

Rien ne s'est passé comme prévu. On avait cru que l'édition saurait tirer la leçon des bouleversements du secteur musical ou de ceux de la presse. Il n'en est presque rien. On avait pensé que le livre pratique, le livre de consultation migrerait vers le numérique et que le roman serait « à l'abri ». Partout où s'accroît l'usage du livre numérique, le roman a les faveurs des lecteurs sur écran. On tablait sur le triomphe de l'ordinateur. La tablette et le téléphone sont en passe de le supplanter. On s'était dit que les librairies indépendants étaient menacés. Des chaînes spécialisées font faillite.

À l'heure numérique, il faut tout réinventer. C'est ce que tente cet essai, qui met en cause les séparations familières entre le journal et le livre, le blog et l'article, le manuscrit et le texte édité. Le numérique modifie tous les aspects de la chaîne de l'imprimé et remet en perspective le métier de tous ceux qui y travaillent. Les réponses qu'apporte Françoise Benhamou aux questions que chacun se pose dessinent par anticipation le monde à naître des bouleversements que le livre est en train d'affronter.

FRANÇOISE BENHAMOU est une spécialiste reconnue de l'économie de la culture, tant en France qu'à l'étranger. Professeur à l'université Paris-13, membre de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), elle tient un blog sur le marché du livre dans *Livres Hebdo*, et a déjà publié une dizaine d'ouvrages dont *Les Dérèglements de l'exception culturelle* (Seuil, 2006).

FRANÇOISE BENHAMOU LE LIVRE À L'HEURE NUMÉRIQUE

FRANÇOISE BENHAMOU

LE LIVRE À L'HEURE NUMÉRIQUE

Papiers écraïns,
vers un nouveau vagabondage



www.seuil.com

Couverture : DA Seuil

ISBN 978.2.02.114060.6

Imprimé en France 09.2014

17 €

SEUIL

SEUIL

pour retrouver sa lecture à la page où l'on s'est arrêté. Les supports de lecture connectés permettent la géolocalisation. La lecture devient marchandise, et la richesse du service se nourrit de la capture des données personnelles.

5

L'inattention et la recommandation

Herbert Simon, prix Nobel d'économie en 1978, mit en évidence le paradoxe qui associe la richesse de l'information à la pauvreté de l'attention : « Ce que l'information consomme est assez évident : elle consomme l'attention de ses destinataires. Par conséquent, l'abondance d'information entraîne la pauvreté de l'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'information¹. » L'attention est rare et chère, tandis que l'information est prolifique et de moins en moins chère. L'attention est la matière première de l'économie culturelle.

« La force des liens faibles »

Dans un article important sur les paramètres de la recherche d'emploi, le sociologue Mark Granovetter montre le caractère crucial des relations et des liens que les individus ont pu

1. Simon H. A., « Designing Organizations for an Information-Rich World », in Martin Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD : The Johns Hopkins Press, 1971, p. 40-41. Cf. aussi Lanham R.A., *The Economics of Attention*, Chicago, University of Chicago Press, 2006.

tisser tout au long de leur vie, ou dont ils disposent grâce à leur entourage¹. Il avance l'idée que les liens faibles ont bien plus de force que les liens réputés forts : plus le lien entre deux individus est structuré et solide, plus les relations respectives de chacun sont redondantes, et moins le demandeur d'emploi a de chances d'élargir le champ de sa recherche. En revanche, les liens faibles créent des opportunités de rencontrer des recruteurs au-delà d'un premier cercle de relations.

En matière de diffusion de l'information, la force des liens faibles apparaît dans toute sa mesure : si je diffuse un message à un ami avec lequel je partage des liens forts, la probabilité qu'il connaisse déjà cette information est grande ; si je diffuse la même information à un cercle plus large d'individus avec lesquels mes liens sont plus faibles, j'ai plus de chances de leur apprendre une information qu'ils ignorent.

Sur le Net où tant de pages sont en compétition, la recommandation détermine les chances de succès d'un livre. Elle transite par la construction de liens ; certains sont forts et préétablis. D'autres sont plus lâches, mais se propagent grâce aux cascades informationnelles que les réseaux savent initier. La capacité à créer de la certification s'appuie sur les logiques virales de la Toile : un message initial est repris, commenté, enrichi. La palette des outils de prescription est large : articles, blogs, tweets, vidéos et extraits. Yann Moulier-Boutang évoque à ce sujet une économie de la pollinisation et Yoachai Benkler une économie de l'information en réseau. Ignacio Ramonet se réfère à des plates-formes qui agglutinent des médias dispersés (« des médias poussière »), substituant la « stratégie de l'essai » à la logique du prédateur solitaire. Quel que soit le

1. Granovetter M., « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, n° 78, 1973, p. 360-1380.

terme, il désigne les effets de la rupture de la verticalité et du caractère monodirectionnel de la circulation de l'information. L'internaute reçoit l'information mais contribue aussi à la produire, dans une logique de partage dont les aspects marchands ne sont pas nécessairement absents, mais sont plus ou moins cachés. Ce ne sont pas seulement l'expert et le critique qui proposent des lectures ; l'internaute recommande ses choix à ses amis les plus proches comme à ceux avec lesquels il entretient des liens faibles.

Un océan de conseils

Chercher un blog dédié aux livres que j'aime ? Certains sont insipides, d'autres introuvables. Pourtant, toutes les études le montrent : les lecteurs de livres électroniques sont sensibles aux recommandations des librairies en ligne. Sur ce terrain, l'avance d'Amazon est considérable. L'observation du comportement d'un utilisateur permet de recommander des biens à d'autres utilisateurs présentant des caractéristiques proches. C'est dans cette logique de prédation de la recommandation, via les communautés de lecteurs, que le groupe a racheté le réseau social de partage de lecture Goodreads qui revendique 20 millions de membres et 30 000 clubs de lecture en 2013. De même, dans une optique de fidélisation et peut-être même de professionnalisation de l'amateurisme, Amazon a créé un système de notation des commentaires, avec la mise au point d'un « top » des commentateurs, qui peuvent recevoir des livres à la manière d'un service de presse. Il s'agit de se substituer, autant que faire se peut, au conseil du libraire en offrant, en plus du feuilletage électronique, un conseil de qualité au client qui ignore ce qu'il cherche.

À côté du géant Amazon, d'autres acteurs industriels se

positionnement. Libraires, opérateurs de télécom, fabricants de liseuses mettent en place des communautés de lecteurs : Decitre crée Entrées Livres, sorte de Facebook du livre francophone où 10 000 membres s'échangent des recommandations de lectures, Orange lance Lecteurs.com, Kobomet en place Readinglife¹. L'entreprise allemande Readmill propose une gamme de services pour iPad et iPhone : partage de notes, création de sa bibliothèque dans le cloud, suivi des lectures de ses amis. L'application HipType permet aux éditeurs la collecte directe d'informations.

