



HAL
open science

Les éditeurs à l'assaut des plateformes de lecture sociale? : Entre renoncements, difficultés d'identification et rares succès

Laura Bousquet

► To cite this version:

Laura Bousquet. Les éditeurs à l'assaut des plateformes de lecture sociale? : Entre renoncements, difficultés d'identification et rares succès. La fabrique de la participation culturelle. Plateformes numériques et enjeux démocratiques., Nov 2020, Paris (en ligne), France. hal-03101718

HAL Id: hal-03101718

<https://hal.science/hal-03101718>

Submitted on 7 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Les éditeurs à l'assaut des plateformes de lecture sociale ? : Entre renoncements, difficultés d'identification et rares succès »

Laura Bousquet, laboratoire ELICO, Université Lumière Lyon 2 / Gutenberg-Institut für Weltliteratur und schriftorientierte Medien / Buchwissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Résumé

Cette présentation propose une analyse des tentatives d'intégration de la part des éditeurs de littérature du marché des plateformes de lecture sociale, caractérisé par la domination de nouveaux entrants. En se basant sur un corpus international de plateformes, cette présentation traitera des difficultés que rencontrent les éditeurs à investir ce marché, et à ainsi prendre en charge la fonction de médiation. Ces difficultés seront abordées comme étant à la fois révélatrices du monopole exercé par de nouveaux acteurs de l'industrie du livre et de tensions entre la prise en charge de la médiation et la conception que les actants ont du rôle de l'éditeur. En effet, la vision verticale du rapport avec les lecteurs qu'affichent les éditeurs ainsi que la centralisation autour des fonctions éditoriales ont entraîné de leur part un intérêt tardif pour les plateformes de lecture sociale. Cela s'est doublé d'une incapacité à développer des plateformes dépassant leur fonction promotionnelle qui fait obstacle à leur intégration au sein du marché des plateformes de lecture sociale et les rend dans ce domaine dépendants de prestataires extérieurs.

Mots-clés

Plateformes ; industries culturelles ; médiation ; monopole ; lecture sociale

Abstract

This presentation provides an analysis of fiction publishers' attempts to enter the social reading platforms market, a market characterized by the domination of new entrants. Based on an international corpus of platforms, this presentation will address the difficulties encountered by publishers to enter this market, and thus to take over the mediation function. These difficulties will be addressed as being both indicative of the monopoly exercised by new players in the book industry and of tensions between the mediation function and the publishers' conception of their role. Indeed, publishers' vertical vision of their relationship with their readers and their centralization around editorial functions have led to a belated interest in social reading platforms and an inability to

develop platforms that go beyond their promotional function. This has been hindering their integration into the social reading platform market and making them depend on outside service providers.

Keywords

Platforms ; cultural industries ; mediation ; monopoly ; social reading

Introduction

L'industrie du livre a connu ces dernières années un gain d'importance du lecteur, comme le montrent aussi bien la parution d'articles dans des revues professionnelles comme *Livres Hebdo* traitant de la gestion de la relation client que l'organisation de conférences professionnelles portant sur le marketing B2C, dont l'unique destinataire est le client final.

Ce phénomène, bien que n'étant propre ni aux industries culturelles ni à celle du livre, est particulièrement intéressant dans un secteur très marqué par la surproduction, et donc par une forte domination de l'offre sur la demande. Dans ce contexte, les éditeurs développent des stratégies basées sur une diversification des supports de médiation, notamment à travers leur présence sur les réseaux sociaux ou la création de plateformes de lecture sociale.

Nées dans les années quatre-vingt-dix à l'initiative d'amateurs souhaitant échanger à propos de leurs lectures (Wiar, 2017), ces plateformes sont organisées en un véritable marché dominé par des start-up telles que *Babelio* ou par des professionnels de la librairie comme Amazon. Des éditeurs ont également lancé leurs propres plateformes, à l'instar de Hachette avec *MyBOOX*, devenue depuis 2017 *Hachette.fr* ou encore *Hachette USA*, *Penguin USA* et *Simon & Schuster* avec *Bookish*. Néanmoins, le marché reste dominé par de nouveaux acteurs et le bilan que l'on peut tirer des plateformes d'éditeurs est très contrasté.

