



Les ventes hors librairie en France

Un guide pratique à l'intention
des éditeurs canadiens, 3^e édition



Livres
Canada
Books

Table des matières

1 Introduction

3 Les ventes et la promotion de livres sur Internet

4 Vendre à partir de son site Web

4 La conception

5 Le référencement

6 Les spécificités légales propres à l'exportation en France

7 Les options logistiques propres à l'exportation en France

9 Les outils de promotion gratuits

9 La lettre d'information

10 Facebook et Twitter, délaissés mais encore utiles

11 Instagram et son rôle croissant
dans le commerce en ligne

12 LinkedIn et son potentiel de transformation

12 TikTok et les BookToks français

13 L'activation de la recommandation en ligne

14 Les lecteurs influents et les partenariats non rémunérés

15 Les plateformes de recommandation en ligne

16 Le podcast natif

17 Les outils de promotion payants

17 L'achat média en ligne

18 La commandite sur les médias sociaux

18 Les partenariats influenceurs

Introduction

L'année 2021 a été exceptionnelle pour la vente de livres, le Syndicat national de l'édition¹ a annoncé une forte hausse, un rebond notable après la période de confinement et de déconfinement de 2020.

Ainsi, après une année 2019 estimée à 2 806,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, 2020 a connu une légère baisse de 2,36 %, tandis que 2021 aurait atteint 3 078,6 millions d'euros, soit une hausse de 12,4 % par rapport à 2020. L'institut GfK², en phase avec les évolutions que le SNE présente, révèle quant à lui que les autres biens culturels sont en baisse ; le livre demeure donc le premier marché devant la vidéo, les jeux vidéo et la musique. Cette augmentation des ventes de livres, principalement des livres imprimés, est observée par GfK dans les autres pays d'Europe, par exemple par rapport à 2019 : elle serait à +19 % en Belgique francophone, à 18 % en Italie et à +17 % en Espagne et en Suisse. Est-ce un effet du confinement seul ? GfK annonce que si le nombre de lectrices et lecteurs n'a pas augmenté – 7 personnes sur 10 –, en revanche 9 personnes sur 10 déclarent avoir lu autant ou davantage en 2021. De nombreux segments du marché étaient en hausse de plus de 10 %, sans compter la fantastique progression de la bande dessinée – dont le manga représente 40 % des ventes : elle était de +60 % par rapport à 2019, représentant le deuxième segment derrière la littérature générale. L'impact du pass Culture est notable : il est prévu que ce dispositif gouvernemental, généralisé en 2021, qui octroie à tous les jeunes de 15 à 20 ans un crédit pour les biens culturels, sera reconduit chaque année. Les premiers chiffres du marché en 2022 étaient très attendus, avec un ralentissement constaté en début 2022 à la suite d'une année électorale et en raison de la guerre en Ukraine. « *Les Français ont acheté 364 millions de livres neufs imprimés, générant un chiffre d'affaires de 4,3 milliards d'euros. Si l'activité est en repli par rapport à 2021, la dynamique reste bien supérieure aux références pré-COVID-19, en nombre d'exemplaires vendus (soit +7 %) comme en revenu (+11 %)* », decode Sandrine Vigroux, responsable GfK Market Intelligence Biens culturels³. Ainsi, avec seulement 3 % de baisse du chiffre d'affaires entre 2022 et 2021, le marché du livre en France se maintient bien au-dessus des performances de 2019, soutenu notamment par la bande-dessinée (-0,4 % d'évolution) et la littérature générale (à -1,7 %).

1 Syndicat national de l'édition ou SNE. À noter : nous avons conservé la graphie des noms d'organisations tels qu'ils apparaissent sur leur site Web.

