

# Les éditeurs français ou francophones et le Web

**L**e développement des supports électroniques et de la « netéconomie » contribue au bouleversement du secteur de l'édition. Celui-ci, profondément modifié par les phénomènes de concentration et les restructurations qui ont marqué ces dernières décennies, doit maintenant compter avec l'édition numérique, les possibilités techniques qu'elle offre et les stratégies industrielles et commerciales sous-jacentes.

**Yolla Polity**

[Yolla.Polity@iut2.upmf-grenoble.fr](mailto:Yolla.Polity@iut2.upmf-grenoble.fr)

**Dominique Cartellier**

[Dominique.Cartellier@iut2.upmf-grenoble.fr](mailto:Dominique.Cartellier@iut2.upmf-grenoble.fr)

Université Pierre-Mendès-France,  
Département  
Information-communication  
IUT2 de Grenoble

L'appellation d'édition numérique recouvre aujourd'hui un domaine complexe, multiforme, lui-même en pleine évolution, comprenant aussi bien les cédéroms, les ouvrages en ligne et les *e-books*. Ces supports, de par leur caractère complètement novateur pour certains et leur implication dans la diffusion du savoir, font régulièrement l'objet d'articles dans la presse généraliste ou professionnelle. Ils suscitent également de nombreux travaux de recherche de sociologues, d'économistes ou d'historiens du livre<sup>1</sup>.

Cet intérêt pour l'édition numérique occulte un phénomène sur lequel il y a eu jusque-là très peu d'écrits, celui de l'incidence d'Internet sur la promotion et la distribution des ouvrages au sens traditionnel : les « livres-papier ». Hormis les réactions suscitées par le lancement de nombreuses librairies en ligne telles que Amazon, Bol ou la Fnac, qui occupent le devant de la scène en posant le problème du respect de la loi Lang sur le prix unique du livre et celui de l'avenir des petites librairies, le positionnement des édi-

teurs est peu étudié. Ces derniers sont pourtant très nombreux à être présents sur le Web avec des sites extrêmement divers, allant d'une simple présentation de la maison d'édition à l'organisation de la vente en ligne. L'évolution qui s'amorce conduit à s'interroger sur leurs stratégies dans la nouvelle économie du livre et sur les modifications qui commencent à poindre dans leurs relations avec les distributeurs et les libraires.

La période est propice à un « arrêt sur image », et il nous a paru intéressant, avant que la standardisation en marche des sites Web n'efface toutes les traces, d'analyser quels types d'éditeurs ont décidé de créer un site Web et avec quels objectifs. Nous présenterons d'abord les résultats d'une étude chiffrée sur le taux de présence des éditeurs français ou francophones sur le Web. L'observation des sites Web nous conduira à proposer une typologie des sites permettant de décrire les trois modalités principales qu'ils ont choisies jusque-là pour utiliser ce nouveau média. Enfin, nous essayerons de présenter quelques hypothèses concernant leurs positionnements possibles face à l'émergence de nouvelles conditions de distribution et de commercialisation du livre.

1. Voir par exemple *Où va le livre ?* sous la direction de Jean-Yves Mollier, Paris, La Dispute, 2000, 284 p.

**Yolla Polity** est docteur en Sciences de l'information et de la communication (EHESS, Paris). Maître de conférences à l'IUT2 (université de Grenoble 2) dans cette discipline, elle est également responsable du groupe de recherche RI<sup>3</sup> (Recherche Interactive Intelligente de l'Information). Elle a publié de nombreux articles sur l'organisation et la recherche des connaissances.

**Dominique Cartellier**, docteur en Sciences de l'information et de la communication, est maître de conférences à l'IUT 2 (université de Grenoble 2) et membre du Grsec.

## Les éditeurs très présents sur le Web

En janvier 2000, on pouvait lire dans *Livres Hebdo* ce titre curieux : « 80 % des éditeurs américains sur le Web<sup>2</sup> ». Quand on y regarde de plus près, on constate qu'il s'agit d'une enquête adressée à 8 596 éditeurs et à laquelle seuls 546 éditeurs ont répondu (6,4 %). Ce n'est donc pas d'une étude menée sur un échantillon obtenu par tirage aléatoire et qui pourrait être considéré comme représentatif des éditeurs américains. Le nombre important de maisons d'édition qui déclarent avoir un site Web est très probablement biaisé par le fait que seuls les éditeurs concernés par le Web ont répondu à l'enquête. On pourrait tout aussi bien rapporter le nombre de sites Web étudiés dans l'enquête (430) au nombre total d'éditeurs (8 596). On arriverait ainsi à un taux de présence sur le Web de 5 %, et non de 80 %. La réalité se trouve entre ces deux chiffres et la méthode utilisée ne permet pas d'avoir une approximation fiable du taux de présence des éditeurs américains sur le Web.

