

Internet : ils s'en ser

Marketing viral, communautés de lecteurs, Facebook, vente directe... Pour certains éditeurs, l'usage d'Internet pour vendre des livres est devenu une réalité qui compte. Sept d'entre eux sont venus le 15 janvier au Forum Livres Hebdo expliquer leurs pratiques et partager un premier bilan.

Quand, au tournant des années 2000, Erik Orsenna s'est passionné pour l'aventure Cytale, il s'est entendu dire par l'un de ses éditeurs : « On croyait que tu aimais les livres ! » Aujourd'hui, l'anecdote fait sourire. Elle a même fait rire les 400 et quelques personnes, éditeurs pour la plupart, qui se sont pressés au premier forum 2009 de Livres Hebdo, consacré aux usages d'Internet dans l'édition, et dont Erik Orsenna fut la « guest star ».

Plus question, en effet, de boudier la révolution technologique en cours, à propos de laquelle

le même Erik Orsenna a pu réitérer sa conviction « *qu'elle va bouleverser des tas de choses dans le monde du livre, y compris dans le domaine des droits d'auteur* », ajoutant encore : « *Quand une mutation est à l'œuvre, il est toujours préférable d'essayer de comprendre les nouvelles règles du jeu, plutôt que de faire l'autruche.* »

Apparemment, c'était aussi ce que s'était dit l'assistance – record – de cette matinée de rencontre. Le thème retenu pour notre forum (« Internet : premières expériences, premiers bilans ») répondait à l'évidence à une attente : celle d'écouter des expériences concrètes, menées par des concurrents (mais d'abord, ici, des confrères), et d'en tirer avec eux les conclusions utiles.

Autour de Fabrice Piault, rédacteur en chef adjoint de Livres Hebdo, ils étaient ainsi sept éditeurs, présents à la tribune (Dargaud, Calmann-Lévy, Eyrolles, ActuSF, Héloïse d'Ormesson, Casterman, Le Routard) à avoir accepté l'exercice, venant partager avec le public, selon le mot de Didier Borg (Casterman), « *nos envies, nos succès, mais aussi nos espoirs déçus* ». En voici, en résumé, l'inventaire raisonné.

La Toile : un niveau de prescription supplémentaire

Automne 2008 : Calmann-Lévy s'apprête à publier *Une vie de pintade à Paris*, sorte de socio-guide de la Parisienne. David Strépenne, directeur de la promotion, dispose d'un budget pour ce titre, qui doit lancer une collection. Face à d'autres options – radio, affichage, etc. –, il choisit le Net : recrutement de 23 blogueuses par l'intermédiaire d'un cabinet spécialisé, vidéo sur DailyMotion, groupe sur Facebook animé par les auteures : « *Sur les 23 blogueuses, 19 ont publié un post, et l'ensemble a été lu par 33 000 personnes. La vidéo a été vue 1 400 fois sur DailyMotion. Des chiffres modestes, dira-t-on, mais nous cherchions un autre niveau de prescription et, surtout, un niveau de prescription supplémentaire par rapport à la relation presse habituelle, l'ouvrage ayant été par ailleurs très bien recensé dans les magazines féminins.* » Résultat ? 18 000 ventes : « *Un succès indéniable, et qu'on va capitaliser pour les titres suivants.* »

L'exemple de Calmann-Lévy n'est pas isolé. Dans le livre, comme ailleurs, la

Nathalie Pujo et Philippe Gloaguen, Le Routard-Hachette :
« Avec les guides et le site, nous disposons aujourd'hui de deux sources de revenus et de deux économies viables. »



Jérôme Vincent, ActuSF : « Le site a créé une communauté de lecteurs qui ont voulu ensuite acheter nos livres. »

vent et ça marche



Erik Orsenna, écrivain :
« Quand une mutation est à l'œuvre, il est toujours préférable d'essayer de comprendre les nouvelles règles du jeu, plutôt que de faire l'autruche. »

mode est aujourd'hui de vouloir communiquer directement avec le consommateur – ici, un lecteur. « *La communication traditionnelle ne permet pas de faire cela* », souligne Gilles Cohen-Solal, secrétaire général d'Héloïse d'Ormesson, qui avouait, pour le soir même, « *un dîner avec des blogueuses* » : « *Avant nous avions les petits-déjeuners et les déjeuners de presse. Ils existent toujours. Mais maintenant, nous avons aussi les dîners de blogueuses!* »