Communautés de lecteurs

Roger Chartier évoque le danger de l'isolement porté par le numérique, mais les communautés de partage tentent d'en rompre les barrages. Ces communautés n'ont pas attendu le numérique pour se constituer. Dans un livre dirigé par DeNel Rehberg Sedo sur les communautés de lecteurs dans le monde anglo-saxon de 1740 à 2009², Betty A. Schellenger se penche sur la constitution d'un groupe de lecture à distance, dans une communauté épistolaire de la seconde moitié du XVIII^e siècle au Royaume-Uni. Les femmes du réseau repèrent les nouveautés qu'elles se chargent de répartir. La lecture devient le ciment d'une communauté de valeurs.

Les communautés sur le Net renouent avec ces pratiques oubliées. Livradict est un club de livres qui propose chaque mois à tous ses membres une discussion sur une lecture

commune. Un rendez-vous virtuel a lieu à une date et une heure précise de sorte que l'échange se fait en direct ; le site a créé Bibliomania, une bibliothèque virtuelle qui recense près de 40 000 titres et 11 000 auteurs.

La lecture a été de tout temps une activité solitaire et sociale, mais les réseaux font éclater les barrières au partage des informations, à la circulation des jugements et des conseils. La « lecture sociale¹ » se développe au-delà des cercles les plus proches, et certaines communautés de lecteurs s'internationalisent, tel le club des Irrésistibles des bibliothèques de Montréal qui s'est ouvert à des membres disséminés de par le monde.

Au caractère informel et spontané des communautés (l'Agora des livres créée en 2001 ou le Guide de la bonne lecture créé en 1997) succèdent des formes plus structurées et même industrialisées² de recommandation, avec Babelio, Booknode ou Livres-Cœurs qui allient le partage d'informations et la mise en place d'outils de marketing pour les éditeurs (tests de couvertures, critiques payantes, panel de lecteurs cibles...). La plate-forme Flipintu lance un magazine littéraire en ligne personnalisé ; sur Publishing Technology le lecteur télécharge une application gratuite, renseigne son profil, peut feuilleter quelques pages et commander le livre. On retrouve le principe fondateur de Flipboard pour les actualités ou de Spotify pour la musique.

De la recommandation à la manipulation

Dans le labyrinthe des communautés, des recommandations commerciales et des conseils désintéressés, au milieu

1. Salatin J. M., <http://blogs.ebsi.umontreal.ca/jms/>, 9 mars 2013.

2. Schellenger B. A., « Reading in an Epistolary Community in Eighteenth-Century England », in DeNel Rehberg Sedo, *Reading Communities*, Palgrave Macmillan, 2011.

1. Jajiah M., <http://marginalia.hypotheses.org>.

2. Voir Rimand M., « Communautés de lecteurs : la nouvelle aubaine ? », *InfoGlobal*, 24 mai 2013.

de tant de sites, comment se repérer ? Les messages s'accablent et se percutent. Certaines recommandations sont manipulées. Les critiques s'additionnent : critique amateur, critique experte, critique éclairée, critique collaborative (« Les livres les mieux notés », « Les plus lus », « Les plus débattus », etc.).

Ken Hendricks et Alan Sorensen¹ font valoir qu'Internet élimine le goulot d'étranglement de l'information. Internet permet un appariement assez fin entre le livre et le lecteur, le caractère pertinent de la recommandation étant lié à la possibilité de rassembler des informations personnelles et de les exploiter. Nombre de sites s'y attellent. Sur les réseaux sociaux dédiés aux livres, Babelio, LibraryThing, GoodReads, Anobii, etc., le lecteur conseille les autres lecteurs, partage des annotations et des critiques. Certains mettent en ligne les métadonnées de leur bibliothèque. Whichbook propose des lectures à partir d'une série de critères certes très rudimentaires, du type : *happy/sad, funny/serious, conventional/unusual, no sex/lots of sex*, etc. Les livres sont indexés manuellement par des volontaires en fonction de leur adéquation à ces critères. La plate-forme d'édition Red Lemonade travaille avec une communauté de lecteurs ; les commentaires sont postés et l'on peut acheter des livres physiques et numériques. Conscients de ce que les plates-formes communautaires constituent des outils de communication et de connaissance des acheteurs, des éditeurs anglo-saxons sont prêts à héberger des communautés de lecteurs afin d'engager un rapport plus direct avec leur public. Les éditeurs grand public et les éditeurs universitaires sont les plus impliqués².

Éditeurs, auteurs, bibliothèques sont de plus en plus actifs

1. Hendricks K. et Sorensen A., « Information and the Skewness of Music Sales », *Journal of Political Economy*, n° 117 (2), 2009, p. 324-369.

2. Selon une étude publiée par le Bowker Market Research.

sur Twitter. Pour promouvoir *Under the Dome* de Stephen King, l'éditeur crée un jeu avec Google Maps, un site communautaire et des tweets. Aux États-Unis, les éditeurs lancent leurs nouveautés dans les Book Clubs. Les éditeurs français hésitent quant à la stratégie à adopter. Hachette a créé MyBook, et Gallimard a mis en place onitplusfort.fr, le blog des romans Gallimard Jeunesse. Des nouveautés jeunesse s'accompagnent chez Milan, Pocket Jeunesse et Albin Michel de plans médias dans lesquels Facebook tient une place essentielle. Il faut néanmoins relever la circonspection de la plupart des éditeurs en matière de recommandation : beaucoup de temps passé pour des résultats faibles et surtout incertains.

Dans un article paru en 2013¹, Andrei Hagiu et Bruno Jullien montrent comment les plates-formes utilisent la *search diversion*, une stratégie visant à conduire le consommateur vers des produits qui génèrent des revenus plus élevés que des biens qui correspondraient mieux à ses préférences. Ils démontrent que les plates-formes payantes sont moins incitées à ce genre de comportement que les plates-formes gratuites qui ont recours à la publicité.

L'introuvable diversité

Quels sont les effets des systèmes de recommandation sur la diversité des ventes ? L'efficacité de la recommandation dépend de la qualité des algorithmes qui visent la satisfaction des préférences. Cette qualité est en raison inverse de l'exigence d'élargissement des horizons. Dans un article

1. Hagiu A. et Jullien B., « Search Diversion and Platform Competition », http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-124_537773ec3-b5a5-49b1-a9e6-c7c347f7215b.pdf, fév. 2014.

paru dans la revue *Management Science*, Kartik Hosanagar¹ démontre que les systèmes de recommandation connus basés sur les ventes et les taux de consultation (*ratings*) ont un effet réducteur sur la diversité des choix des consommateurs : les produits dont l'historique est faible ont peu de chances de remonter dans les listes proposées. La diversité peut s'accroître pour certains, mais l'effet global reste décevant tant les mécanismes de renforcement de la notoriété sont robustes.