Combien y a-t-il de sites Web d'éditeurs français ? Il ne semble pas qu'on puisse trouver des recensements fiables sur une réalité somme toute assez mouvante. Les signets de la BnF ([www.bnf.fr/web-bnf/liens/index.htm](http://www.bnf.fr/web-bnf/liens/index.htm)) donnent en avril 2000 une liste

2. « 80 % des éditeurs américains sur le Web », *Livres Hebdo* du 14 janvier 2000, n° 364, p. 56.

de 44 sites d'éditeurs et indiquent d'autres répertoires dont Edilib qui, bien que non mis à jour depuis 1998, recense environ 350 sites d'éditeurs ; un répertoire tel que Yahoo en signale 489 ; en étudiant d'une manière exhaustive une trentaine de secteurs de l'édition française, nous avons constitué une base de données de 379 sites. Ainsi, et par rapport aux 3 687 éditeurs français et francophones identifiés dans le répertoire Électre<sup>3</sup>, il y aurait aujourd'hui au moins 10 % des éditeurs français et francophones sur le Web.

Au-delà de ces querelles de chiffres, du discours ambiant et des affirmations tendancieuses de la presse professionnelle et de la grande presse, qui mettent toujours en exergue le retard de la France en matière d'Internet, nous avons voulu étudier la réalité et la nature de la présence des éditeurs français sur le Web, en nous intéressant plus spécialement à l'influence de facteurs tels que la spécialité de l'éditeur ou la taille de son entreprise.

## Résultats selon les spécialités des éditeurs

Couplant un objectif pédagogique<sup>4</sup> (faire travailler les étudiants sur des secteurs spécialisés de l'édition) et une interrogation sur une corrélation possible entre la spécialité des éditeurs et leur présence/absence sur le Web, nous avons choisi de mesurer la présence des éditeurs français et francophones selon les spécialités définies par le répertoire Électre des éditeurs et dif-

3. Électre, *Éditeurs et diffuseurs de langue française 1999*, 22<sup>e</sup> édition, Paris, Électre, 1999.

4. Les données concernant le recensement et l'analyse des sites d'éditeurs qui seront utilisées dans cet article proviennent pour une grande part d'un travail mené en 1999 par Yolla Polity et poursuivi en 2000 par Dominique Cartellier avec des étudiants de l'option Métiers du Livre du Département Information-Communication de l'IUT2 de Grenoble. L'objectif pédagogique de ce travail était d'apprendre aux étudiants à analyser et évaluer des sites Web, de connaître un secteur de l'édition et de réaliser un produit documentaire électronique.

fuseurs de langue française. Une trentaine de spécialités ont été choisies par les étudiants qui, partant de la liste des éditeurs déclarés dans la spécialité, ont recherché, à l'aide des répertoires, des moteurs et des méta-moteurs de recherche, l'existence d'un site Web. Cette recherche exhaustive a permis de calculer un taux de présence sur le Web pour chacune des spécialités étudiées. Les taux de présence varient de 3 % pour le secteur « Régionalisme » à 45 % pour le secteur « Chimie ». Cependant les chiffres obtenus doivent être regardés avec une grande prudence pour plusieurs raisons. Le répertoire Électre se fonde sur les déclarations des éditeurs<sup>5</sup> et la politique de déclaration n'est pas homogène. Nous avons souvent constaté qu'un éditeur se déclarait dans telle ou telle spécialité en n'ayant dans son catalogue que deux ou trois ouvrages relevant de cette spécialité. De même, nous avons été surpris de constater l'absence de certains éditeurs bien connus dans telle ou telle spécialité. Par ailleurs, de nombreux éditeurs se retrouvent dans plusieurs des spécialités étudiées et cela concerne autant les éditeurs généralistes que les éditeurs spécialisés. Au total, 5 737 éditeurs ont été recherchés et 607 sites pris en compte. Mais quand on élimine les doublons, on se retrouve avec 379 sites. Enfin, le répertoire Électre n'est pas exhaustif, puisque près de 80 sites d'éditeurs ont été trouvés grâce aux moteurs de recherche alors que ces éditeurs ne se trouvent pas dans le répertoire.

Malgré toutes ces réserves, on peut dégager des tendances générales et constater que parmi les trente spécialités étudiées, treize spécialités se retrouvent avec un taux de présence sur le Web supérieur à 10 %. Il s'agit

5. Le répertoire Électre « prend en compte dans le monde entier les éditeurs de livres dont la production est totalement ou partiellement de langue française. Ont été retenus les seuls éditeurs réguliers, quel que soit leur statut juridique. »

de la Chimie (21 sites, 45 %), de l'Informatique (14 sites, 19 %), du Théâtre (19 sites, 16 %), de la Bande dessinée (20 sites, 14 %), du Droit (30 sites, 14 %), de la Science-Fiction (7 sites, 13 %), de la Philosophie (45 sites, 13 %), des Animaux et de l'Écologie (23 sites, 13 %), des Beaux-Livres (25 sites, 12 %), de la Gastronomie et du Vin (22 sites, 12 %) et de la Médecine (19 sites, 11 %).

