

l'année du NUMÉRIQUE

- Programme de développement de compétences pour le milieu culturel

Le marché du livre numérique :

de l'essentiel au développement d'une stratégie de commercialisation

Mike Lacroix, *De Marque*



NOTRE CULTURE, CHEZ NOUS, PARTOUT

Ce projet est rendu possible grâce à la Mesure 21 inscrite dans le cadre de la mise en œuvre du Plan culturel numérique du Québec.

Programme de formation continue

culturecdq.ca



Irina Gato, Responsable de la formation continue | Chargée de projet

Andréanne Blais, Directrice générale

Émile Joly, Responsable des projets et des communications

Auteur

Mike Lacroix, De Marque

Révision et correction

Isabelle Gauvin

Graphisme

Gabrielle Leblanc

Table des matières

Introduction	4
Qu'est-ce que le livre numérique ?	5
Supports de lecture	6
Formats de livres numériques	8
EPUB	8
PDF	9
Protection des livres numériques	12
Verrou numérique ou DRM	12
Filigrane	13
Méthodes de lecture	14
Téléchargement	14
Lecture en continu	14
Chaîne du livre numérique	15
Quelques conditions de succès	17
Métadonnées	17
Prix du livre	17
Stratégies de prix	18
Quelques enjeux de l'édition numérique	19
Suppression d'intervenants de la chaîne traditionnelle	19
Marketing sur les ressources numériques	21
Pourquoi faire du marketing sur les réseaux sociaux ?	22
Quelques réflexions	23
Réseaux sociaux	25
Facebook	25
Twitter	25
Instagram	26
Pinterest	26
Goodreads	27
Babelio	27

INTRODUCTION

Au cours de cette formation, vous apprendrez ce qu'est un livre numérique et quelles sont ses particularités, ses conditions de succès et les enjeux auxquels il fait face. Vous sera également présenté un aperçu de sa promotion sur les réseaux sociaux.

Qu'est-ce que le livre numérique ?

Le livre numérique est un livre... disponible en numérique.

Plus précisément, c'est un livre disponible en version numérique, sous forme de fichier, qui peut être téléchargé, stocké et lu sur tout appareil électronique qui en permet l'affichage et la lecture sur écran¹. Il peut être soit numérisé (créé à partir d'un livre papier) ou entièrement numérique, c'est-à-dire créé spécifiquement pour la lecture sur écran et intégrant des enrichissements (liens, son, vidéo, etc.).

On l'appelle aussi livre électronique (appellation moins populaire) ou livrel (néologisme).

Le livre numérique provoque des bouleversements dans le monde de l'édition. Plusieurs se demanderont pourquoi. On peut y faire un lien avec la nature même du livre et sa transformation à l'ère du numérique. Depuis que Gutenberg a inventé l'imprimante à caractères métalliques mobiles au 15^e siècle, la méthode de création d'un livre n'a pas vraiment changé. Enfin, les technologies et processus d'impression ont changé et les systèmes de production sont largement différents, mais l'idée de base demeure toujours la même : on imprime sur du papier, on relie et on fait une couverture un peu plus rigide. C'est un produit culturel qui a été créé par passion, où l'auteur a mis plusieurs heures à concevoir l'œuvre et où l'éditeur s'est impliqué avec des révisions et une direction.

Aujourd'hui, nous avons accès non seulement à de nouvelles méthodes, mais également à un nouveau médium qui bouscule notre compréhension d'un livre, de sa nature, de sa fabrication et de sa mise en marché. Cette situation ébranle le milieu du livre, car le produit culturel doit s'allier au volet numérique, une technologie qui se développe beaucoup plus rapidement que le produit culturel standard.

Quelques faits :

- En 1984, Apple lance son premier ordinateur, le Macintosh 128k. Seulement 23 ans plus tard, Apple présente le iPhone, une combinaison de téléphone portable et de miniordinateur opérable au toucher.

- En 1992, on observe les premières offres de branchement sur Internet. Ces connexions sont filées par des branchements sur les lignes téléphoniques.

- En 2016, l'Internet sans-fil (WiFi) est courant dans des restaurants, des cafés, des bibliothèques, des centres d'achats, et même gratuits dans des quartiers. L'accès à Internet est facilement accessible.

- Encore, en 1992, le World Wide Web (la toile) tel qu'on le connaît aujourd'hui, fait son apparition. En 2010, on estime son nombre d'utilisateurs à deux milliards.