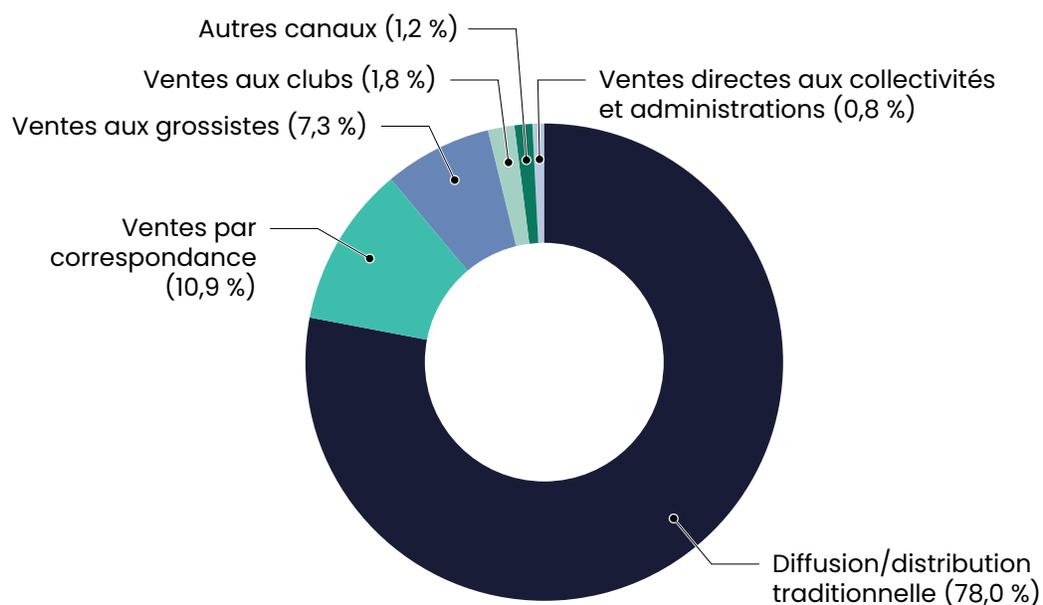
2 GfK : Growth for Knowledge, plateforme d'évaluation des tendances de consommation.

3 GfK mesure les ventes de livres en prix public, alors que le SNE les mesure en revenus nets éditeurs, ce qui entraîne une présentation du chiffre d'affaires très différente.

Introduction

Les données de marché – année 2020 – sont présentées plus en détail dans *Le marché du livre en France : un guide pratique à l'intention des éditeurs canadiens* (2021). Les pratiques et la structure du marché du livre en France y sont décrites, pour ce qui concerne les cessions de droits et tous les types de libraires et revendeurs, ainsi que le livre « imprimé » et le livre numérique. Les auteurs proposent ici, à l'intention des éditeurs canadiens, principalement francophones, les débouchés hors librairies. Ces marchés, parfois ces « niches », ne connaissent pas de mesures, si bien qu'il n'y a en général pas de chiffres disponibles.

Figure 1. Part des ventes par canal – 2021



Source : Rapport du SNE 2022 – chiffres édition 2021

Vendre à partir de son site Web

Le site Web de l'éditeur est l'élément central de cette stratégie, car c'est lui qui va permettre la vente. Nous verrons comment ces sites ont évolué dans leur configuration avant de présenter les moyens de promotion gratuits et payants pour parvenir à générer des ventes sur le site d'une maison d'édition.

Pendant longtemps, les éditeurs français, lorsqu'ils ne s'autodiffusaient pas, s'interdisaient de vendre directement sur leur site Web pour ne pas faire concurrence aux librairies physiques et en ligne. Depuis quelques années, un mouvement inverse se dessine progressivement et certains grands groupes d'édition comme certaines maisons indépendantes installent la fonctionnalité « achat » sur leur site Web. Cette transformation s'accompagne d'une nouvelle façon de concevoir et de présenter les livres sur les sites des éditeurs.

La conception

Pour susciter l'acte d'achat, les pages d'accueil des sites Web deviennent essentielles pour mettre en avant certains ouvrages. Il existe toujours, sur ces sites, un classement des ouvrages par genres littéraires et par collections ; cependant, la page d'accueil, très fortement inspirée des sites des grandes librairies en ligne, présente des informations qui facilitent la recherche et la décision des internautes.

Ainsi, en fonction du positionnement d'un éditeur, on trouve les rubriques suivantes : les ouvrages qui font l'actualité ou qui y sont reliés (prix littéraires, festivals, hommages auteurs, etc.), les nouveautés à fort enjeu, les meilleures ventes ou les livres recommandés par la presse et/ou des lecteurs influents (blogueurs, bookstagrammeurs ou booktokeurs), des sélections thématiques en fonction des attentes des lecteurs et des moments de lecture (p. ex., automne, Halloween, pour s'évader, bouleversant... catégories qui s'inspirent des tables thématiques des librairies en France).

Certains sites d'éditeurs parviennent également à recommander à leurs lecteurs des ouvrages en rapport avec leur achat, à la manière des magasins en ligne « si vous aimez..., vous aimerez également... ».