6

La marque et la page Quelle édition pour demain ?

En 2011, Amazon annonce que les livres se vendent mieux sous format numérique que papier. En 2012, l'*Encyclopaedia Universalis* bascule intégralement vers le numérique. L'année suivante, Markus Dohle, patron de Penguin Random House, prévoit lors de la foire de Francfort que la part de marché du numérique peut monter à 40 %. Pourtant, déclare-t-il, « notre travail ne change pas. Les auteurs restent notre cœur de métier¹ ».

Comment concilier ces deux perspectives, celle d'un monde qui ne change pas et celle qui voit le numérique tendre vers une quasi-égalité avec le papier ? Différents modèles coexistent. Le premier rassemble la plupart des éditeurs traditionnels et prolonge le monde d'hier, abordant le numérique à pas comptés et, pour certains, *a minima*. À l'opposé de ce modèle, les éditeurs scientifiques ont adopté le numérique et conjuguent édition de livres et de revues. On pourrait les qualifier de prédateurs car ils transfèrent une large part du risque éditorial sur la communauté des chercheurs qui sont à la fois auteurs, relecteurs, prescripteurs et

1. Vol. 55, n° 5, mai 2009, p. 697-712.

1. Cité in *Le Monde*, 11 octobre 2013.

encore loin d'avoir exploité les possibilités d'amélioration et de diversification des traductions grâce au dialogue entre lecteurs et aux technologies collaboratives.

Le numérique permet-il de dépasser les frontières géographiques pour proposer des titres sur des bassins linguistiques ? L'influence de la France en Afrique francophone pourrait transiter par la construction d'un marché assorti d'une tarification adaptée au pouvoir d'achat local.

Ces deux voies, celle du multilinguisme et celle de la francophonie, n'ont pas encore été assez exploitées. À rebours de l'idée trop simple de l'équivalence entre le numérique et le global, les barrières linguistiques et les logiques nationales sont encore tenaces.

7

L'ère des géants

L'innovation numérique requiert la mobilisation d'investissements récurrents qui favorisent l'acquisition de positions dominantes. Ces positions sont pour l'essentiel occupées par des acteurs venus d'ailleurs, du point de vue de la nationalité comme du point de vue de l'activité. Les géants du numérique adoptent des stratégies d'optimisation fiscale, d'autant plus aisées que le lieu d'établissement est indifférent quant au lieu de la consommation. Cette possibilité d'évasion fiscale leur permet d'engranger des capacités de trésorerie qui les mettent en position de prédateurs des entreprises les plus innovantes.

Le devenir américain du Net

Qui sont les géants du Net ? Des groupes nord-américains, quelques chinois, Alibaba, Baidu, et sans nul doute des émergents moins connus. Cela pose la question de la souveraineté numérique des pays européens¹. La faiblesse des acteurs européens est consternante, et d'autant plus surprenante que la taille

1. Voir Bellanger P., *La Souveraineté numérique*, Paris, Stock, 2014.

du marché européen est plus élevée que celle du marché américain et que les ingénieurs européens sont particulièrement actifs, inventant aussi bien la technologie du Kindle que celle de nombre de matériels et de logiciels. Des barrières culturelles, linguistiques, économiques, réglementaires ont sans doute empêché l'émergence d'acteurs européens. Dans le domaine du livre, cette situation est d'autant plus regrettable que l'édition européenne peut se targuer de disposer de sept groupes parmi les dix premiers mondiaux¹.

Logiques de club et mécanismes d'autorenforcement

Comment comprendre le gigantisme de ceux qu'on a surnommés les GAFA (Google, Apple, Amazon et Facebook) ? Notons dès l'abord qu'ils diffèrent par leur date de création (Google en 1998, Apple en 1976, Amazon en 1995, Facebook en 2004) comme par leur taille (chiffre d'affaires 2013 : plus de 57,9 milliards de dollars pour Google, 170,9 pour Apple, 7,9 pour Facebook et 74,4 pour Amazon), et plus encore par leurs modèles économiques.

Dans plusieurs articles importants, l'économiste William Brian Arthur² montre que les processus de diffusion technologique se manifestent par des mécanismes d'autorenforcement, liés à des *rendements croissants* d'adoption. L'idée est simple. La satisfaction tirée de l'utilisation d'un service dépend directement du nombre d'individus utilisant déjà ce service. En d'autres termes, l'utilité d'un réseau s'accroît avec

1. Pearson (Royaume-Uni), Wolters Kluwer (Pays-Bas), Random House (Allemagne), Hachette (France), Lexis Nexis (Pays-Bas), Planeta (Espagne), Holzbrinck (Allemagne).

2. Arthur B. W., *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1994.

le nombre de ses utilisateurs. La taille du réseau (sa « base installée ») en détermine alors la valeur. Selon la loi de Metcalfe, celle-ci serait égale au carré du nombre de ses usagers. La valeur spectaculaire des réseaux sociaux ou celle des moteurs de recherche tient ainsi au nombre de leurs « amis » ou de leurs usagers¹.

À ces « externalités directes » analysées dans la même veine dès 1999 par Carl Shapiro et Hal Varian – qui deviendra économiste en chef chez Google –, peuvent s'ajouter des « externalités indirectes de réseau ». L'idée est tout aussi simple : la demande d'un bien peut dépendre de l'offre d'un autre bien. Un exemple est la liseuse : son utilité pour l'acheteur, et donc sa demande, sont toutes deux corrélées au nombre et à la variété des titres disponibles sur le marché. Les externalités indirectes peuvent aussi procéder des services et applications fournis par le réseau. Le nombre des applications disponibles explique alors l'engouement pour un matériel.

Un réseau peut-il atteindre une taille au-delà de laquelle ses usagers le « fuient » ? Afin de repousser d'éventuels effets de saturation, la fidélité des usagers est assurée par l'importance des coûts d'entrée et de sortie : coûts d'apprentissage d'un côté, et de conversion et/ou de compatibilité de l'autre côté. L'inertie prévaut alors. En revanche, les jeunes générations peuvent fuir l'appartenance aux mêmes réseaux sociaux que leurs aînées. C'est ainsi qu'une étude américaine, basée sur un modèle épidémiologique, prévoit le plafonnement puis le recul du nombre de membres de Facebook (1,18 milliard dans le monde en 2013).

1. Voir Katz M. L. et Shapiro C., « Technology adoption in the presence of network externalities », *Journal of Political Economy*, n° 94 (4), 1986, p. 822-841 ; Shapiro C. et Varian H., *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Cambridge, Harvard Business School Press, 1999.