En gros, l'industrie du livre vit des bouleversements à l'ère de l'instantanéité et se transforme pour réagir à ces changements. Ces changements sont non seulement rapides, mais ils provoquent des transformations profondes et de nouveaux modèles.

¹. Grand dictionnaire terminologique : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8375423

Supports de lecture

On définit le support de lecture comme un appareil sur lequel on place le fichier d'un livre numérique pour y faire la lecture. Les principaux supports de lecture sont les suivants :

Lecteur électronique ou liseuse

Petit appareil portable en forme de tablette, muni d'un écran de visualisation, il permet de stocker et de lire des livres numériques disponibles en téléchargement.

- Ce sont des appareils dédiés presque uniquement à la lecture. Certains lecteurs l'utilisent autrement, pour gérer les courriels ou encore naviguer sur le Web, par exemple.
- L'affichage se fait par encre électronique, ou *e-ink*, une méthode conçue pour reproduire l'effet du texte imprimé sur papier, mais sur un écran. L'écran n'est pas rétroéclairé, donc plus confortable pour les yeux.
- Les liseuses sont généralement un terminal de lecture fermé, commercialisés par des libraires ayant leur propre écosystème de vente, tels qu'Amazon et Kobo. Par exemple, un lecteur qui s'achète une liseuse Kindle d'Amazon peut faire des achats directement de sa liseuse sur la librairie d'Amazon et les lire instantanément.
- Les prix d'entrée sont accessibles.

Tablette électronique ou *tablette*

Petit appareil portatif en forme de tablette, dépourvu de clavier, ayant pour seule interface un écran tactile. Il qui offre de nombreuses possibilités de personnalisation, intègre plusieurs applications et permet l'accès à Internet. Ses fonctionnalités le rapprochent souvent de l'ordinateur de bureau.

- La polyvalence des tâches d'une tablette est plus grande que pour la liseuse : elle peut remplacer l'ordinateur. La tablette peut donc intégrer des modules (applications) pour tout, incluant des applications de lecture.
- Le lecteur a donc le choix d'applications de lecture qu'il veut utiliser. Il n'est pas lié à un seul écosystème et peut choisir où acheter ses livres numériques et avec quelle application les lire.
- Le lecteur a accès à des livres, mais aussi à des BDs et des magazines, ainsi que des livres numériques enrichis par des vidéos, de la musique et d'autres fonctionnalités interactives.
- Les tablettes sont coûteuses.

Téléphone intelligent

Téléphone cellulaire qui, en plus d'offrir des fonctions téléphoniques, intègre un assistant numérique personnel qui le transforme en outil de communication hybride capable de traiter et de transmettre par voie radioélectrique des données informatiques ou multimédias.

- Les fonctionnalités du téléphone intelligent sont très près de celles de la tablette.
- Le téléphone intelligent rivalise avec la liseuse ou la tablette en termes de portabilité, puisqu'il est conçu pour être mis dans une poche ou un sac : c'est l'appareil le plus facile à transporter.
- Les écrans des téléphones s'agrandissent : on remarque ainsi une plus grande proportion de gens qui l'utilisent comme appareil de lecture. Un sondage réalisé en 2015 par Nielsen aux États-Unis auprès de consommateurs de livres numériques a démontré que 54 % d'entre eux disent utiliser parfois leur téléphone intelligent pour lire (en hausse de 24 % par rapport à 2012). De plus, 14 % de ces mêmes consommateurs disent lire principalement sur leurs téléphones intelligents, une tendance en hausse (9 % en 2012).

Ordinateur

Machine programmable de traitement de l'information, elle est commandée par des programmes stockés en mémoire qui acceptent des données structurées, les traitent selon des règles définies et produisent automatiquement un résultat en sortie.

- Comme les tablettes et les téléphones intelligents, il y a un grand éventail de possibilités pour la lecture. C'est de loin l'appareil le plus flexible et configurable.
- Peu adapté à la lecture, l'ordinateur n'en fournit pas un support agréable.