L'interprétation de ces résultats est difficile et on ne peut qu'émettre des hypothèses. Ainsi, dans cette liste figure sans surprise l'édition juridique, qui est un des secteurs qui a mis depuis longtemps sur les supports électroniques et propose de nombreux services en ligne destinés à des publics très spécialisés ayant besoin d'informations pointues et surtout mises à jour régulièrement. Il en va de même dans le secteur de l'édition scientifique et technique, représentée ici par les sites d'éditeurs de chimie et d'informatique. La présence de plusieurs sous-secteurs relevant de l'édition de livres pratiques (animaux, nature, gastronomie, vins) peut sans doute s'expliquer d'abord par le fait que de très nombreux éditeurs, au départ généralistes, se sont lancés dans le livre pratique où ils côtoient des éditeurs spécialisés. Une autre hypothèse peut être liée à l'évolution du mode de commercialisation, la pression de la concurrence ayant conduit les éditeurs à diversifier les circuits de vente et à développer notamment la vente par correspondance.

Quant à l'édition de théâtre et de science-fiction, qui ne représente qu'une part très faible de la production du secteur littérature, elle s'adresse à des publics bien identifiés de passionnés, pour lesquels des sites Web peuvent constituer à la fois des sources d'information, des lieux d'échange et une façon de se faire connaître et d'atteindre de nouveaux publics. Moins surprenant est le nombre de sites de bandes dessinées, reflet peut-être du dynamisme d'un secteur, rassemblant lui aussi un

public d'inconditionnels et pouvant trouver avec les possibilités graphiques du Web un support d'information particulièrement bien adapté. Cependant, cette étude par spécialités, bien que très instructive, comptabilise des sites d'éditeurs indépendamment de l'importance de leur production ou de leur poids économique. Il nous a paru intéressant de compléter le travail par l'étude d'un autre indicateur.

### Résultats selon la taille des entreprises

Afin de tenir compte de la taille des entreprises d'édition, nous avons recherché l'existence de sites Web pour les cent premiers groupes et éditeurs en France<sup>6</sup> selon le classement établi en 1999 par *Livres Hebdo*. Ce classement est fondé sur le chiffre d'affaires, celui du dernier éditeur classé étant de 33 millions de francs. En effet, il fallait pouvoir mesurer le poids économique des éditeurs qui ont un site Web. S'agit-il de grosses ou de petites entreprises ?

Il y a deux ans, les sites d'éditeurs étaient essentiellement le fait de petites, voire de très petites entreprises. Le bilan en avril 2000, en ce qui concerne les grosses entreprises, s'est nettement modifié. Sur les 100 premiers groupes et éditeurs classés, seuls 34 ne possèdent pas de sites Web à ce jour. On remarque ainsi l'absence sur le Web d'éditeurs indépendants tels que Le Seuil ou Gründ, ainsi que celle d'éditeurs ou de marques appartenant à des grands groupes : LGE, Harlequin, Edicef, Foucher, Jean-Claude Lattès, Calmann-Lévy, Hazan ou Stock pour le groupe Hachette, Plon, Les Presses de la Cité ou Belfond pour le groupe Havas. Il n'en reste pas moins que les deux tiers des 100 premiers éditeurs français et francophones ont aujourd'hui un site. Un autre résultat important concerne les

petites et moyennes maisons d'édition. Le nombre de leurs sites est lui aussi en progression. Nous avons identifié 330 sites, qui sont le fait de maisons ayant un chiffre d'affaires inférieur à 33 millions de francs. Ces sites représentent 82 % du nombre total de sites d'éditeurs.

Ainsi, et pour résumer, cette étude montre une présence importante et en progression entre 1999 et 2000 des éditeurs français et francophones sur le Web. On retrouve dans la répartition des sites un reflet de la structure à la fois très concentrée et très éclatée du secteur de l'édition : les deux tiers des gros éditeurs ont des sites, mais nombreux sont les petits et moyens qui ont aussi fait le pari d'Internet en créant des sites très divers qu'il faut maintenant étudier de plus près.

### Modalités de la présence des éditeurs sur le Web

Le Web apparaît aujourd'hui comme un outil utilisable par tous. Pour les éditeurs qui n'y sont pas encore présents, il semble bien que ce ne soit qu'une question de temps. On peut toutefois s'interroger sur les objectifs et les différentes modalités de cette présence : comment les éditeurs montrent-ils leur activité et à quelles contraintes leur choix obéit-il ? En d'autres termes, pourquoi ne décident-ils pas tous de mettre leur catalogue en ligne et de faire de la vente directe ?

### Trois grands types de sites

Une observation minutieuse des rubriques présentes sur les sites d'éditeurs a permis de construire une grille d'analyse détaillée<sup>7</sup> qui prend en compte la très grande diversité de ces sites, diversité de tailles, d'objectifs et de services proposés. Les

6. « Éditeurs : le club des 100 », *Livres Hebdo* du 15 octobre 1999, n° 353, p. 82-84.