Stratégies prédatrices : diversification et intégration

Les modèles économiques invasifs des géants consistent à s'étendre sur des marchés toujours plus divers, à partir de positions de domination sur un premier champ d'activité : moteurs de recherche, magasins en ligne, réseaux sociaux. L'offre d'espaces interactifs entre utilisateurs¹ permet d'élargir l'audience quasi naturellement. Lorsque le service est gratuit, le financement repose sur la vente d'espaces publicitaires. Les données personnelles sont la matière première de ce commerce, une matière qui ne cesse de grossir, et dont la production procède de l'activité des internautes sans que ces derniers soient rémunérés pour cela.

Si Amazon, Apple et Google se sont positionnés sur le marché du livre numérique, aucun ne vient tout à fait du monde de la culture, et le livre apparaît comme un élément d'une stratégie de diversification. En revanche, les uns et les autres affichent une volonté de changer les relations interpersonnelles, la circulation mondiale de l'information, les systèmes de partage. Cette volonté tentaculaire de réorganiser les modes de vie et jusqu'aux manières de penser se traduit en termes économiques par une formidable capacité d'extension horizontale et verticale : plus d'activités sont lancées et développées dans une logique de diversification, et l'accent est par ailleurs mis sur la maîtrise de toute la chaîne de valeur qui va de la création jusqu'au consommateur.

Dans tous les cas, la capture de la valeur passe par la maîtrise

1. Colin N. et Collin P. (Rapport sur la fiscalité du secteur numérique – 18 janvier 2013) donnent l'exemple de Google + qui élargit le contenu indexé à des contributions individuelles, ce qui permet d'améliorer la pertinence de l'algorithme PageRank.

de la diffusion qui permet d'ancrer un pouvoir de marché. Un exemple : le distributeur peut imposer ses prix et ses marges – du moins en l'absence de cadre réglementaire ou législatif protecteur –, préempter la diffusion via ses recommandations, et élargir de la sorte la taille de son marché. Pour le livre comme pour la presse, l'éditeur craint le déferlement de ses titres s'il refuse les conditions du vendeur. C'est là un autre paradoxe du numérique : alors que l'indépendance devrait être facilitée parce que le goulot d'étranglement de la distribution semble disparaître, ce n'est pas vrai face aux géants de l'Internet. Sortir du référencement d'Amazon est impossible pour des éditeurs indépendants car ils perdraient une part importante de leurs acheteurs. C'est ce qui arriva au Berkshire Publishing Group qui vit alors son activité se réduire de 10 %. Ce qui est vrai pour le papier l'est tout autant pour le numérique.

Le verrouillage du consommateur

Une fois l'usager entré dans un écosystème, il s'agit de le fidéliser, de « verrouiller » sa présence. Amazon et Apple déploient un modèle de ce type, consistant à vendre des matériels et à lier la possession du support à l'achat des œuvres sur un magasin dédié. L'acheteur d'un Kindle se résout à ce que le magasin d'Amazon devienne son fournisseur exclusif de livres numériques. De même Apple fabrique les logiciels qui font tourner ses smartphones et ses tablettes, et impose son magasin, l'AppStore. Le verrouillage n'est pas seulement commercial ; il est technologique. L'acheteur ne peut lire les livres qu'il a « acquis » indépendamment de la plate-forme d'Amazon ou d'Apple, car il est difficile si ce n'est impossible d'exporter les fichiers du fait des mesures de protection

(DRM). Les quelques adaptations conçues par Amazon ne conviennent qu'à des matériels non concurrents (tablettes et smartphones).

Dans un rapport sur l'interopérabilité des formats du livre numérique, Christoph Blasi et Franz Rothlauf¹ montrent que les livres distribués sous des formats spécifiques (KPF8 pour Amazon, Fixed Layout Epub/ibooks pour Apple) pourraient l'être sous un format exportable. Ces écosystèmes relèvent de stratégies délibérées reposant sur le mariage du matériel, des contenus et du commerce. Les stratégies de verrouillage permettent de s'approprier une rente grâce à la double fonction de fournisseur des matériels et des contenus.

Le cœur de métier des géants Amazon et Apple est néanmoins très différent : Amazon est avant tout un détaillant, au départ centré sur le livre, et qui élargit sans cesse son champ d'activité. Apple est d'abord une entreprise de matériels, pionnière en bien des domaines, notamment ceux des baladeurs, des smartphones et des tablettes, qui distribue des contenus et des applications.

L'irrésistible ascension d'Amazon, géant tout-terrain

L'e-commerce se porte bien, et pas seulement pour le livre. Il répond à un fantasme : disposer de tout, et tout de suite. En 2013, Amazon représente un quart des ventes de livres physiques et 60 % des ventes de livres numériques aux États-Unis, 20 % des ventes de livres physiques et 80 % des livres numériques au Royaume-Uni. Grâce à ses 1 100 000 références en français, le groupe atteint 15 % de part de marché

1. Rapport pour l'European and International Booksellers Federation, avril 2013.

pour les livres physiques en France, et 70 % pour les livres numériques¹.

Comment Amazon est-il parvenu à une pareille force de frappe ? Les premières liseuses à encre électronique arrivent sur le marché en 2007 aux États-Unis et en 2011 en France. Adaptées à la lecture de textes en noir et blanc, au plus près de la lecture papier, leur simplicité d'usage permet à Amazon d'occuper une position incontournable et de verrouiller les usages. Lors du lancement, les nouveautés sont vendues à prix cassés afin de conquérir le marché : 9,99 dollars pour des livres valant deux à trois fois plus cher en grand format. Le Kindle se connecte à la Wi-Fi, le service étant pris en charge à la source par Amazon, de sorte que, quand on achète un livre, on ne voit pas qui est l'opérateur et on ne paie pas de supplément.

De nouveaux services sont progressivement proposés : abonnement ouvrant droit à un nombre limité de locations en ligne, une part des revenus étant reversée aux éditeurs, service d'autopublication avec le Kindle Direct Publishing (KDP), programme « Amazon rachète » qui permet au cybermarchand de revendre le livre sous le label « offres reconditionnées ». Les clients Premium bénéficient du prêt d'un e-book par mois. Amazon remonte dans la chaîne du livre en décidant d'investir dans l'édition, attirant des auteurs connus, sur-enchéissant follement pour les mémoires d'une actrice de Hollywood, embauchant l'ancien PDG de Time Warner Book Group, Larry Kirshbaum, chargé de lancer plusieurs collections, négociant une alliance avec l'éditeur scolaire Houghton Mifflin Harcourt pour la distribution de ses titres... en librairie.