Formats de livres numériques

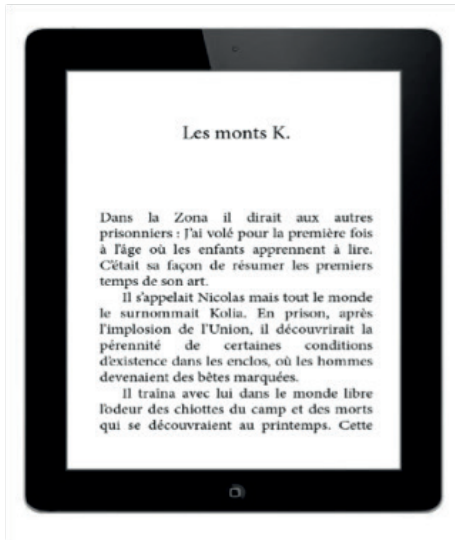
Les formats de livres numériques sont les types de fichiers qui sont traduisibles à la lecture par les différents supports de lecture.

EPUB

Le EPUB est le format normalisé et standardisé du livre numérique, soutenu par l'International Digital Publishing Forum (IDPF)², un organisme international qui veille aux standards pour le monde de l'édition numérique.

- C'est la norme de préférence pour liseuses et tablettes.
- La création d'un fichier EPUB demande des logiciels avancés et des connaissances avec des langages hypertextes (HTML, XML, CSS).
- Puisque le EPUB est principalement constitué de codes, quelques grands libraires en ligne font des contrôles de qualité automatisés auprès des fichiers EPUB, afin de s'assurer que le code soit adéquat pour une bonne expérience de lecture.
- Il est possible de générer des EPUBs automatiquement d'un fichier de traitement de texte. Quelques logiciels offrent cette conversion ou on utilise des logiciels tierces ou des services en ligne. Ces fichiers pourraient cependant potentiellement contenir des erreurs qui seraient détectées au contrôle de qualité.
- Alors que le EPUB a été conçu pour les livres à texte, il permet aussi l'intégration d'images et de vidéos.
- Le flux du texte se repagine pour s'adapter à la taille des appareils de lecture ainsi qu'aux préférences du lecteur. Sur cet exemple, lorsqu'on augmente la taille des caractères, le texte qui ne rentre plus sur la page passe à la page suivante.

2. <http://idpf.org>



EPUB en mise en page fixe

Cette version du EPUB est une déclinaison qui permet une mise en page immuable. Il est surtout utilisé pour les livres qui contiennent beaucoup d'images, comme une bande dessinée. Par contre, ce type de EPUB ne peut être consulté que sur les ordinateurs et les iPads.

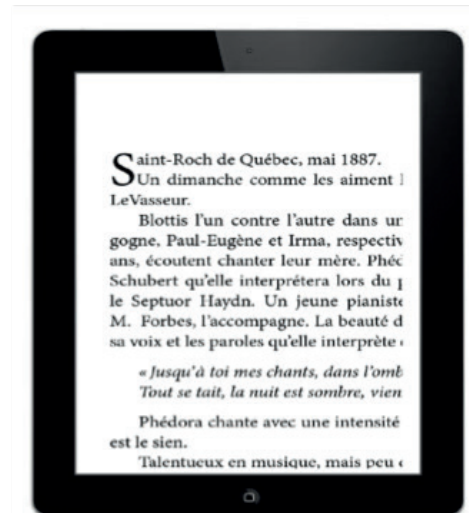
EPUB avec enrichissements

Ce type de EPUB peut soutenir du contenu dynamique supplémentaire comme de la vidéo, de la musique, de la narration ou des images en mouvement. Comme le EPUB fixe, ce type de EPUB ne peut être consulté que sur les ordinateurs et les iPads.

PDF

Le PDF (Portable Document Format) est un langage de description de pages d'impression créé par Adobe en 1993. C'est un standard d'impression qui préserve la mise en forme d'un fichier – polices d'écritures, images, objets graphiques, etc. – telle qu'elle a été définie par son auteur, et cela, quels que soient le logiciel, le système d'exploitation ou l'ordinateur utilisés pour l'imprimer ou le visualiser.

- C'est le format plus facile à produire. Tous les logiciels de conception de documents, que ce soit un traitement de texte (comme Word) ou un logiciel de mise en page (comme InDesign), offrent la possibilité de sauvegarder des documents en format PDF.
- Il est reconnu par le monde de l'édition, puisqu'il a été conçu comme un standard d'impression. Ainsi, un livre imprimé a presque toujours un fichier PDF de produit à la base.
- Ce format supporte les contenus multimédias comme la vidéo, l'audio, des formulaires intégrés et des liens hypertextes.
- Puisque sa particularité est de préserver la mise en forme peu importe l'application ou la plateforme, la lecture numérique peut être plus instable. Dans l'exemple suivant, on peut constater ce qui arrive lorsqu'on zoom dans un PDF. On perd une partie de la page. Il faut donc déplacer la page entière de gauche à droite pour tout voir.



