

Les Echos

LE QUOTIDIEN DE L'ÉCONOMIE

13 mars 2008

Livre : le numérique à l'assaut de l'édition

Les éditeurs ne savent pas encore précisément quand le marché décollera. Mais tous se préparent activement à l'arrivée du numérique. Après les industries musicale et cinématographique, c'est l'ensemble de la chaîne du livre qui va devoir s'adapter à la dématérialisation des contenus. Simple évolution ? Ou plus probablement révolution ? Cette industrie, dont les acteurs se retrouvent à partir de demain au Salon du livre de Paris, va devoir trouver de nouveaux modèles.

Le marketing migre sur Internet

Pour toutes les maisons de Saint-Germain-des-Prés, la Toile est devenue l'un des lieux où promouvoir un ouvrage, un auteur. Depuis plusieurs années déjà, Internet capte une partie de la vie littéraire. Entre les blogs – outils modernes de la critique –, les clubs de lecture virtuels et les revues spécialisées, un espace culturel nouveau s'est développé dans lequel se sont engouffrés les éditeurs. « Une partie de nos dépenses de promotion et de marketing a migré vers le Net », reconnaît Stéphanie Van Duin, directrice de la stratégie et du développement d'Hachette Livre. Des sites comme Babelio, le réseau social destiné aux amateurs de littératures en tous genres, alimentent le « buzz » sur Internet. Et se révèlent de puissants générateurs de trafic pour les sites officiels des

éditeurs. Toutes les maisons en possèdent désormais un. Elles y présentent leurs nouveautés, y publient des interviews de leurs auteurs, quand elles ne renvoient pas vers leurs sites. La plupart des « plumes » d'Albin Michel ont ainsi créé leur espace sur le Net, qui le plus souvent permet à l'internaute d'engager un dialogue avec eux. Par ailleurs, le « teasing » sur la Toile est couramment utilisé lors du lancement d'un ouvrage. Ou, plus simplement, pour faire découvrir un livre. Sur le Web de la collection Pocket (groupe Editis), on peut ainsi lire gratuitement le premier chapitre du roman « L'Art de la joie », de Goliarda Sapienza. Un avant-goût qui doit inciter l'internaute à passer à l'étape suivante : la commande d'un clic chez l'un des cyberlibraires référencés par le site.