Au-delà du livre, la diversification est spectaculaire : vidéo

1. Sources : OFCOM, Sénat, SNE.

en ligne dans le cadre d'une compétition frontale avec Netflix, marché de l'art avec la création d'une galerie virtuelle proposant un espace d'exposition aux grandes galeries qui lui reversent une commission de 5 à 15 % du prix de vente, paiement en ligne avec un service concurrent de PayPal, mais aussi vente de jouets, jeux vidéo, vêtements, etc. Le site accueille d'autres cybermarchands sur sa plate-forme, prélève sa commission au passage, et bénéficie de la sorte d'une palette de produits et de marques constamment enrichie sans avoir à gérer un stock de produits. Les marges sont faibles malgré la pression exercée sur les salariés dont la parution d'un livre écrit au vitriol témoigne en 2013¹. Le groupe investit dans de nouveaux entrepôts afin de se rapprocher de ses clients. L'exploitation des données statistiques de vente est un atout maître : si un produit emporte du succès, il suffit de le vendre moins cher que les concurrents. À côté de ces activités de commerce, Amazon est présent dans les services Web aux entreprises et le *cloud computing*.

Le livre et Apple : une application parmi d'autres...

Lancé en juillet 2008, l'AppStore propose plus de 850 000 *apps* qui permettent de transformer son téléphone en lampe de poche, en bibliothèque, en guide de tourisme, etc. En cinq ans, 575 millions d'utilisateurs ont téléchargé plus de 50 milliards d'applications dans 155 pays. Les concepteurs ont récupéré 10 milliards de dollars. Mais ce ne sont pas tant les revenus directs qui intéressent le groupe que la fidélisation de la clientèle que cet incroyable magasin permet. La force

du modèle tient aussi à la valorisation d'unités de commercialisation très faibles en très grand nombre : c'est le modèle d'i-Tunes rencontré plus haut.

Les conditions offertes aux éditeurs de livres relèvent du même partage que celui que le groupe applique à tous les développeurs d'applications : 30 % des revenus reviennent à Apple et 70 % à la chaîne du livre. Apple a ouvert l'espace de l'iPad à des applications permettant l'accès aux catalogues de Numilog et de e-Pagine ; les acheteurs sont redirigés vers les sites des librairies et enseignes référencées par l'application. En 2012, le lancement des nouvelles applications iBooks Author (création d'ouvrages électroniques) et iBooks 2 (application de lecture), ainsi que le partenariat avec des éditeurs scolaires qui proposent des manuels pour 14,99 dollars élargissent la palette des services offerts.

1. Malet J.-B., *En Amazonie*, Paris, Fayard, 2013.

Le discount et les frais de port, ou les marges convoitées de la loi Lang

11

Un temps caressée, l'idée de supprimer le discount afin de rehausser la marge du libraire est abandonnée. En revanche, la profession parvient à convaincre le législateur d'interdire le cumul de la gratuité des frais de port (pour les livres vendus par correspondance et expédiés directement au domicile des acheteurs) et du rabais de 5 % sur le prix des livres. Il est vrai que les parts de marché parlent d'elles-mêmes : l'e-commerce de livres s'est imposé comme le troisième réseau commercial du livre, derrière les librairies indépendantes et les grandes surfaces culturelles, qui font jeu égal à 23 % de parts de marché. Internet représentait 17 % des ventes de livres de littérature générale en 2012 et Amazon capte à lui seul 70 % de ce marché, loin devant la Fnac et les autres sites marchands. Seules les entreprises Amazon et la Fnac pratiquaient cette double réduction pour la vente en ligne de livres papier. Or, cette position dominante prépare la position tout aussi dominante sur le livre numérique, dans un glissement imperceptible au terme duquel le scénario de l'e-commerce est le premier épisode de ce qui se déroule sur le marché de l'e-book. Certes, Amazon perd un argument de vente en abandonnant la gratuité des frais de port... mais récupère au passage les sommes que lui coûtait ce service. Les géants ne seraient-ils jamais tout à fait perdants ?

Le financement par la foule

Fin 2012, le CD d'Holden, *Sidération*, est financé par 163 contributeurs rassemblés par KissKissBank-Bank.com. 10 % des films présentés au Festival du film indépendant de Sundance parviennent à recueillir des fonds sur la plate-forme américaine Kickstarter.com, avec des montants moyens de 6 000 dollars. La même année, le jeu vidéo Broken Age récolte 3,3 millions de dollars.

Les sites de financement participatif (*crowdfunding* ou financé par la foule) sont nombreux bien que récents : la plus grosse plate-forme Kickstarter date de 2009. Dans nombre de pays, le financement participatif bénéficie de sites dédiés. Le total des fonds amassés s'accroît de façon spectaculaire. Selon *Crowdsourcing.org*, près de 5,1 milliards de dollars ont été levés en 2013.

Regardé avec condescendance au départ, le financement participatif est devenu en quelques années une activité économique à part entière, qui donne lieu à des opérations de concentration (Ulule rachetant Octopus et Peopleforcinema) et de développement à l'international, et qui se voit à présent réglementée.

Popularisé en France par le site MyMajorCompany – avec notamment le lancement d'un disque du chanteur Grégoire

grâce à 347 internautes qui avaient donné entre 10 et 6 000 euros –, le financement participatif a cela de séduisant qu'il constitue tout à la fois un mode alternatif de recherche de fonds et un moyen de renverser la relation entre l'offre et la demande. D'un côté, il permet de financer des projets qui n'emportent pas l'intérêt des financeurs traditionnels et, d'un autre côté, il met la décision de lancer un projet entre les mains des internautes.

La convention et l'innovation

Le financement participatif oscille entre deux modèles : un modèle amplificateur conventionnel et un modèle alternatif. Le premier est basé sur l'Audimat et va, pour l'essentiel, au secours du succès. Dans ce modèle de vedettariat transposé au monde numérique, les œuvres soutenues ne sont pas nécessairement innovantes et dépendent *in fine* de campagnes de communication bien ficelées. C'est ainsi que la rockeuse américaine Amanda Palmer a rassemblé 1,2 million de dollars en trente jours.

Le modèle novateur organise le soutien à des œuvres qui peinent à trouver des financeurs dans un monde enclin à fuir le risque. Les contreparties pour les apporteurs de fonds sont plus symboliques que réelles. Le financement de l'opération repose sur un prélèvement à taux fixe de l'ordre de 5 à 10 % sur chaque collecte menée à terme. Le modèle fait de « la foule » – parfois une simple poignée d'internautes – un relais pour faire connaître l'œuvre sélectionnée. Ethan Mollick, professeur de management à la Wharton School of Business, relève une certaine capacité des investisseurs à repérer des projets créatifs qui parviennent à quelque succès : « Non seulement les sites de *crowdfunding* fournissent un moyen simple

et bon marché à des personnes recherchant un financement de départ, mais les investisseurs en herbe se révèlent très avisés dans l'art de parier sur le bon cheval¹. »

Le site Frenchweb distingue les sites d'investissement, qui permettent de recevoir des dividendes en cas de succès du projet soutenu (MyMajorCompany, Tous CoProd, People For Cinema, Wiseed...), les sites de financement, qui permettent de soutenir des projets « coup de cœur » (Kickstarter, Ulule, Kisskissbankbank, BabelDoor, Octopousse...), et les sites de crédit participatif (Friendssear, Ma Success Story, Babyloan, Kiwa...). Parmi ces trois catégories d'opérations, l'investissement, le don, le prêt, les sites culturels se centrent sur les deux premières et touchent tous les pans de la vie culturelle, musicale et cinéma surtout, mais aussi théâtre et patrimoine. Un projet rassemble en moyenne de 3 000 à 5 000 euros. Kisskissbankbank affiche 138 000 membres et annonce un taux de réussite de près de 60 % pour les projets ayant été déposés en vue d'être financés.