Autres formats

Malgré que le EPUB et le PDF sont les formats les plus ouverts et standards de l'édition numérique, il existe d'autres formats, parmi lesquels on retrouve :

- **MOBI** : format de livre numérique très près du EPUB, propriété d'Amazon. Les livres numériques vendus chez Amazon sont de format MOBI.
- **IBOOK** : ce format est une propriété d'Apple. La création d'un format IBOOK permet l'inclusion de beaucoup de contenus dynamiques, comme un EPUB avec enrichissements. Par ailleurs, les outils de création IBOOK sont faciles et agréables à l'utilisation. Par contre, la vente des livres en format IBOOK est exclusive à la librairie d'Apple.

EPUB ou PDF ?

Lorsque vient le temps de produire son livre numérique à la vente, nous conseillons de convertir ses livres en EPUB et en PDF, question de maximiser le nombre de libraires et d'être accessible au plus grand nombre de lecteurs possible.

Si vous devez faire un choix de format, gardez ces informations en tête :

EPUB

- Idéal pour des ouvrages à texte qui contiennent pas (ou peu) d'images.
- Nécessite une connaissance dans l'édition de codes HTML et de feuilles de style de type CSS.
- Peut être réalisé à l'aide d'un logiciel avancé, comme InDesign, ou peut être converti par des outils tiers.
- Doit atteindre un haut de niveau de qualité pour être vendu chez certains grands libraires.
- Conseillé d'en confier la création à un expert.

PDF

- Idéal si vous avez une mise en page précise qui ne peut pas bouger (bande dessinée, livre d'art, graphisme léché), ou si votre objectif est de faciliter le transfert, le téléchargement et la consultation du fichier.
- Peut être créé à partir d'un logiciel de traitement texte ou encore à partir de logiciels de création professionnels, tels InDesign ou QuarkXPress.
- Si vous avez une version imprimée de votre livre, vous pouvez utiliser le fichier destiné à l'imprimeur (sans les lignes de coupe et autres marques d'impression) pour le transfert en numérique.

Protection des livres numériques

Au tournant du 21^e siècle, la numérisation des contenus culturels pour la musique et le cinéma a connu des périodes de grands bouleversements. Les contenus sur les CDs ou DVDs numériques rende leur copie très facile. Avec Internet qui prend de plus en plus d'envergure et avec les vitesses de connexion devenant de plus en plus rapide, le piratage de ces contenus connaît une croissance massive auprès du grand public : le piratage n'est plus l'apanage de quelques cracks. Les producteurs de contenus doivent développer une solution pour protéger leurs œuvres

Ces bouleversements accélère la création et la vente de licences d'utilisation. Ainsi, lors de la transaction de produits culturels numériques, des licences d'utilisation sont achetées. Une licence est un certificat d'autorisation numérique qui permet l'achat du produit culturel selon certains critères déterminés par le détenteur de droits de l'œuvre.

Soyons clairs, il y a toujours eu des protections légales de droits pour les créateurs et producteurs de contenus culturels : le numérique facilite en l'application.

Verrou numérique ou DRM

Les droits de la licence d'un fichier numérique sont appliqués via un verrou numérique appelé *Digital Rights Management* ou DRM.

- Les DRM contiennent toutes les informations de la licence. Dans le cas du livre numérique, ils s'attachent au fichier du livre et gèrent son usage grâce à un système d'accès conditionnel encrypté.
- Exemples de conditions d'utilisation :
 - Restreindre la lecture à une zone géographique.
 - Restreindre la copie privée sur un certain nombre d'appareils.
 - Rendre le fichier chronodégradable : une date d'expiration est attribuée au fichier, laquelle le rendra inaccessible une fois le délai atteint (utilisé dans le contexte du prêt de livres numériques en bibliothèque).
 - Identifier et tatouer numériquement l'œuvre pour faciliter le pistage de copies non autorisées.

Il existe différents formats de DRM. Adobe Digital Editions (ADE) est le système le plus répandu, utilisé autant par les librairies en ligne que par des bibliothèques. ADE est interopérable, c'est-à-dire non lié à un seul support ou à une seule application de lecture. En fait, de nombreuses applications de lecture supportent ADE. Afin de s'authentifier et d'obtenir la permission d'accéder au fichier protégé, le lecteur doit se créer un compte Adobe, une étape de validation supplémentaire qui peut parfois être lourde.