7. Voir les éléments de la grille d'analyse en fin d'article.

éléments de cette grille ont été regroupés afin d'élaborer une typologie des sites d'éditeurs. Nous avons ainsi pu définir trois grands types de sites :

- le type « vitrine » comprend des sites qui offrent une présentation de la maison d'édition sans en proposer le catalogue ;
- le type « catalogue » comprend les sites qui, en plus des rubriques habituelles des sites « vitrine », donnent accès au catalogue de la maison d'édition mais ne proposent pas la vente directe ;
- le type « vente » comprend les sites qui donnent à l'internaute la possibilité de commander des ouvrages choisis dans le catalogue. Ils constituent la version la plus complète des sites d'éditeurs étudiés, puisqu'on y trouve toutes les rubriques des types précédents avec, en plus, tout un volet concernant la commande d'ouvrages. Nous avons exclu de cette catégorie les éditeurs qui renvoient pour la commande vers le site d'une librairie en ligne partenaire.

### Le choix d'un type de site : de multiples contraintes

Trois cent quarante-deux sites ont été catégorisés selon la typologie « vitrine, catalogue ou vente » et une sélection d'entre eux a fait l'objet d'une description complète.

| Type de site        | Nombre de sites    |
|---------------------|--------------------|
| Sites « vitrine »   | 47 sites (13,7 %)  |
| Sites « catalogue » | 132 sites (38,6 %) |
| Sites « vente »     | 163 sites (47,6 %) |
| <b>Total</b>        | <b>342 sites</b>   |

En première analyse, on pourrait imaginer que les deux premiers types de sites constituent des étapes, un éditeur commençant par faire un site vitrine, y ajoutant ensuite son catalogue puis organisant les modalités de vente directe. L'examen attentif des sites montre qu'il n'en est rien et que le choix d'un type de site correspond à une stratégie précise, qui prend en compte divers éléments tels que le budget consenti à la création, l'hébergement et la maintenance du

site, le nombre de titres produits par an, le statut de l'éditeur et son appartenance éventuelle à une institution ou à un groupe commercial, le rapport au diffuseur et au distributeur, etc.

### Un petit nombre de sites uniquement « vitrine »

Les sites uniquement « vitrine » apparaissent comme un outil de promotion, dont tout éditeur, quelle que

## La présentation du catalogue du fonds est la modalité principale de la présence des éditeurs sur le Web

soit sa taille, est susceptible de disposer. Toutefois, ils correspondent à des cas de figure différents. Curieusement, nombreux sont les gros éditeurs à n'avoir que des sites « vitrine ». 18 des 47 sites « vitrine » appartiennent à la liste des 100 premiers éditeurs et sont donc le fait d'éditeurs ou de groupes importants. Mais ces sites « vitrine » peuvent être des pages d'accueil, des portails qui aiguillent vers les sites des éditeurs composant le groupe. Tels sont les cas des sites [www.hachette.fr](http://www.hachette.fr), [www.havas.fr](http://www.havas.fr) ou [www.glenat.com](http://www.glenat.com). Les marques de ces groupes peuvent aussi choisir de faire des sites « vitrine » quand ils privilégient la présentation et la mise en scène des nouveautés plutôt que la promotion du fonds. Tel est le cas par exemple de Hachette jeunesse ([www.jeunesse.hachette-livre.fr](http://www.jeunesse.hachette-livre.fr)) qui a construit un beau site autour de l'histoire de la maison et des portraits d'auteurs et d'illustrateurs. On trouve aussi dans cette catégorie les rubriques « édition et publications » de certains sites institutionnels d'or-

ganisations nationales ou internationales tels que l'Institut national de la recherche agronomique, l'Office national des forêts, l'Institut océanographique, la Fao (*Food and Agricultural Organization*), etc. La plupart des autres sites « vitrine » sont des sites de petits éditeurs qui ne peuvent pas faire l'investissement correspondant à un site plus important. Ces sites diffèrent des précédents par leur caractère peu professionnel, un peu « bricolé ».

### La présentation du catalogue, une modalité dominante

Les sites « catalogue » sont au nombre de 295 et représentent 86,25 % des sites étudiés. En effet, les sites « vente » sont aussi des sites « catalogue ». On peut donc considérer que la présentation du catalogue du fonds est la modalité principale de la présence des éditeurs sur le Web. Elle constitue de fait un des avantages essentiels que les éditeurs peuvent trouver à être présents sur le Web. Deux possibilités s'offrent aux concepteurs de sites qui désirent mettre en ligne le catalogue du fonds éditorial :

- La reproduction du catalogue imprimé sous forme de pages HTML statiques (ou très rarement sous format PDF) avec des liens hypertextes permettant de feuilleter le catalogue. Dans ce cas, la structure du catalogue par collections ou thèmes est la plus courante et l'accès direct à un titre ou un auteur particulier est impossible.
- La constitution d'une base de données interrogeable en ligne. L'intérêt de cette solution, plus coûteuse que la première, réside dans les multiples possibilités d'accès à un ouvrage particulier (titre, auteur, thème, collection, date de parution, etc.) et dans la simplicité et l'immédiateté de la mise à jour. En effet, les pages-réponses sont générées dynamiquement et reflètent l'état de la base de données. Quand la notice d'un ouvrage récemment paru est ajoutée dans cette base, celui-ci peut immédiatement

apparaître parmi les réponses lors d'une interrogation.