Cette présentation aura donc pour objectif d'analyser dans quelle mesure ces difficultés sont révélatrices des tensions entre un marché monopolisé et des conceptions des fonctions éditoriales dans lesquelles la gestion des relations avec les lecteurs et la promotion ne s'intègrent que difficilement. Ainsi, notre présentation abordera à la fois l'axe 1 de ce colloque par une analyse des difficultés d'acteurs traditionnels à investir un marché dominé par de nouveaux acteurs, mais également l'axe 5 par l'étude de la prise en charge de la fonction de médiation par les éditeurs. Nous nous appuyons pour cela à une recherche en cours portant sur l'utilisation des plateformes de lecture sociale par des éditeurs de littérature en France, en Allemagne et aux États-Unis. Parmi les plateformes de lecture sociale existant ou ayant existé dans ces trois pays, quinze appartiennent ou

ont appartenu à des éditeurs de littérature et constituent le corpus étudié dans cette étude. Le terrain international de cette recherche nous permettra de mettre en perspective l'évolution d'un phénomène similaire à l'intérieur de différents marchés du livre. En effet, alors que les tentatives des éditeurs américains d'investir ce marché ont été très rares et se sont toutes soldées par des échecs, plusieurs éditeurs allemands ont su pérenniser leurs offres. Les éditeurs français ont de leur côté fait constamment évoluer leurs plateformes, qui sont parfois peu actives. Il convient alors de se demander quelles ont été leurs approches et si des similitudes émergent.

1. Un marché monopolisé

Le premier élément que fait ressortir l'analyse de notre corpus est la domination d'une plateforme sur chacun des marchés étudiés. Cette situation de monopole s'inscrit dans la logique du « capitalisme de la plateforme » (Langley et Leyshon, 2017), qui se caractérise par un modèle financier et commercial basé sur des investissements en capital-risque régis par des risques et des investissements élevés. Ainsi, les plateformes ont pour obligation d'être rapidement rentables tout en monopolisant leur marché. Cela est d'autant plus vrai pour des *start-up* dont les plateformes sont les seules et uniques sources de revenus, comme ce fut le cas pour le leader américain *Goodreads* avant son rachat par *Amazon* en 2013, ainsi que pour *Babelio*, la plateforme la plus utilisée en France. On peut également ajouter dans le cas de *Goodreads* que cette volonté de monopole perdure encore aujourd'hui car elle est en accord avec la stratégie de contrôle de l'ensemble de la chaîne du livre d'*Amazon*. On retrouve là un phénomène semblable à celui du marché des plateformes d'autoédition, également contrôlé par *Amazon* (Legendre, 2019, p. 18-19).

En outre, on observe un phénomène similaire à celui étudié par Benghozi, Salvador et Simon dans les industries de la musique et de la presse (Benghozi et al., 2018), à savoir celui d'un retard des acteurs traditionnels de l'industrie du livre à investir le marché, permettant ainsi la domination de nouveaux acteurs. La totalité des plateformes de notre corpus ont donc eu pour lourde tâche de s'intégrer à un marché déjà dominé par des structures poussées à la rentabilité par leur modèle financier. Il faut néanmoins noter l'exception du marché allemand, qui a été très tôt investi par des éditeurs. En effet, le groupe *Holtzbrinck*, l'un des cinq groupes d'édition les plus importants au monde, a lancé dès 2006 *LovelyBooks*, plateforme qui compte aujourd'hui le plus grand nombre d'utilisateurs dans les pays germanophones. *Holtzbrinck* a dès 2008 été suivi par la maison *Ullstein*, propriétaire de *Vorablesen*, plateforme permettant à ses utilisateurs de lire gratuitement des livres numériques, puis en 2009 par *Bastei Lübbe* avec *Lesejury*. Contrairement aux plateformes françaises, les plateformes allemandes ont été dotées par leurs propriétaires d'équipes qui leur sont propres et de taille conséquente, ce qui montre un investissement plus important de la part des éditeurs

allemands et leur a donné les moyens de rivaliser avec le géant *Goodreads*.