De l'*Homo economicus* à l'*Homo empathicus*

Pour Jeremy Rifkin, l'âge de l'accès succède à l'âge de la propriété. On passe du matérialisme au collaboratif, et l'*Homo economicus*, utilitariste et rationnel, fait place à l'*Homo empathicus*, altruiste et connecté. Le financement participatif s'inscrit dans cette veine de l'implication personnelle et de l'empathie. Le site belge Sandawe a mené une enquête auprès de 1 153 contributeurs afin de mieux cerner leur motivation :

1. Mollick E., « Swept away by the crowd? Crowdfunding, venture capital and the selection of entrepreneurs », cité in *ParisTech Review*, <http://www.paristechreview.com/2013/05/17/crowdfunding-riques/>, mai 2013.

gros lecteurs de BD, ils partagent une volonté de faire émerger un projet, de soutenir un auteur, et ils sont peu sensibles à la perspective d'en tirer des contreparties.

On peut néanmoins renverser la vision de Rifkin et observer que l'*Homo empathicus* du *crowdfunding* tente de se transformer en *Homo economicus* sensible aux récompenses, fussent-elles dérisoires, que son don lui permet de recevoir. Les internautes qui cotisent pour financer un projet reçoivent une commission sur la vente des produits financés, proportionnelle à la part investie. Il est vrai que les retours peuvent se résumer à peu de chose : sur l'anglais Unbound, l'auteur dispose d'un délai de cinquante jours pour collecter les fonds. Pour 10 livres sterling d'investissement le financeur reçoit un exemplaire numérique du livre, pour 50 livres sterling, un livre numérique dédicacé et un exemplaire en papier, pour 250 livres sterling, s'ajoutent une invitation à la soirée de lancement du livre et un déjeuner avec les auteurs. Ulule porte plusieurs centaines de projets (BD, beaux livres, science-fiction) pour lesquels des contreparties sont offertes (invitations à des événements, mention du nom du financeur dans l'œuvre finalisée). Les souscriptions vont de 5 à 10 euros pour un livre numérique. Le taux de succès avoisine les 65 % pour les projets éditoriaux.

Le financement préféré de l'autoédition

Le *crowdfunding* n'ignore pas le livre. La diversité des plateformes en témoigne¹, qu'il s'agisse de financer des projets ou

1. Lesnouveauxauteurs, CrowdfBook, Manolosanctis, Unbound Edition, I Write, Read, Rate et Book Country, Bouquivoires, My MajorCompany-Books, éditionsdupublic.com, EditeursAuteursAssociés et Sandawe.

de sauver une librairie. En 2013, sur la plate-forme française Ulule, Sophie Duval appelle à un financement participatif de 5 000 euros afin de reprendre la librairie Une page à lire, « un bel espace entièrement refait où vous pourrez rencontrer vos auteurs favoris¹ », à une cinquantaine de kilomètres de Lyon. C'est grâce à un appel aux dons lancé sur la même plate-forme qu'il devient possible de sauver la librairie clermontoise Les Volcans d'Auvergne, menacée par la liquidation judiciaire de Chapitre. Quant à la librairie des Orgues (Paris XIX^e), elle lance une campagne participative sur le site Bulbintown.com pour équiper son nouveau magasin. Les bibliothèques ne sont pas en reste. L'Association des amis de la BNF offre la possibilité d'adopter un livre en s'acquittant du coût de sa numérisation.

Du *crowdfunding* à l'autoédition il n'y a qu'un pas. Le texte déposé est « élu » par les internautes qui contribuent à son financement. Un éditeur peut se joindre au processus. XO crée un label avec My Major Company et s'associe à Media Participations pour une déclinaison du concept en BD : 15 titres sont publiés par an si les moyens sont rassemblés (10 000 à 25 000 euros), les financeurs étant intéressés aux ventes. L'éditeur repère les projets, et des partenariats sont développés avec la Frac (incitations financières pour les adhérents et promotion). Le site belge Sandawe s'est rapproché de même d'une maison d'édition qui se charge de réaliser les œuvres financées. Emphas.is accompagne l'effort de vente en intégrant le livre dans une collection. Sur le site Bookly.fr, les auteurs proposent des extraits de leurs manuscrits, qui doivent comporter au minimum 160 000 signes. Il n'y a pas de sélection *ex ante* : les internautes investissent sur le projet auquel ils croient. L'auteur doit collecter 5 000 euros dans

1. *Livres Hebdo*, 19 novembre 2013.

un délai maximal de quatre mois. S'il y parvient, il signe un contrat d'édition avec Bookly Éditions et touche une première avance sur recettes. Si la somme n'est pas collectée dans les quatre mois, il reprend ses droits et peut tenter sa chance ailleurs. Les sommes investies par les internautes sont remboursées ou réinvesties sur d'autres projets. L'auteur, Bookly Éditions et les « Internauts Supporters » se partagent les revenus générés par l'exploitation commerciale de l'œuvre.

Au-delà de sa fonction de financement, le *crowdfunding* permet de créer un mouvement d'adhésion qui touche de proche en proche des internautes sensibles à son aspect alternatif. Il relève de la recherche de nouveaux outils promotionnels adaptés à la consommation digitale. Le financement participatif devient alors un moyen d'enclencher la spirale des adhésions collectives, de s'inscrire dans la logique virale de la Toile.

12

La plume alerte L'autoédition en majesté

Do it yourself. Tel était l'intitulé d'une conférence organisée dans le cadre de Book Expo America de 2010. Le message à peine voilé était que le numérique permet l'élimination ou la marginalisation de plusieurs acteurs de la chaîne du livre.

L'autoédition est promesse d'indépendance et d'autonomie. Elle participe du mouvement de désintermédiation caractéristique du numérique : en 2011, selon le *Bookseller Daily*, des agents britanniques fomentent le projet de supprimer une clause des statuts de leur association les empêchant de se substituer à l'éditeur, vendant ainsi directement à Amazon.