Bien malin, cependant, celui qui pourrait quantifier l'impact de ce nouveau mode de communication : « *Nous ignorons déjà l'impact réel d'une publicité ou d'une critique littéraire traditionnelles, alors a fortiori celui d'une recension sur le Net*, soulignait Jérôme Courivaud, responsable multimédia chez Dargaud-Le Lombard. *La seule chose dont nous soyons sûrs, c'est l'impact de la prescription d'un libraire. Mais Internet nous offre, à l'évidence, un moyen supplémentaire de faire connaître nos ouvrages.* »

Du bon usage du marketing viral

L'idéal, c'est de créer « le buzz », la rumeur qui fera parler d'un livre dans le public, avant même sa parution. Cette voie royale du >>>

Jérôme Courivaud, Dargaud-Le Lombard :

« *Nous ignorons déjà l'impact réel d'une publicité ou d'une critique littéraire traditionnelles, alors a fortiori celui d'une recension sur le Net.* »



» marketing viral (le bon vieux bouche-à-oreille, à la sauce des nouvelles technologies de l'information) passe aujourd'hui par les blogs et Facebook: « *Mais rien ne dit que ce sera encore vrai dans deux ans*, souligne Gilles Cohen-Solal. *Nous vivons une accélération formidable des modes de communication.* » Toute la question, aussi, est de savoir comment et jusqu'où se mettre en avant. « *Dans l'opération "Pintade", à aucun moment le nom de Calmann-Lévy n'a été dissimulé* », racontait David Strépenne.

Mais les internautes, on le sait, sont un public étrange, tout à la fois capable de la plus confondante naïveté, et de la plus infamante suspicion. « *Le dialogue est parfois délicat avec le lectorat, partagé entre crainte de la manipulation, et rejet de la parole marketing* », notait Didier Borg, éditeur chez Casterman, initiateur du label KSTR, destiné à attirer chez la vénérable maison, doyenne de l'univers de la BD, une nouvelle génération d'auteurs et de lecteurs.

Et Didier Borg d'ajouter: « *Ce qui explique le succès, en BD du moins, des forums spécialisés, où l'éditeur n'est pas forcément le bienvenu.* » Mais de pointer aussi les carences de ces réseaux virtuels: « *En BD, la communauté qui fréquente le Net se renouvelle peu et vit en circuit fermé. Ce qui m'amène à penser que le Web est utile à l'éditeur pour observer et comprendre, mais qu'il ne pourra jamais constituer un point de promotion absolue du livre.* »

Des lecteurs fidélisés

L'avantage, déjà aujourd'hui, et encore plus demain, ira clairement aux éditeurs capables de communiquer directement avec leurs lecteurs, et dont les auteurs joueront également ce jeu. Gilles Cohen-Solal donne un chiffre: « *J'ai entre 30 et 50 échanges par jour avec des lecteurs, sur Facebook* », dit-il, précisant: « *Bien sûr, c'est très chronophage. Mais c'est aussi un moyen formidable pour fidéliser des lecteurs. Désormais, à chaque salon du livre, à Paris, ou dans n'importe quelle ville de province, nous voyons arriver à notre stand des gens qui sont allés sur Facebook, qui ont lu les blogs, et qui veulent voir l'auteur ou l'éditeur avec lequel ils ont dialogué.* » Cette dimension « conviviale » d'Internet apparaît de plus en plus incontournable, notamment pour les petites maisons ou ceux qui démar-



David Strépenne, Calmann-Lévy. Pour lancer un titre, il recrute 23 blogueuses, publie une vidéo sur DailyMotion, crée un groupe sur Facebook animé par les auteurs.

rent. « *L'idée de départ était notamment de créer, via notre site, une communauté de lecteurs* », rappelle Didier Borg, à propos de KSTR. L'expérience d'ActuSF montre combien la démarche est profitable: d'abord site internet pour les fanas des littératures d'imaginaire, Actu-SF est devenue maison d'édition papier: « *Le site a créé une communauté de lecteurs qui ont voulu ensuite acheter nos livres* », résume Jérôme Vincent, l'un de ses fondateurs.