Apple et Amazon, qui ont leurs écosystèmes de distribution de livres fermés, offrent d'autres formats de DRM. Le DRM est appliqué de manière imperceptible pour le lecteur, qui n'a aucune autre étape de validation à faire entre l'achat et la lecture du livre numérique.

Plusieurs organismes et compagnies cherchent à développer des solutions de DRM interopérables beaucoup plus légères à l'usage pour les lecteurs tout en demeurant robustes pour les détenteurs de droits, comme par exemple Sony³ et la fondation Readium⁴.

Filigrane

Le filigrane (aussi connu sous son appellation anglaise *watermark*) est une forme de protection qui peut s'appliquer tant au format PDF que EPUB. Il s'agit d'un court texte qui s'affiche sur la page couverture et aléatoirement sur certaines pages du livre numérique et qui contient généralement le numéro de licence, la date de l'achat et le nom de l'acheteur. Il demeure visible en permanence par toutes les personnes qui consultent le titre.

Le filigrane est la méthode la plus simple et sans tracas pour un lecteur d'avoir accès à un livre numérique. Le titre peut être utilisé à la discrétion du lecteur. Ce n'est pas une méthode de protection en soi, car le filigrane ne gère aucun système d'accès conditionnel, il est davantage considéré comme un dissuasif au piratage.

3. www.sonydadc.com
4. www.readium.org

Méthodes de lecture

Il existe deux méthodes principales de lecture de livres numériques.

Téléchargement

La méthode la plus classique consiste à transmettre le fichier d'un livre numérique en entier vers un ordinateur ou un appareil de lecture qui sera stocké localement sur l'appareil.

- Une connexion Internet est nécessaire pour effectuer le transfert, mais pas pour la lecture.
- Tout le fichier doit être téléchargé au complet avant de pouvoir en commencer la lecture.
- Un fichier téléchargé de la sorte peut nécessiter un processus d'authentification DRM lors de son ouverture.
- Une fois téléchargé, le fichier ne nécessite aucune connexion Internet pour le lire.

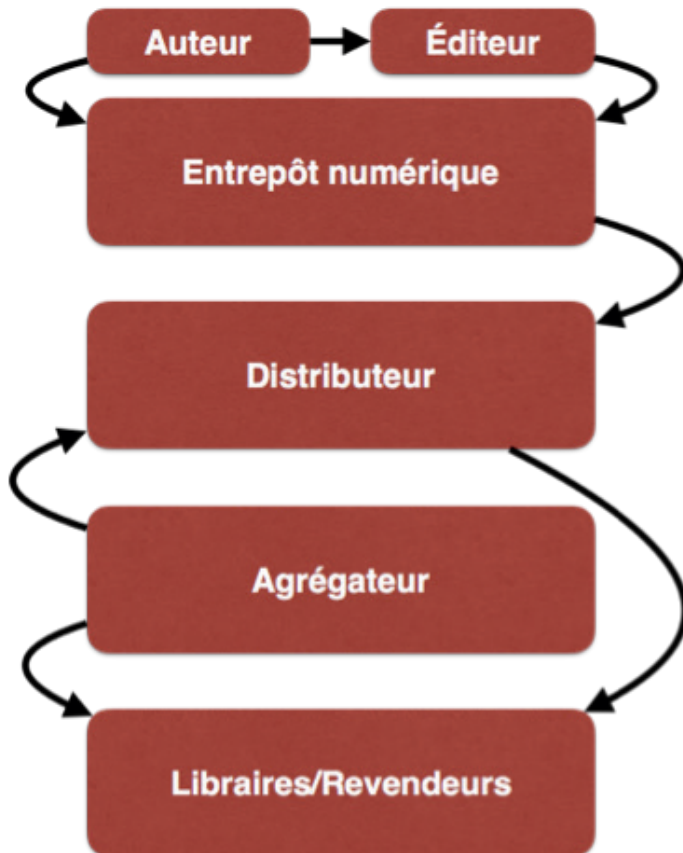
Lecture en continu

Cette méthode permet la diffusion d'un livre numérique vers une application de lecture, transmettant les pages du livre numérique au fur et à mesure que le lecteur consulte le titre.