Le choix qui est fait par les éditeurs dépend essentiellement du nombre de titres de leur catalogue et du coût de l'infrastructure technique et informatique qu'implique la création d'une base de données interrogeable en ligne. Les petits éditeurs ont choisi la première solution. Au prix d'un travail d'édition et de présentation de pages HTML qui leur laisse une grande souplesse dans la mise en forme et la création graphique mais qui leur demande un important travail à chaque mise à jour de leur catalogue, ils peuvent présenter leur fonds sans faire un investissement trop important. La plupart des grands éditeurs, avec plusieurs milliers de titres dans leurs fonds et une importante production annuelle, ont choisi la deuxième solution. Ainsi en est-il d'éditeurs tels que Dunod, Armand Colin, Dalloz, Masson ou Fayard (avec 3 500 titres) et Grasset (avec 3 000 titres).

Cependant, la solution d'une base de données ne présente pas que des avantages car l'internaute n'a plus une vision d'ensemble du catalogue qu'il ne peut pas « feuilleter ». De plus, la plupart des moteurs de recherche sur Internet n'indexent pas les pages dynamiques et certains éditeurs regrettent le manque de visibilité de leurs titres et de leurs auteurs. Une nouvelle technique commence à être choisie par des petits et moyens éditeurs, celle d'un moteur de recherche propre au site et qui n'indexe que les pages du site. Ainsi, l'éditeur présente son catalogue sous forme de pages HTML statiques et met à la disposition de l'internaute qui le désire un formulaire d'interrogation. Cette solution séduit les éditeurs qui veulent garder la fonction de feuilletage du catalogue, tout en permettant une interrogation précise sur un titre ou un auteur particulier. Toutefois, elle ne convient qu'aux catalogues ne dépassant pas quelques centaines de titres et n'ayant qu'un faible taux de mise à jour.

## Éditeurs et e-commerce

Reste la troisième modalité de présence, les sites « vente ». En ce qui concerne le commerce électronique proprement dit, de nombreuses questions sont en suspens et les stratégies

### Les professionnels s'interrogent sur la pérennité du système traditionnel éditeur-distributeur-libraire et sur une redistribution possible des rôles

des éditeurs face aux nouveaux modèles économiques qui se dessinent ne sont pas forcément très claires. Les professionnels s'interrogent ainsi, notamment sur la pérennité du système traditionnel éditeur-distributeur-libraire et sur une redistribution possible des rôles. « *Le commerce électronique de livres va-t-il bousculer les flux en établissant notamment une relation directe entre l'éditeur ou son distributeur et son lecteur ? (...) qui va mettre en œuvre ce nouveau commerce : les éditeurs, les prestataires informatiques, les distributeurs ? Y aura-t-il une réflexion interprofessionnelle<sup>8</sup> ?* »

De fait, ces derniers mois, on assiste au développement de librairies électroniques sur Internet, dans lesquelles sont impliqués, d'une part certains des acteurs les plus importants du circuit traditionnel de distribution et de commercialisation du livre et d'autre part de nouveaux venus, comme Amazon.fr dont les stratégies

sont particulièrement offensives. Vaut-on voir se développer des « webrairies » à partir de sites de maisons d'édition ? Ou bien les éditeurs, notamment parce qu'ils vont se trouver très vite mobilisés par la réalisation de produits électroniques ou l'exploitation de leurs fonds sur les nouveaux supports numériques, laisseront-ils en définitive la vente aux libraires électroniques ?

En effet, la possibilité de vendre en ligne paraît constituer, au premier abord, un atout que les éditeurs auraient intérêt à exploiter. Pour autant, il semble qu'elle s'inscrive dans des pratiques spécifiques, l'étude des sites Web des éditeurs faisant apparaître là aussi différents cas de figure. Dans ce qui n'est encore qu'une esquisse du paysage futur du commerce électronique, le Web peut ainsi n'être qu'un outil complémentaire au service de pratiques traditionnelles, mais aussi s'inscrire dans des stratégies à plus long terme.