L'autoédition est-elle le rêve éveillé des auteurs du monde numérique ? On peut le croire quand on sait que sur les 350 000 titres nouveaux publiés en 2011 aux États-Unis, 150 000 à 200 000 sont autoédités¹. Une étude menée en 2013 auprès de quelque 2 000 auteurs autoédités en Europe montre l'engouement que le phénomène suscite. Les Français sont toutefois plus réticents que les autres, et enclins à y déceler une solution de repli pour celui qui n'est pas parvenu à trouver

1. Source : Bowker Market Research.

un éditeur¹. Pourtant, c'est bien en France que Proust fut amené à publier à compte d'auteur après le refus cuisant et vexant de la maison Gallimard...

Nouveau paradigme ou gadget ?

L'éditeur sollicite des auteurs, trie des projets, sélectionne des manuscrits, publie, finance. L'autoédition délègue la fonction de choix à la foule des internautes. La faiblesse de l'autoédition est de négliger tout un volet de la fonction de l'éditeur : promouvoir, dispenser des signaux de qualité, faire entrer le livre dans la masse des autres titres par une politique de collection, de désignation, de construction de la figure socialisée de l'auteur. En prétendant se passer d'éditeur, l'auteur autoédité entend assumer ces tâches, ou simplement considérer qu'elles méritent d'être repensées. Mais l'hypothèse que le numérique saura faire ce travail par la force des réseaux et la vigueur de l'*Homo empathicus* reste encore à valider.

L'autoédition n'a pas attendu le livre numérique : en France, elle représentait 12 % du volume total du dépôt légal en 2011, soit un livre sur huit². Le numérique amplifie le fantasme de l'auteur qui s'émanche de sa relation avec l'éditeur. Le rêve prend forme à la faveur de l'émergence de divers sites tels Smashwords, Lulu, Press-books, YouScribe, JePublie, BiblioCrunch, Aventine Press, Self Publishing Inc., Hillcrest Media, l'Universe, Xlibris. Les grands distributeurs et libraires électroniques américains ont flairé la tendance et y voient une éventuelle bonne affaire. Ils ont lancé des plates-formes

d'autopublication en ligne : Apple avec iBookAuthor, Barnes & Noble avec PubIt!, Amazon par le biais de Kindle Direct Publishing. Signe des temps, de « vrais » éditeurs prennent le train en marche plutôt que de le regarder passer : Author Solutions a été racheté par une maison traditionnelle historique, Penguin, pour 116 millions de dollars.

Loin d'être un phénomène négligeable, l'autoédition est le symptôme du changement de la chaîne de production, et de la désintermédiation qui se produit à tous les étages. On ne saurait y déceler seulement le comportement de l'auteur refusé et sans talent. Les secteurs de la musique ou de la peinture en ont fait des modèles de production répondant à la variété des carrières et des modes d'entrée dans leurs marchés respectifs. L'édition obéit à d'autres lois économiques, mais elle est sommée de prendre sa part de cette opportunité offerte aux auteurs.

Quatre types d'autoédition se côtoient : la première, sorte de *Pensée universelle* revisitée, est l'édition des auteurs amateurs sans avenir littéraire écrivant pour des cercles étroits. Sa forme moderne, c'est par exemple le livre fabriqué par Photobox.com : le client fournit texte et photos et reçoit son livre quelques jours plus tard pour quelques dizaines d'euros. La deuxième, l'autoédition comme *vivier*, consiste en des plates-formes ouvertes, sur lesquelles les « vrais » éditeurs trouvent une offre qui ne demande qu'à être évaluée. La troisième est l'autoédition ingrate, celle des stars de l'écrit qui entendent tourner le dos à leur éditeur pour empocher plus de gains. La dernière, l'autoédition spécialisée, est destinée à opérer un appariement étroit entre auteurs et lecteurs sur des marchés de niche, au sein de communautés de lecteurs partageant des centres d'intérêt communs. Elle est une réponse aux lacunes de l'édition traditionnelle. Dans tous les cas, le pouvoir et la décision de publier appartiennent à l'auteur qui assure la promotion de son livre.

1. *Le Monde*, 22 novembre 2013.

2. Selon Jean-Yves Normant, fondateur de Bookelis.com, *L'Autoédition, échec de l'auteur ou liberté de réussir ?*, Le Cercle/Les Échos, 13 mai 2013.

L'édition sans délai

Avec Kindle Single, Amazon occupe un créneau à mi-chemin entre le livre et le magazine, entre le livre court et l'article. Ce format (des essais originaux sous format électronique de 30 000 mots au maximum) lancé en 2011 est destiné à l'exposé d'idées percutantes sur des sujets d'actualité. Aux États-Unis, des auteurs qui comptent se sont lancés dans cette aventure (Chuck Palahniuk, Susan Orlean, Amy Tan, George Saunders et Ann Patchett, Howard Jacobson). Des auteurs inconnus confrontés à des éditeurs peu enclins à les considérer peuvent aussi publier de la sorte. Les livres sont vendus à un prix certes ridicule (2,99 dollars) mais avec des droits de 70%. Les auteurs peuvent bénéficier de la plate-forme d'autoédition d'Amazon et voir leurs écrits paraître aussitôt achevés, sans la longue attente requise par le processus éditorial traditionnel. Stephen King édite ainsi *Guns*, un essai sur les armes à feu, trop long pour les magazines, à travers sa maison d'édition Philtrum Press, et le vend sur la plate-forme Kindle Single le vendredi ; il se réjouit de constater qu'il a fait l'objet de 1 654 *reviews* sur Amazon durant le week-end.

Des tops et des flops

Le rêve se nourrit de *success stories*. Tina Folson, auteur d'un roman paranormal et érotique, avait essayé pendant des années de trouver un agent littéraire et éditeur, mais en vain. Elle décide alors de proposer son manuscrit sous forme d'un e-book, sur plusieurs plates-formes. Confidentielles dans un premier temps, les ventes finissent par décoller. Sur son blog,

138

elle conte ses efforts, ses voyages sans fin pour promouvoir ses œuvres, et le miracle produit avec ses e-books : vendre bien plus sans se déplacer en tous sens.

Le romancier américain Blake Crouch, habituellement publié par l'éditeur St. Martin's Press, décide de lancer une collection d'histoires courtes sans passer par son éditeur¹. Comme pour Tina Folson, les ventes démarrent lentement mais s'accroissent ensuite. En France, les romans policiers de David Forrest s'écoulent à plus de 10 000 exemplaires sans aucun éditeur. Plus modestement, Laurent Bettoni, auteur chez Robert Laffont, ne trouvait pas d'éditeur pour son deuxième roman *Écran total*, et décide de l'autoéditer. Le livre rencontre alors un public honorable (on évoque le chiffre de 2 000 exemplaires). Le prix Renaudot met dans sa sélection de 2010 un roman autoédité de Marc-Édouard Nabe, commercialisé grâce au Web. Le roman *Les gens heureux lisent et boivent du café* d'Agnès Martin-Lugan est d'abord autoédité avant d'être repris par l'éditeur Michel Lafon. Il figure parmi les meilleures ventes de l'été 2013. Une vingtaine de pays en ont acquis les droits. *The Kill* de Richard House est sélectionné parmi les treize finalistes du Man Booker Prize.