- Aucun fichier n'est téléchargé en permanence sur l'appareil du lecteur : l'appareil ne fait que recevoir un flux de diffusion provenant d'un serveur externe.
- Un DRM est appliqué sur l'œuvre, mais le verrou est imperceptible pour le lecteur.
- Une connexion Internet est indispensable pour la lecture, puisque les données doivent être continuellement transmises.
- Une inscription à un service de lecture en continu comme Kindle Unlimited (amazon.ca/gp/kindle/ku/sign-up) ou Scribd (scribd.com) est souhaitable. Il y a généralement une mensualité.
- Certaines offres de prêt numérique en bibliothèque proposent la lecture en continu.

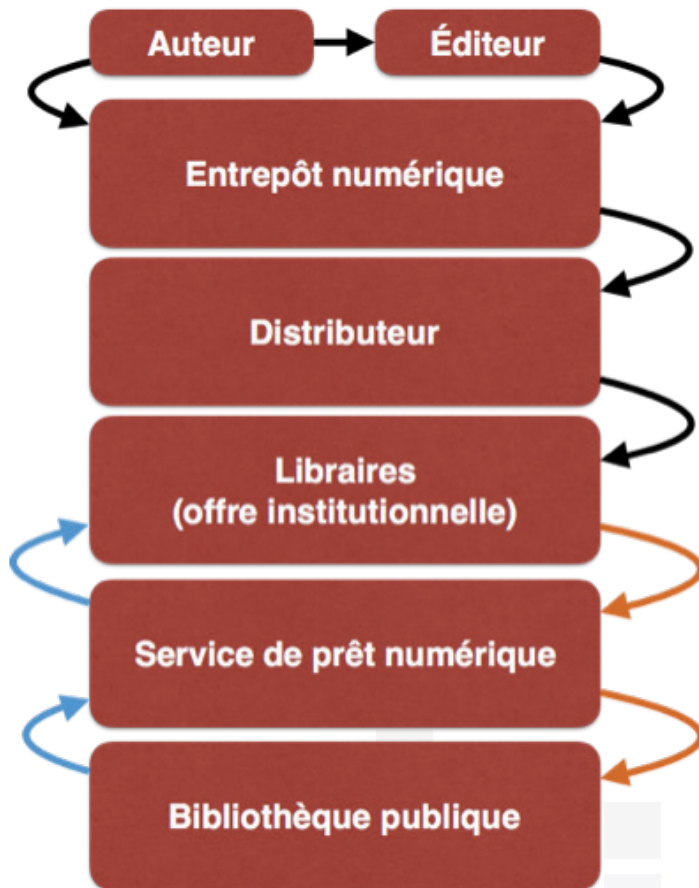
Chaîne du livre numérique

Voici une vue d'ensemble de la chaîne de vente du livre numérique.



- L'auteur et l'éditeur déposent leurs livres dans un entrepôt numérique.
- L'entrepôt numérique est un lieu sécurisé pour entreposer des fichiers de livres numériques. On y dépose tous les éléments en lien avec la commercialisation du livre (fichiers en divers formats, page couverture, métadonnées).
- L'entrepôt est branché à des distributeurs et peut aussi être un distributeur lui-même.
- Le distributeur assume la diffusion des livres numériques vers des points de vente. Il s'assure que les ententes commerciales soient respectées et fournit aux libraires et revendeurs toute l'information nécessaire à l'indexation et à la commercialisation des livres numériques.
- L'agrégateur est une base de données sur les livres. Il cumule les informations sur les livres (papier et numérique) et transfère ses données chez les distributeurs, les libraires et les bibliothèques. Un distributeur peut posséder son propre système d'agrégation.
- Les libraires et revendeurs assurent l'aspect transactionnel des livres numériques aux lecteurs ainsi que la livraison finale du fichier, tout en respectant les conditions des licences émises par les éditeurs. Ils peuvent effectuer des ventes ouvertes ou transiger dans des écosystèmes de ventes fermés ou les deux.

Et maintenant, une vue d'ensemble de la chaîne du prêt de livres numériques en bibliothèque.



