

INTRODUCTION

Frédérique Giraud et Céline Guillot

Comme de nombreuses industries créatives, le secteur du livre a été bouleversé par le numérique. Au premier plan, le secteur de l'édition a dû s'adapter aux transformations structurelles qu'il impose : adapter sa production – avec l'arrivée de l'e-book ou les publications hybrides (papier et numérique) –, sa diffusion – pour un meilleur référencement de tous les titres y compris numériques –, sa communication avec l'influence montante des médias sociaux. Ce sont aussi les bibliothèques, consultées comme des plateformes hébergeant des contenus en ligne (archives, moteurs de recherche, bases de données), où le numérique est venu soutenir leurs missions les plus traditionnelles, qui ont emboîté le pas de cette transformation. Les librairies, quant à elles, à l'épreuve des plateformes d'e-commerce Amazon, Google, Apple et fnac.com, puis de la crise sanitaire... ont finalement dû répondre en élargissant leurs activités autour de leur cœur de métier en proposant aux lecteurs des animations et médiations culturelles, des activités ludiques et récréatives, en apprenant à exploiter elles-mêmes le numérique pour accroître leur rayonnement avec des offres de lectures en ligne, des podcasts, des recommandations, en renforçant enfin la pertinence de leurs services (commande en ligne, *click and collect*, vente de livres numériques, impression à la demande de fichier numérique, etc.) tout en jouant de leurs atouts : la proximité et le conseil.

Cette arrivée du numérique dans le marché du livre interroge : la disruption¹ a-t-elle eu lieu, est-elle en cours ? Autrement dit, quels sont les impacts des processus de transformation des marchés du livre dans tous leurs déploiements – leur production, leur matérialité, leur intermédiation et leur réception ?

Pour certains, ces transformations que l'on observe, constituent des défis, des opportunités intéressantes à développer ou à saisir. C'est qu'elles accompagnent en effet des nouvelles tendances qui ne révèlent pas un ralentissement du commerce du livre mais au contraire son dynamisme : le développement de l'autoédition comme une alternative à l'édition classique, plus indépendante

1. Le concept a été créé par le publicitaire Jean-Marie Dru, président de TBWA, en 1992 pour évoquer un processus de transformation du marché et les méthodes dynamiques déployées par les entreprises pour rompre avec les manières traditionnelles de communiquer. Voir Jean-Marie DRU, *Disruption. Briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Village Mondial, 1997 et Dominique NORA, « Le concept de "Disruption" expliqué par son créateur », *nouvelobs.com*, 24 janvier 2016. [En ligne] <<https://www.nouvelobs.com/economie/20160122.OBS3214/le-concept-de-disruption-explique-par-son-createur.html>>.

et libre ; la coexistence de nouveaux formats numérique et papier, l'augmentation de l'interactivité via le *crossmedia* ou *transmedia*, le passage à de nouveaux régimes éditoriaux du tangible et du sensible, l'audience accrue des auteurs via les médias sociaux, en sont ainsi de bons indicateurs. Les outils internet permettent en outre aux éditeurs et aux libraires d'exploiter des outils du web-marketing : d'avoir la capacité notamment de mieux connaître et cibler leurs audiences, et de fédérer des audiences qualifiées autour d'offres éditoriales.

Les mondes du livre se confrontent donc à des tournants qui impliquent tous leurs acteurs, les anciens, comme les nouveaux émergents et reconfigurent leurs relations. Comprendre ces synergies, c'est aussi comprendre comment le livre est embarqué dans l'environnement plus global de l'information, de la communication et des industries culturelles, et comment le numérique participe à ces mutations.

Son industrie s'avère particulièrement résistante. Ainsi, les diagnostics sévères qu'on peut lire concernant un décrochage progressif de la lecture au profit des écrans et, plus généralement, des produits de divertissements plus faciles, sont contredits par des études qui témoignent de la persistance de la vitalité de certains secteurs comme la littérature jeunesse, les livres de loisirs, les livres de développement personnel, y compris de la littérature générale. Pareillement, quand bien même verrait-on dans l'amazonisation du commerce du livre une preuve de l'impact négatif d'Internet sur la vitalité des librairies indépendantes, que l'on pourrait contrebalancer cette affirmation par les stratégies de résistance à l'œuvre du côté des professionnels avec, entre autres, la diversification et le déploiement des activités des librairies, la défense du livre comme produit essentiel et nécessaire et, du côté des particuliers, lecteurs, amateurs avec l'échange et la revente de livres d'occasion sur le Bon Coin, ou des initiatives comme RecycLivre, etc.