2. Une identification difficile

Une autre des caractéristiques de notre corpus est sa diversité. On retrouve en effet des plateformes favorisant la construction d'une sociabilité autour du livre à travers la mise en place de dispositifs communs à l'ensemble des réseaux socionumériques (ajout d'amis, *likes*, etc.), ainsi que d'autres dont la fonction sociale est quasiment absente, au profit d'une mise en avant de leurs propriétaires. Ainsi, les entretiens que nous avons réalisés avec les équipes de *Hachette Romans* et de *Fleuve Éditions* nous ont confirmé la visée purement informative de *Lecture Academy* (Hachette) et de *Lisez!* (Editis). Ces plateformes, que *Publishers Weekly* nomme *community websites* s'apparentent alors bien plus à une évolution des sites Internet des éditeurs permettant aux utilisateurs de créer un compte, d'accéder à du contenu tels que des entretiens avec des lecteurs, d'établir des listes de lecture et parfois d'écrire des commentaires qu'à des réseaux socionumériques. Ceci a pour conséquence une identification très forte entre le propriétaire et la plateforme, dont le catalogue limité peut être source de frustration pour l'utilisateur. Les plateformes allemandes ont toutes pris le parti d'une base de données la plus fournie possible, leur permettant de toucher un public plus large. Elles se sont de plus détachées de leurs propriétaires en étant gérées par des filiales. L'identification de la plateforme à sa marque propriétaire est donc ici bien moins forte, permettant à ces plateformes de développer une identité propre et non restreinte au rôle de présentation du catalogue de leurs propriétaires.

Il faut en outre souligner les changements structurels et fonctionnels apportés aux plateformes gérées par des éditeurs à travers le temps, évolutions la plupart marquées par une diminution de leur fonction sociale. *Hachette.fr* est pour cela un très bon exemple : d'abord nommée *MyBOOX*, la plateforme avait pour ambition de réunir non seulement les éditeurs de son groupe, mais aussi des éditeurs extérieurs. Elle possédait de plus un forum pour ses utilisateurs, avant d'être complètement modifiée et renommée en 2017. *MyBOOX* était en effet source de mécontentement au sein du groupe, dont les éditeurs ne souhaitaient pas voir leurs concurrents représentés, tout en reprochant à la plateforme un manque de clarté. Aujourd'hui, *Hachette.fr* crée des contenus faisant la promotion des éditeurs du groupe et ne permet pas aux utilisateurs de communiquer entre eux, ce qui en fait un site d'agrégation de l'ensemble du groupe *Hachette* et non pas une plateforme sociale. De telles évolutions, bien qu'inhérentes au monde digital, démontrent une difficulté à se créer une identité, et donc à être identifiées par les lecteurs.

3. Conception du rôle d'éditeur et fonction de médiation

Dans sa théorie de l'édition, Michael Bhaskar désigne les fonctions premières et principales d'un éditeur comme étant la création de contenu et d'un public (Bhaskar, 2013). Si l'on ne peut nier la prise en charge croissante de la fonction de médiation par les éditeurs soulignée par Bertrand Legendre (Legendre, 2019, p. 85), notre travail de terrain montre une certaine réticence de leur part à utiliser les plateformes de lecture sociale. En effet, les personnes travaillant à l'édition sont peu réceptives à nos demandes d'entretien, soulignant qu'elles se sentent peu concernées par une enquête relative aux réseaux sociaux, et nous redirigent vers leurs collègues de la communication. Cela démontre au sein des structures les plus importantes un très fort cloisonnement des tâches relatives aux deux fonctions définies par Bhaskar (Bhaskar, 2013) et, en ce qui concerne les plus petites structures, une concentration autour de la fonction de création de contenu. On reconnaît là l'influence du champ de l'édition tel que décrit par Bourdieu comme construit autour d'un capital symbolique qui désigne l'éditeur comme plutôt « littéraire » ou « commercial ». Les éditeurs semblent ainsi privilégier leur fonction de création de contenu aux dépens de celle, jugée trop « commerciale », de création d'un public.