#### Un outil au service de la vente directe

La vente directe est généralement pratiquée par des éditeurs dont la production n'intéresse qu'un public spécialisé et défini. Elle complète alors la vente en librairie et parfois même s'y substitue totalement. Elle peut également n'être pratiquée que très marginalement par des éditeurs ayant recours par ailleurs aux services de diffuseurs et distributeurs et contourner ainsi la vente en librairie. Dans ce cas, le Web constitue un nouvel outil, mais sans que les modalités de la vente directe soient changées. En ce qui concerne les éditeurs francophones, le pourcentage de cette vente directe sur les sites que nous avons identifiés est de 47,6 %. Parmi eux, on retrouve nombre de petits éditeurs spécialisés qui voient dans Internet un bon moyen pour entretenir le contact direct avec leur clientèle. Les éditeurs qui n'ont recours que marginalement à la vente directe peuvent se voir imposer une clause

8. Philippe Lane, « La librairie, nouveau moteur de l'édition ? », dans *Où va le livre ?* sous la direction de Jean-Yves Mollier, Paris, op. cit., p. 91.

leur interdisant de vendre *via* le Web par leur distributeur. Sans doute faut-il voir là, outre la manifestation d'un soupçon récurrent dans le circuit traditionnel (celui de ventes directes significatives<sup>9</sup>) la volonté pour les distributeurs de continuer à contrôler le circuit de la commercialisation du livre. Dans ces exemples, le circuit traditionnel n'est pas franchement bouleversé. Le Web est avant tout utilisé comme un moyen complémentaire, sans remettre en cause l'équilibre des relations entre les principaux intervenants. Nombre de sites d'éditeurs précisent ainsi les noms de leurs diffuseurs-distributeurs et renvoient à des listes de points de vente où acheter leur production, tout comme ils le font sur leurs catalogues papier.

### **L'apparition des librairies électroniques**

Le Web peut toutefois être à l'origine de modifications dans le circuit traditionnel avec l'intégration de nouveaux acteurs comme les librairies électroniques. Certains sites d'éditeurs renvoient ainsi à des « webrairies » permettant la commande en ligne des ouvrages. L'Harmattan, par exemple, oriente vers Alapage pour les livres rares ou anciens. Glénat renvoie quant à lui vers une dizaine de librairies en ligne (ce qui tendrait à suggérer qu'il n'a de partenariat privilégié avec aucune d'entre elles et, qu'au moins dans un proche avenir, il ne se propose pas de faire évoluer son site « vitrine » vers une mise en ligne du catalogue et la possibilité de vente directe).

Quelques éditeurs ont créé leur propre « webrairie ». C'est le cas notamment de Lavoisier et d'Eyrolles, éditeurs spécialisés, qui se sont par ailleurs tous deux appuyés sur leur

savoir-faire dans le domaine de la vente par correspondance. Le cas d'Eyrolles est particulièrement intéressant à analyser. Ce groupe, qui comprend les éditions Eyrolles et les Éditions d'Organisation est historiquement éditeur, diffuseur-distributeur et libraire. Il a ouvert deux sites [www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com) et [www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com), faits sur le même modèle, correspondant à chacune de ses sociétés et une « webrairie » ([www.eyrolles.com](http://www.eyrolles.com)) dans ses domaines de spécialisation (informatique, bâtiment et travaux publics, gestion et management). Les sites éditeurs du groupe Eyrolles proposent deux modes d'achat : soit l'achat en librairie (le site permet de rechercher les librairies les plus proches de chez soi), soit l'achat par correspondance, qui passe alors par D-Livres, le service de vente à distance et de vente par correspondance de la librairie Eyrolles. Pour Jean-Pierre Tissier, directeur général du groupe, « *les sites éditeurs sont des sites catalogue et d'information plus que des sites marchands, l'acte de vente étant essentiellement dirigé vers les librairies*<sup>10</sup> ». Dans le dispositif, la « webrairie » est un service électronique de la librairie du groupe, située boulevard Saint-Germain à Paris, pour laquelle elle constitue un outil complémentaire.

### **Le positionnement des grands groupes d'édition français**

Les deux grands groupes qui dominent l'édition française, Hachette (Groupe Lagardère) et Havas Publications Édition (Vivendi) sont également en position de force dans la distribution, ce qui leur impose de s'intéresser aux nouveaux modes de commercialisation du livre et de se positionner par rapport aux circuits qui se mettent en place. Toutefois, ils

ne semblent pas avoir, l'un et l'autre, le même degré d'implication dans le commerce électronique.

Hachette propose une page d'accueil avec des liens vers les éditeurs du groupe qui ont un site. Ces sites n'ont pas de ressemblance graphique entre eux et n'offrent pas les mêmes services (Hachette Jeunesse est un site vitrine, Hachette Éducation offre des possibilités de recherche dans le catalogue par auteur, titre, ISBN, etc.). Il semble donc que le groupe Hachette laisse à ses composantes une certaine liberté dans leur stratégie sur Internet. Cependant, tous ces sites ont pour point commun de ne proposer aucune modalité d'achat d'ouvrages, que ce soit par vente directe ou par l'intermédiaire d'une librairie en ligne propre au groupe.