Ce sont ces mutations structurelles et conjoncturelles, observées au plus près des métiers, des acteurs et des lecteurs, que cet ouvrage souhaite explorer à travers une analyse documentée. Sans avoir l'ambition d'arriver avec des solutions, ni prendre position pour ou contre les différentes orientations qu'empruntent les professionnels du monde du livre, il se veut un outil de réflexion et de débat sur leur avenir. S'il est un constat que l'on peut d'emblée faire, c'est en effet la pluralité des mondes du livre, des modalités d'acclimatation aux changements tant internes qu'externes de ce dernier (concernant l'économie plus générale), et des gestions des défis liés au numérique. Alimenté par l'échange et le dialogue de chercheurs avec des professionnels des métiers du livre, corédacteurs des chapitres, interviewés comme experts, cet ouvrage apportera en outre un retour d'expérience sur le terrain des outils méthodologiques concrets, des leviers pour comprendre ces transformations.

Il propose ainsi plusieurs niveaux de lecture :

- des travaux de recherche sur les transformations majeures du livre sous l'influence du numérique ;
- des éclairages pointus sur les techniques, les méthodes appliquées aux différents métiers du livre s'appuyant sur des études de cas, des exemples concrets et des interviews d'experts.

La partie 1 permet d'appréhender les manières dont le numérique transforme l'industrie du livre. Le premier chapitre décrit ainsi un marché en mutation sous l'influence de la digitalisation mais aussi face aux résistances des formats traditionnels : un faible succès de l'e-book, un attachement durable au livre papier qui s'exprime même dans le développement des sites de revente des livres d'occasion (chapitre 5) et impacte le métier de l'éditeur lui-même (chapitre 2).

Cette partie permet également d'étudier comment le numérique restructure et diversifie l'édition de connaissance – scientifique, universitaire – mais aussi le livre scolaire en lui adjoignant des formes contemporaines, « phygitale »² et transmédias, innovantes et interactives (chapitres 2, 3, et 4).

La technologie digitale peut également s'envisager comme un écosystème de solutions mis à disposition des auteurs pour l'auto-édition, autrement dit une alternative à l'édition classique et l'occasion parfois de trouver une audience (chapitre 6).

La partie 2 portant sur les métamorphoses du livre avec l'hybridation des pratiques éditoriales interroge non seulement l'historicité de la « forme livre » à travers une analyse rétrospective de l'évolution des différents supports et des matérialités, mais aussi l'imaginaire qui gravite autour de l'assomption de la lecture (chapitre 1). Il est également question dans cette partie de nouvelles stratégies de conquête, que ce soit à travers des objets éditoriaux traditionnels ou d'autres plus récents : tel que les catalogues d'exposition artistiques numériques (chapitre 2), le phénomène éditorial des webtoons (chapitre 3), ou encore le livre d'influenceur culinaire (chapitre 4). Qu'est-ce qui caractérise ces nouveaux objets éditoriaux sur le plan sémiotique et communicationnel ? Sauront-ils s'imposer comme des nouveautés pérennes ?

La partie 3 se concentre, quant à elle, sur les réceptions et les médiations que permet ou modifie le numérique. On y questionne son impact sur la lecture des plus jeunes : est-il le vecteur d'un renouveau des pratiques de lecture ou s'agit-il d'un simple leurre (chapitre 1) ? On voit notamment à quel point le livre, en tant qu'objet patrimonial, cristallise de nombreuses inquiétudes

2. Le phygitale est une méthode marketing qui combine la vente dans les magasins et l'e-commerce.

en particulier concernant la lecture des enfants et des adolescents (chapitres 2 et 3) suscitant des méfiances à l'égard du numérique.

Les bibliothèques jouent un rôle essentiel dans cette médiation : quelle place y occupe encore le livre de science (chapitre 4) ? Comment s'y prennent-elles pour accroître et diversifier leurs interactions avec les publics en faisant usage des réseaux sociaux pour développer leur communication, et leurs actions de médiation (chapitre 5). Enfin, le numérique, permettant une innovation de rupture, peut aussi encourager l'audace dans le domaine de la création artistique et muséale (chapitre 6).