Une parfaite complémentarité avec le papier

En août 2008, le site du Routard a enregistré 2 millions de visiteurs uniques. Un pic d'audience record, mais la fréquentation moyenne du site pour lequel travaillent huit personnes est de toute façon considérable. Bonheur supplémentaire, le site est rentable. Et « *les ventes de guides papier continuent de progresser: les gens préparent leur voyage sur le site, et emportent le livre sur place* », explique Nathalie Pujol, directrice d'Hachette Tourisme, qui précise: « *Avec les guides et le site, nous disposons aujourd'hui de deux sources de revenus et de deux économies viables.* » Un succès qui s'est construit sur deux atouts de base: une marque, Le Routard, solidement implantée auprès du public et dans un secteur, le voyage, qui est le premier secteur commercial d'Internet.

Résultat: le site a généré très vite un important trafic, qui a lui-même attiré les annonceurs. Mais le succès du site tient, là encore, à sa dimension communautaire: « *Il réunit 240 forums, qui totalisent entre 1 000 et 2 000 messages par jour; 70 % de l'audience du site est faite sur cette partie commu-*

Didier Borg, Casterman : « *Le Web est utile à l'éditeur pour observer et comprendre, mais il ne pourra jamais constituer un point de promotion absolue du livre.* »



Plus de 400 professionnels ont assisté aux débats du Forum Livres Hebdo, titré « *L'édition et Internet: premières expériences, premier bilans* », le 15 janvier à la Maison de l'Amérique latine, à Paris.



Dans une deuxième salle, ceux qui n'avaient pu pénétrer dans la première suivaient les débats sur écran.



nautaire», souligne Philippe Gloaguen, fondateur et directeur du Routard.

De même que la télévision n'a pas tué la radio, bien au contraire, Internet ne tuera pas l'édition traditionnelle: « C'est même un moyen de développer le marché du papier », s'amuse Jérôme Vincent d'ActuSF.

La tentation de la vente directe

Si Guillaume de Lacoste Lareymondie, chef de projet e-book chez Eyrolles, était venu parler de la vente en ligne de livres numériques dans un secteur très particulier, l'édition professionnelle (voir ci-contre), personne à la tribune n'avait abordé la question plus générale de la vente directe par les éditeurs, toutes tendances confondues, de leur production. Guillaume de Lacoste Lareymondie avait d'ailleurs lui-même prévenu: « Pas question de donner un avantage démesuré à nos propres ventes, par rapport à la vente aux libraires. » Mais l'interpellation est venue du public, d'abord lancée par Juan Pirlot de Corbion, P-DG de Chapitre.com, qui se déclarait convaincu « qu'à l'horizon de 5 ans tous les éditeurs, quelle que soit leur production, proposeront directement leurs livres à la vente sur Internet ». Une affirmation relayée par Chantal Lambrechts, directrice du marketing chez De Boeck: « Dans le domaine de l'édition universitaire, nous pratiquons la vente en ligne depuis 2002. » Gilles Cohen-Solal montait aussitôt au créneau pour assurer qu'il n'en serait jamais question en littérature: « Dans notre cas, ce serait scier la branche sur laquelle nous sommes assis. Rien, pour l'instant, et certainement pas Internet, ne peut remplacer, en importance, la prescription du libraire. Vouloir vendre nos livres en ligne, ce serait risquer de tuer tous les libraires, pour un maigre profit. » Mais dans d'autres secteurs, il pourrait, en effet, en aller différemment: « Si non quelques adresses, vendues à la pièce, nous ne vendons pour l'instant en ligne aucun contenu, expliquait Nathalie Pujo. Mais si l'on peut, dans quelques années, transporter facilement avec soi du contenu acheté en ligne, pourquoi pas ? »

Il se trouvait dans la salle déjà au moins un client, « voyageur pathologique », comme il se définit lui-même, y compris pour de la littérature: Erik Orsenna. « Cytale, c'était trop tôt, et trop tôt techniquement. Mais j'attends toujours l'objet qui me permettra de lire tous les livres dans un seul livre. Moi, je ne suis pas bibliophile: j'ai simplement envie de contenu.