Du côté d'Havas, le site [www.havas.fr](http://www.havas.fr) est en réalité un portail qui oriente notamment vers les composantes qui ont un site. Celles-ci sont classées au sein des trois secteurs d'activités du groupe (Information, Éducation, Divertissement). Les services offerts sont différents d'un site à l'autre, mais la plupart comprennent la possibilité d'achat d'ouvrages selon des modalités qui peuvent varier. Ainsi, Dunod fait de la vente directement sur son site. Dalloz ([www.dalloz.fr](http://www.dalloz.fr)) offre un accès à son catalogue *via* une rubrique « librairie en ligne » qui oriente elle-même pour la vente vers une autre adresse ([boutique.dalloz.fr](http://boutique.dalloz.fr)) à partir de laquelle il est possible de commander. Le site de Masson ressemble dans sa conception à celui de Dalloz, mais, pour la vente, il est relié à la librairie électronique Bol (« *Book on line* ») qu'Havas détient à hauteur de 50 % avec Bertelsmann. Mise à disposition de moyens d'achat en ligne, développement en partenariat d'une webrairie : Havas semble de fait avoir pris une longueur d'avance sur son concurrent Hachette en ce qui concerne le commerce électronique et d'autres initiatives vont vraisemblablement renforcer cette orientation. « *Nous réfléchissons à l'adéquation de structures comme Bol ou Amazon*

9. « En 1985, l'Observatoire de l'économie du livre les estimait à 3-4 % du marché, en valeur, un pourcentage qui n'a guère évolué », François Rouet, *Le livre, mutation d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris, 2000, p. 220.

10. « Lavoisier et Eyrolles : deux stratégies sur Internet », *Livres Hebdo* du 2 juin 2000, n° 384, p.70.

à la vente de livres scientifiques et techniques », soulignait récemment Fabrice Fries, directeur général adjoint d'Havas, responsable de la branche « Professionnels ». « Nous avons le sentiment que l'offre actuelle n'est pas adaptée à l'édition spécialisée et nous étudions d'autres scénarios sur le commerce en ligne<sup>11</sup>. » On peut ainsi faire l'hypothèse, avec François Rouet, que la familiarité d'Havas aussi bien avec les marchés grand public par l'intermédiaire notamment du club de livres France Loisirs, que des marchés professionnels, qui supposent tous deux la pratique du commerce à distance (abonnement, VPC, etc.) pourrait conduire ce groupe à privilégier le commerce dématérialisé<sup>12</sup>.

### Les éditeurs et les potentialités du Web

Internet constitue un nouvel espace de communication dans lequel il semble de plus en plus nécessaire d'être présent pour exister. Il comporte également des avantages spécifiques pour les éditeurs. Il apparaît comme un véritable outil de promotion susceptible de compléter la panoplie des moyens traditionnels dont ils disposent déjà : catalogues papier, publicité sur le lieu de vente, actions promotionnelles diverses. Serge Eyrolles, président du Syndicat national des éditeurs estimait, en 1995, que « l'adhésion des éditeurs au on line n'est (cependant) qu'une question de temps et [que] le net sera largement utilisé comme outil de promotion<sup>13</sup> ». Il semble que ce soit chose faite, un des avantages incontestable d'Internet étant de constituer une vitrine pour l'interna-

tional, à la portée de n'importe quel éditeur, si petit soit-il.

La mise en ligne des catalogues peut également permettre aux éditeurs de les actualiser régulièrement et de diminuer les frais d'impression et de diffusion, parfois très importants. Encore faut-il qu'ils ne proposent pas sur leur site l'envoi de leurs catalogues version papier, ce qui inciterait, semble-t-il, les internautes à les réclamer assez systématiquement ! Le Web pourrait ainsi éviter « toutes ces éditions de catalogues avec des tirages énormes, parfois totalement inutiles » et remédier « à la gabegie d'information gigantesque<sup>14</sup> » qui existerait, selon Antoine Gallimard, dans l'édition.

Il est certainement plus difficile de se prononcer sur le rôle que prendront les éditeurs dans la vente en ligne, dans la mesure où cette activité concerne l'ensemble des acteurs du circuit de commercialisation du livre. Il semble que la prochaine étape consistera en une redéfinition des rôles respectifs des éditeurs et des distributeurs à l'intérieur des grands groupes.

Les éditeurs sont en tout cas bien installés sur le Web. La nouvelle familiarité qu'ils ont acquise avec ce média les conduira à l'utiliser pour développer leur stratégie dans l'édition numérique. On verra sûrement le modèle site « vitrine-catalogue-vente » s'enrichir de nouvelles modalités : services à valeur ajoutée, presse en ligne et surtout édition électronique d'œuvres avec impression à la demande.

#### Des possibilités techniques sous-exploitées

Une autre voie qui reste largement à explorer est celle d'une meilleure exploitation des possibilités offertes par Internet. En effet, hypertextualité, multimédia et interactivité, sont très

inégalement mis en œuvre dans les sites d'éditeurs.