À côté de ces succès, le tout-venant prolifère et les flops sont légion. Les ventes plafonnent de 100 à 150 exemplaires aux États-Unis et de 20 à 30 exemplaires en Europe dans la majorité des cas. Pour certains auteurs, la déception n'est pas si grande, et la réalisation d'un fantasme suffit à l'affaire. L'autoédition amplifie l'inflation éditoriale soulignée dès le début de cet ouvrage : Kindle propose plusieurs centaines de milliers de titres dans le monde et sort en France quelques

1. Simon Owens, « The Economics of self-publishing an Ebook », 7 mars 2011, <http://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/8288204/Amazon-Kindle-ebooks-ouself-paperbacks.html>

certaines de titres chaque semaine. L'absence de tri conduit plus encore que sur le marché physique le meilleur à côtoyer le pire. Les seuls critères d'élimination portent sur la conformité à des chartes telle celle d'Apple qui a trait... aux bonnes mœurs. Il revient au lecteur de se mouvoir dans ce fatras.

La fortune au bout d'un improbable chemin

L'écrivain doit savoir s'adapter aux différentes plates-formes. Pour ces tâches techniques, il fait appel à des professionnels. L'allemand Books on Demand, qui compte 25 000 auteurs dans sept pays d'Europe, dispose d'un site d'impression à Hambourg, sort plus de 10 000 titres par an, et propose à l'auteur une formule qui comprend un numéro d'ISBN et un référencement auprès des principaux distributeurs français. L'impression à la demande permet de fournir les acheteurs en exemplaires papier sans affronter des coûts de stockage et de distribution. Smashwords donne accès à l'iBookstore et à d'autres plates-formes. Une aide payante de relecture, édition, illustration, promotion, etc., est proposée par Lulu.com et CreateSpace (filiale d'Amazon). Lulu offre ses services d'assistance à l'édition pour 450 dollars, propose une couverture pour 130 dollars ainsi que d'autres services liés pour des sommes variant de 729 à 4 949 dollars : l'auto-édition n'est pas un monde alliant l'angélisme de la gratuité et la découverte des talents négligés...

Les plates-formes prélèvent un pourcentage variable du prix de vente. Smashwords et Scribd, sites low-cost d'auto-édition de livres exclusivement numériques, ne conservent que 10 à 20 % du prix du livre. Chez Lulu, l'auteur rétrocède 20 % du prix pour chaque livre vendu ; Apple traite l'auto-édition à l'instar de l'édition traditionnelle et récupère 30 % des

revenus sur son iBookstore. Sur son site Kindle direct publishing, Kindle prélève de même 30 % d'un prix que l'auteur fixe librement. Chez Books on Demand, les auteurs récupèrent 50 % sur chaque e-book vendu, et de 10 à 15 % pour un livre papier. La plupart des livres sont envoyés directement aux acheteurs.

Cette autoédition assistée peut s'organiser entre auteurs ; certains d'entre eux proposent des conseils et des guides à l'usage de leurs homologues, qu'il s'agisse de se familiariser avec la question des formats, d'obtenir un numéro ISBN ou d'autres besoins plus informels. En effet, négocier avec des distributeurs est plus que difficile quand on est isolé. De même, il est quasiment impossible de vendre les droits étrangers, les éditeurs rechignant à négocier avec des auteurs de ce type.

Derrière la volonté d'émancipation, se cache souvent un calcul économique. J.K. Rowling entend se passer de son éditeur pour diffuser la série *Harry Potter* aux conditions qu'elle décide. Barry Eisler, auteur américain de thrillers, renonce à un gros contrat avec un éditeur et s'autoédite. Des auteurs refusent de céder leurs droits d'exploitation numérique, trouvant sans doute que leur savoir-faire en la matière vaut au moins autant que celui de l'éditeur qui les a approchés. Nombre d'entre eux s'imaginent toucher le gros lot, surevaluant leurs chances d'atteindre un large public. Même avec un prix très faible de 2,99 dollars, les sommes engrangées peuvent se révéler plus élevées que celles qui résulteraient de royalties de 10 % sur un prix de 20 dollars. Mais l'appât du gain n'est pas pour autant le moteur de ce modèle économique : une étude américaine menée auprès de 1 007 auteurs autoédités a montré que la moitié d'entre eux avait touché moins de 500 dollars sur l'année 2011¹. Derrière l'autoédition

1. Selon une étude menée en mai 2012 par la société Taleist et citée

se cache alors la simple volonté de se faire connaître et de glisser un pied dans la porte de l'édition traditionnelle.

Le marché sans la démarche...

Des auteurs passent de l'autoédition à la « vraie » édition, la plate-forme d'autoédition apparaissant comme la première étape d'une longue marche vers la reconnaissance de la critique et l'entrée sur le marché. Tels sont les cas d'Amanda Hocking avec ses histoires de vampires vendues à 1,5 million d'exemplaires, ou de John Locke, auteur de polars, qui a vendu plus d'un million d'ouvrages.

Un des plus gros succès d'édition de ces dernières années est le livre d'E. L. James *Fifty Shades of Grey* (*Cinquante Nuances de Grey*), trilogie autoéditée puis « récupérée » par des éditeurs traditionnels. Le succès considérable de ce livre est en réalité imputable à Penguin House, et l'autoédition apparaît plus comme un vivier pour les éditeurs, qui externalisent une part des coûts de la prospection des manuscrits, que comme une solution profitable. C'est en quelque sorte la conquête du marché sans la démarche initiale de la réception et du tri.

Ce transfert d'une part du travail de sélection à la communauté des internautes est testé par des éditeurs et des agents littéraires. Pulse It (Simon & Schuster) permet aux jeunes adultes de lire et critiquer des textes avant leur parution. Sur Wattpad, réseau social d'autopublication et de lecture, les agents sponsorisent des concours en partenariat avec des éditeurs. L'autoédition constitue alors une alternative aux écrivains talentueux mais rejetés par les maisons d'édition.

in Peitz A., « Portée par l'arrivée d'Amazon, l'autoédition s'étend en France », *Les Echos*, 9 août 2012.

traditionnelles pour entrer sur le marché ; c'est sans doute particulièrement vrai aux États-Unis où la concentration de l'édition crée des barrières à l'entrée des nouveaux auteurs. Forts de l'idée que l'autoédition se heurte à l'aval de la chaîne du livre, des éditeurs comme HarperCollins proposent aux auteurs d'utiliser une plate-forme de distribution numérique dédiée ; la plate-forme Argo Navis de Perseus offre tous les services associés à l'autoédition à la condition que l'auteur passe par un agent. Manière d'introduire une démarche de tri dans l'infinité des propositions des auteurs attirés par la perspective d'être reconnus et peut-être aimés.