En outre, il faut noter l'évolution de la majorité des plateformes lancées par des éditeurs français et américains vers une fonction purement informative. Comme nous l'avons évoqué, ces plateformes ont presque totalement abandonné leur fonction sociale pour se concentrer sur la publication de contenus éditorialisés, devenant ainsi des *community websites*. Les éditeurs ont alors repris leur rôle de diffuseurs de l'information et abandonné celui de gestionnaires d'une communauté de lecteurs. Ce désengagement ne se limite cependant pas aux plateformes gérées par les éditeurs, mais touche l'ensemble des plateformes. En effet, nos entretiens ainsi que notre observation de la présence en ligne de nombreuses maisons d'édition nous ont permis de constater un manque d'intérêt pour les plateformes de lecture sociale au profit des réseaux sociaux généralistes tels que Facebook, Twitter et surtout Instagram. Cela passe à la fois par une forte présence sur ces derniers et par une collaboration avec les influenceurs les utilisant. En outre, on note l'émergence d'acteurs externes tels que *Jellybooks*, un prestataire proposant au lecteur de lire gratuitement des livres numériques à condition d'accepter que sa lecture soit traquée via un logiciel. Le but est de donner aux éditeurs des données chiffrées sur la lecture, la plupart du temps avant sa sortie ou à la suite de mauvaises ventes. On observe donc une transposition de la chaîne de commercialisation traditionnelle du livre par l'intégration d'intermédiaires perçus comme capables de toucher un public plus large que les plateformes de lecture sociale. Les réseaux généralistes, au public plus diversifié et dont l'utilisation est gratuite, sont alors préférés au développement coûteux et à l'efficacité incertaine de plateformes. Cette utilisation de canaux non-dédiés au livre traduit une nouvelle étape dans le

glissement de ce produit du domaine culturel vers le domaine marchand.

Conclusion

À travers les exemples étudiés, on constate les difficultés rencontrées par les acteurs traditionnels d'une industrie culturelle à intégrer un marché monopolisé. Ces difficultés ne sont pas seulement dues à la concurrence de nouveaux acteurs, mais aussi à un intérêt tardif des acteurs traditionnels que l'on peut expliquer par leur vision de la relation entre un éditeur et ses lecteurs. Cette vision très verticale les a empêchés de voir l'émergence d'un marché potentiel. Bien que certains éditeurs aient lancé leurs plateformes, ils n'ont pas su leur donner les moyens d'être identifiées par leurs lectorats.

Cette incapacité a eu pour résultat le recours à des prestataires externes qui fixent les conditions des interactions entre les maisons d'édition et leurs publics. On peut alors se demander quelles sont les configurations sociales et culturelles qu'elles mettent en place et quel rôle ces nouveaux acteurs vont jouer dans les modes de production et de consommation des industries culturelles.

Références

Beaudouin V., 2011, « Prosumer », *Communications*, 1, 88, p. 131-139.

Bhaskar M. 2013, *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*, London, Anthem Press, 217 p.

Bourdieu P., 1999, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 126, 1, p. 3-28.

Knoche M., 2013, « Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie », in [Seufert W., Sattelberger F.] (dirs.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, 1. Auflage, Baden-Baden, Nomos (Reihe Medienstrukturen), p. 87-111.

Langley P., Leyshon A., 2017, « Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation », *Finance and Society*, 3, 1, p. 11-31.

Legendre B. 2019, *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Pasquier D., Beaudouin V., Legon T. 2014, « *Moi je lui donne 5/5* » : *paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris, Presses des Mines/ Transvalor.

Ritzer G., Jurgenson N., 2010, « Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer' », *Journal of Consumer Culture*, 10, 1, p. 13-36.

Wiat L. 2017, *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne,