De ces possibilités du Web, c'est certainement l'hypertextualité qui est la plus présente. On trouve dans les sites d'éditeurs un usage intensif des liens internes qui permettent de passer d'un titre à la notice complète de l'ouvrage, à la quatrième de couverture, à la biographie de l'auteur et éventuellement à des critiques de la presse et à la table des matières ou aux fichiers images des couvertures ou des photographies d'auteurs. Quand la navigation est bien faite, la consultation du catalogue sur support électronique présente ainsi un net avantage par rapport à celle du catalogue papier. De plus, les liens externes sont très sélectifs et se limitent à des liens vers la maison-mère, les filiales ou des partenaires tels que diffuseurs ou libraires. Cette utilisation modérée et efficace contraste avec la pratique courante des longues listes de liens pas toujours pertinents et souvent inutiles.

Des possibilités multimédias du Web, les sites d'éditeurs n'exploitent que l'insertion d'images fixes (logos, couvertures d'ouvrages, photographies d'auteurs, illustrations) et nous n'avons rencontré aucun usage du son ou des images animées. Rares sont les sites qui témoignent d'une recherche graphique, qui constitue pourtant une dimension importante du métier d'éditeur.

L'interactivité n'est exploitée que dans les sites de ventes qui ont mis en place des modalités de transactions permettant à l'internaute une réelle interactivité (sélectionner l'ouvrage, le mettre dans un panier, l'ôter du panier en cas de remord, le commander, choisir son mode de paiement, etc.). Elle est limitée dans les sites vitrines et les sites catalogues, qui se bornent à offrir aux internautes des possibilités de contacts avec l'éditeur par courrier électronique. Les forums sont rares et peu fréquentés. À la question : « Avez-vous institué un dialogue avec les lecteurs ? », cinq grands éditeurs interrogés par le

11. Fabrice Fries, « Le Web est le moteur de notre croissance interne », *Livres Hebdo* du 23 juin 2000, n° 387, p. 46-47.

12. François Rouet, *op. cit.*, p. 57.

13. « L'édition française se tourne vers le cédérom. Le livre du papier au plastique », *Le Monde* du 24-25 mars 1996, supplément télévision-radio-multimédia.

14. Antoine Gallimard, « Maître chez moi », *Livres Hebdo* du 26 mars 1999, n° 330, p. 56-58.

## LES ÉDITEURS FRANÇAIS OU FRANCOPHONES ET LE WEB

*Nouvel Observateur*<sup>15</sup> répondent « pas de dialogue en ligne », « plusieurs e-mails sont disponibles mais nous ne sollicitons pas le dialogue ».

S'il est évident que le Web est

encore un média en pleine jeunesse, la question du contenu éditorial des sites<sup>16</sup>, au niveau duquel se joue aussi la concurrence entre les éditeurs, se pose dès maintenant. Vitrine, maga-

zine, forum, offre personnalisée : les éditeurs ne devraient pas être les plus mal placés pour transcrire leur savoir-faire ou inventer de nouvelles pratiques dans ce nouveau média.

Octobre 2000

15. Nicolas Stiel, « Édition : Être ou ne pas être... branché ? », *Le Nouvel Observateur multimédia*, supplément au n° 1857 du 8 juin 2000, p. 44.

16. Michel Alberganti, « Les libraires en ligne s'affrontent sur le contenu éditorial de leurs sites », *Le Monde* du 9 septembre 2000, p. 28.

### Grille de description des sites d'éditeurs

#### IDENTIFICATION ET DESCRIPTION GÉNÉRALE

- Nom du site
- URL
- Nationalité
- Ergonomie  
Clarté du graphisme et des boutons de navigation, présence d'un menu, facilité d'utilisation
- Mise à jour  
Fréquence de la mise à jour des informations
- Liens vers d'autres sites  
Citer les cibles de ces liens : libraires, partenaires, filiales, etc.

#### SERVICES PROPOSÉS

##### Vitrine

- Présentation  
Historique, politique éditoriale, etc.
- Structure du site  
Clarté de l'accès aux rubriques et services proposés
- Liste des collections
- Présentation des nouveautés
- Visualisation des couvertures
- Animation  
Événements, actualités, café littéraire, signatures, etc.
- Type de contact proposé  
Adresse postale, téléphone, fax, courriel

##### Catalogue

- Type de catalogue  
Catalogue général/catalogue partiel (thématique, par collection, etc.) ; évaluer si possible le nombre de titres
- Accès proposés  
Par thème, par collection, par auteur, par nouveauté, etc.
- Possibilités de recherche d'un titre particulier  
Existence d'un moteur de recherche : critères d'interrogation (titre, auteur, mot clé, etc.)
- Informations sur un ouvrage  
Notice complète, notice simplifiée, résumé, 4<sup>e</sup> de couverture, critique de presse, extraits, notes biographiques sur l'auteur, accès au sommaire

##### Service commercial

- Commande en différé  
Bon de commande à imprimer et à renvoyer par courrier, fax ou courriel
- Commande en ligne  
Bon de commande de type formulaire, système de panier, etc.
- Modes de paiement  
Virement, carte de crédit, chèque, etc.