Et si l'envie me prend, brusquement, de relire Bérénice au large du cap Horn, qui pourrait m'en empêcher, si c'est techniquement possible ? »

DANIEL GARCIA

PHOTOS: OLIVIER DION

Gilles Cohen-Solal, Héroïse d'Ormesson: « J'ai entre 30 et 50 échanges par jour avec des lecteurs sur Facebook. Bien sûr, c'est très chronophage. »

E-BOOK. Guillaume de Lacoste Lareymondie, chef de projet e-book chez Eyrolles, énumère les règles d'or pour vendre du livre numérique.

La combinaison gagnante

3, 4, 3, 9, 4 : ce ne sont ni les chiffres du Loto, ni ceux du Quinté +, mais la combinaison gagnante qui permettrait de tirer profit d'Internet pour vendre du livre numérique. C'est du moins la démonstration de



Guillaume de Lacoste Lareymondie, Eyrolles: « En six mois, le CA généré a la même importance que si nous avions ouvert une nouvelle librairie. »

Guillaume de Lacoste Lareymondie, chef de projet e-book au sein du groupe Eyrolles. Après une première incursion avortée dans le livre numérique en 2000 (c'était trop tôt: dès l'année suivante la plate-forme de téléchargement fermait, faute de chiffre d'affaires), Eyrolles décidait de repartir, en 2006, à l'assaut d'un marché qui, entre-temps, s'était développé. Mais le vrai démarrage de la nouvelle plate-forme ne date que de l'été dernier. Sa cible est uniquement professionnelle. Tous les fichiers sont au format PDF « parce que tout le monde sait ce que c'est, et que tous les ordinateurs savent le lire », enfin il n'y a aucun verrou logiciel ni DRM, « car les clients honnêtes ne veulent pas de contrainte pour ce qu'ils ont légitimement acheté ». Cette fois, le succès fut immédiat: « En six mois, le chiffre d'affaires généré a la même importance que si nous avions ouvert une nouvelle librairie. » Démonstration:

3 pour « trois idées fausses qui empêchent de gagner de l'argent avec le livre électronique » :

– Le livre électronique se lit sur une tablette dédiée (reader): l'hypothèse est liée à l'essor de l'encre électronique, encore très perfectible. En attendant, « 40 millions de franco-

phones possèdent un ordinateur: nous visons le gros du marché ».

– Il existe un risque de piratage à grande échelle: « Une peur légitime, qui ne résiste pas à l'analyse des faits. Le vrai risque de piratage de grande ampleur est pour les marchés de l'éducation. »

– La numérisation est un outil de promotion: « Ça fait cher de la promotion! Le e-book est d'abord une activité commerciale et un centre de profits. C'était la philosophie de notre projet. »

4 pour « les quatre principaux clients qui achètent des e-books aujourd'hui » : les bibliothèques; les francophones et Français de l'étranger; les professionnels (surtout nomades); les malvoyants.

3 comme « trois prérequis pour vendre des e-books » : faire signer des contrats qui incluent les droits numériques; disposer de fichiers de bonne qualité; avoir un personnel dédié: « Le seul vrai investissement est humain. »

9 pour « neuf raisons de vendre directement ses e-books » : le contrôle de son catalogue; la connaissance des clients; le suivi des commandes au jour le jour; la rapidité (« Il nous faut 10 minutes pour mettre en ligne un e-book, contre 4 à 8 semaines via un revendeur spécialisé! »); l'encaissement direct (« C'est bon pour la trésorerie! »); l'utilisation de formats rassurants pour les lecteurs; la possibilité de mettre en ligne des rééditions – ou des versions bêta.

Et pour finir, **4 comme « quatre règles d'or pour réussir la vente directe de ses e-books » :** dimensionner l'investissement au marché (« en clair: ne pas dépenser trop d'argent »); proposer un fonds suffisant pour constituer une vraie librairie – au moins une centaine de titres par rayon; ne pas casser les prix (« sinon, on ne gagne pas d'argent, surtout avec une TVA à 19,6 %: le modèle économique du livre papier reste une valeur sûre »); et enfin ne pas hésiter à proposer les titres phares de son catalogue: « On vend sur Internet ce qui se vend en librairie, et vice versa. »

D. G.