Enfin, les sites Web des éditeurs autodiffusés comportent souvent un espace de blogue qui permet à l'éditeur de publier un récit au sujet de la maison ou des ouvrages édités, de faire connaître l'expertise des auteurs et également d'apporter un supplément de contenus souvent nécessaire pour permettre au lecteur de juger de l'intérêt d'un ouvrage (p. ex., résumé d'un chapitre clé, table des matières, etc.).

Les outils de promotion gratuits

La lettre d'information

Cet outil est toujours très utilisé par les éditeurs français pour informer un lectorat fidèle et plutôt âgé (+35 ans en moyenne), les plus jeunes préférant s'informer via les médias sociaux. La lettre d'information reste **un moyen efficace d'activer des ventes en ligne si elle parvient à respecter plusieurs critères** concernant : le développement et la mise à jour de la base de contacts, son contenu et les informations relayées ainsi que la fréquence d'envoi.

Concernant la base de contacts lecteurs tout d'abord, sur le territoire européen, son développement est soumis au Règlement général sur la protection des données (RGPD). Cette réglementation stipule que **le consentement doit être « libre, spécifique, éclairé et univoque »**. Ainsi, l'utilisateur doit spécifiquement cocher la case disponible pour accepter de recevoir la lettre d'information de l'éditeur (cette case ne doit pas être préalablement cochée). Il est recommandé de mettre en place un double consentement en demandant également à l'utilisateur de valider son inscription par courriel. De la même façon, cet utilisateur doit pouvoir se désinscrire à tout moment. Pour optimiser la délivrabilité de cette lettre d'information, il est également important de **maintenir un taux d'ouvertures au-dessus de la moyenne** (26-28 % d'ouvertures). Il s'agit donc de mettre régulièrement à jour sa base de contacts en retirant les abonnés qui n'ouvrent plus la lettre d'information.

Pour s'assurer que cette lettre d'information continue à être ouverte et lue par ses lecteurs, son contenu est également important. Il n'y a pas de règles précises de ce côté; toutefois, il est possible de mettre au premier plan **quelques tendances**. On remarque, par exemple, que les lettres d'information centrées sur une information essentielle, comme la réédition soignée d'un texte de fond, génèrent un engagement plus fort qu'une lettre qui tenterait d'être exhaustive. De la même façon, le déploiement d'un récit lié à l'histoire éditoriale ou à l'auteur sont également des sujets qui engagent et passionnent les lecteurs. Quels que soient le format et la disposition des informations qui seront choisies par l'éditeur, il est important de se questionner sur plusieurs points en amont :

La commandite sur les médias sociaux

La commandite de publications est, par contre, un outil fortement utilisé par tous les éditeurs, car les investissements sont faibles (de quelques dizaines à quelques centaines d'euros) et qu'ils permettent un ciblage très précis de lectorats.

Ce sont surtout Facebook et Instagram qui sont privilégiés. Pour ces deux réseaux, l'éditeur peut choisir de diffuser une publication à une audience qu'il aura préalablement définie. **Il est possible, dans les critères de ciblage, de pousser assez loin la définition des audiences à sensibiliser**, les données des usagers étant très précises sur ces deux réseaux. Ainsi, les éditeurs peuvent choisir : le lieu de résidence, la langue, l'âge, le sexe, ainsi que des centres d'intérêt précis. C'est d'ailleurs sur ce dernier critère qu'il est le plus intéressant de travailler. Au-delà de centres d'intérêt très généraux comme « lecture, histoire ou littérature jeunesse », il est possible de cibler par thématique et de manière pointue. Par exemple, en France, utiliser un critère religieux est jugé discriminant. Donc, pour un éditeur catholique, il s'agira d'utiliser des thématiques proches comme « scoutisme ». Il est possible également, de capter l'attention de la communauté de médias, ou de celle de concurrents, si ces dernières sont très vastes et identifiables par Facebook et Instagram.

Les partenariats influenceurs

Ces partenariats, déjà évoqués plus haut, peuvent faire l'objet d'une rémunération **lorsque l'influenceur possède une taille de communauté importante** (approximativement supérieure à 10k abonnés), **lorsque son expertise porte sur d'autres secteurs que le livre** (jeux vidéo, voyage, parentalité, etc.), **lorsqu'il propose la création d'un ensemble de contenus pour promouvoir un ouvrage** (un billet avec mise en scène du livre et chronique, un concours, une vidéo en direct avec l'auteur, etc.).

La teneur de ces partenariats est souvent élaborée conjointement par le lecteur influent et l'éditeur. Toutefois, ils sont encore plus pertinents lorsque l'auteur y est partie prenante, car l'on forge alors un lien spécial lecteur/auteur sur lequel il sera possible de capitaliser par la suite. Enfin, en fonction des contenus créés par l'influenceur ainsi que de la taille et de l'engagement de sa communauté, ces partenariats vont de quelques centaines d'euros à plusieurs milliers (pour la production d'une vidéo sur YouTube par exemple).

Le financement participatif

Les données qui permettent de distinguer les livres lancés en *crowdfunding* (financement participatif ou sociofinancement) par des éditeurs de livres d'artistes seuls n'existent pas.

Les principales plateformes françaises

- **Ulule**, créé en 2010, annonce 5 149 projets lancés en catégorie Édition journal (taux de succès 73 %), et 2 564 en catégorie BD (taux de succès de 82 %).
<https://fr.ulule.com/>
- **Kiss Kiss Bank Bank** : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/stats>
- Il y a aussi **Kickstarter**, beaucoup plus international (et en anglais) :
<https://www.kickstarter.com/?ref=nav>

Les campagnes de financement participatif

On peut définir deux axes dans ces campagnes : le préfinancement et l'approche marketing pour rejoindre et mobiliser les publics cibles. On pourrait ainsi différencier deux types de campagnes. Une approche événementielle, qui présente des avantages pour les participants (*backers*) ou contreparties, et lorsque les objectifs de financement sont atteints, cela implique une fabrication améliorée ou augmentée (version collector). Cela mobilise des communautés et sera susceptible de générer des communications une fois le livre produit – la version papier n'est pas forcément commercialisée en librairie.

Pour ce qui est du livre numérique, mentionnons Numérique Premium (anciennement Histoire Premium) qui propose une offre très riche de livres d'histoire auprès des bibliothèques universitaires françaises et internationales.

Pour le livre numérique, citons Numérique Premium qui propose une offre très riche de livres d'histoire auprès des bibliothèques universitaires françaises et internationales.

Le partenariat avec les entreprises

Le partenariat avec les entreprises laisse augurer des revenus importants pour une maison d'édition, parce que le livre peut être préfinancé par une coédition ou un achat ferme de la part du partenaire. Des personnes sont dédiées à prospecter des entreprises pour lesquelles ou avec lesquelles éditer un livre qui raconte souvent l'histoire de l'entreprise (service chez La Martinière-Le Seuil, Gallimard, etc.). Dans le cas des livres illustrés particulièrement, des partenariats sont noués dans le cadre d'une relation entretenue ou à la suite d'appels d'offres avec des institutions, des musées, des parcs naturels : des éditeurs de toutes tailles peuvent réaliser des livres sur mesure, des catalogues (pour des maisons de petite taille, mentionnons Fage éditions avec plusieurs musées et collections, les éditions sun/sun, Plume de carotte, l'Élan Vert, Le Bec en l'air, etc.). On peut comprendre qu'un éditeur non français, non implanté sur le territoire, aura du mal à obtenir ces contrats, à moins de proposer une expertise unique dans un domaine ou la fabrication.

Les salons, festivals et manifestations littéraires

En seule région Occitanie – une des 18 régions françaises – sont dénombrées 244 manifestations littéraires, mais sur le territoire français, 1 416 manifestations ont lieu chaque année, selon la Fédération interrégionale du livre et de la lecture (FILL). Que les stands soient tenus par des libraires ou des éditeurs, c'est l'occasion de faire connaître les artistes, d'en assurer la promotion et de vendre leurs livres auprès du public (c'est aussi une occasion pour l'éditeur de mieux connaître le lectorat). Depuis trois ans, la Charte des auteurs et le Centre national du livre prônent la rémunération des intervenants selon une règle commune (<https://www.la-charte.fr/inviter-chartiste/recommandations-tarifaires/>).

Annexe IV :

Contacts cités

dans le guide

Partenaires logistiques

Librairie du Québec :

<https://www.librairieduquebec.fr/>

La Générale du livre :

<https://www.lageneraledulivre.com/info/qui-sommes-nous.html>

La Génilloise d'entrepôt :

<http://www.clic-logistic.com/>

Diffusion dans les écoles et les collectivités

Biblioteca (bibliothèque) :

<http://www.biblioteca.fr/>

Lire demain :

<https://lire-demain.fr/>

Le Festival du Livre :

<https://www.lefestivaldulivre.com/>

Bibliothèque pour l'École (BPE) :

http://bpe.pemf.fr/bpe/index.php?clef=BPE_ACCUEIL