- Les étapes initiales sont identiques à la chaîne de la vente.
- Le libraire désireux de vendre aux bibliothèques doit développer une offre institutionnelle. C'est l'éditeur qui détermine quels livres sont disponibles à la vente aux bibliothèques puisque les licences sont différentes.
- Le service de prêt numérique permet à la bibliothèque de prêter des livres numériques à ses abonnés. Il gère aussi la licence d'utilisation du livre numérique (de l'achat au prêt) ainsi que l'interface d'utilisation et de découverte pour l'utilisateur.
- La bibliothèque doit faire l'achat du livre numérique via son service de prêt numérique. Le service de prêt numérique est branché directement sur l'offre institutionnelle d'un ou de plusieurs libraires.
- Le libraire conclut l'achat et confie la licence d'utilisation au service de prêt numérique.
- Le service de prêt numérique rend le livre numérique disponible dans le catalogue numérique de la bibliothèque et gère le prêt de ce dernier.

Quelques conditions de succès

Métadonnées

- En 1998, Google indexe 26 millions de pages Web.
- En 2000, Google indexe 1 milliard de pages Web.
- En 2008, Google indexe 1 billion de pages - on parle de 1 000 000 000 000 de pages Web.

Et la croissance se poursuit. Comment tirer son épingle du jeu pour être trouvé à travers toute cette information ? Les métadonnées sont un point de départ essentiel.

Une métadonnée est une donnée qui sert à décrire une autre donnée, que le support soit papier ou numérique. Dans le contexte de la publication de livre, les métadonnées donnent toutes les informations qui correspondent à l'ADN du livre. Pour être référencé sur le Web, le livre doit inclure des métadonnées précises et complètes. Concrètement, les métadonnées habillent les pages de vos livres numériques sur les sites des libraires et des bibliothèques.

Il est important de référencer correctement les publications auprès des libraires, des bibliothèques et autres institutions. Pour rester concurrentiel, considérez que le lecteur potentiel doit avoir accès aux mêmes informations, aussi facilement et rapidement, que s'il se trouvait en librairie.

Prix du livre

La plus grande question posée lorsque vient le temps de mettre son livre numérique en vente est la suivante : à quel prix devrais-je le vendre ? Voici quelques pistes de réflexion.

Deux concepts se croisent :

- Maintenir la valeur du produit culturel.
- Rester compétitif dans l'ère numérique.

Maintenir la valeur du produit culturel signifie :

- Vendre le livre à un prix juste et respectueux.
- Et éviter de mettre des prix trop bas par crainte de dévaluer le produit : la perception qu'un prix bas équivaut à de la mauvaise qualité a toujours cours.

Pour rester compétitif dans l'ère numérique, il faut comprendre que :

- L'espace tablette en librairie est limitée et a une courte durée de vie. Dans le numérique, tous les livres y sont, tout le temps.
- Le livre n'est pas le seul produit culturel avec une grande disponibilité. Des films à 4 \$, des chansons à 99 cents, de la télé en streaming et ainsi de suite concurrencent le prix du livre.
- La perception du grand public veut qu'un produit numérique entraîne moins de coûts, donc qu'il est meilleur marché.
- Seuls les best-sellers et les auteurs célèbres se permettent de ne pas réduire leurs prix.

Stratégies de prix

Voici quelques guides pour vous aider à établir vos stratégies de prix :

- Le 9,99 \$ d'Amazon est la référence de base.
- Les éditeurs qui font dans le papier aussi vendent généralement 25 % de moins en numérique qu'en papier.
 - *Notez que le livre numérique n'est pas régi par la loi 51.*
- Les libraires en ligne font toujours des sélections de livres pour des fêtes et occasions annuelles (Noël, Halloween, Saint-Valentin) :
 - *Collez-vous sur des événements ou des faits d'actualité pour mettre certains de vos titres en valeur : rentrée scolaire, lectures estivales, événements politiques, etc.*
- Le premier tome de votre série peut être offert gratuitement ou à prix réduit. C'est une stratégie qui génère des ventes dans le numérique.
- Les données de ventes sont importantes : consultez-les pour voir quels titres se vendent et à quels moments de l'année. Comparez les résultats avec les actions que vous avez prises.
- L'essai de stratégies est gagnant : n'ayez pas peur de vous tromper. C'est en courant des risques que vous développerez les formules qui feront votre succès.

Quelques enjeux de l'édition numérique

Suppression d'intervenants de la chaîne traditionnelle

Le passage du livre physique au livre virtuel sous-entend une désintermédiation, c'est-à-dire la suppression de certains intervenants de la chaîne traditionnelle du livre. Ou du moins, d'un changement du rôle de ceux-ci.

Rôle du libraire

Dans le livre papier, le libraire, qui agit comme point de contact avec le grand public, joue un rôle déterminant : sans lui, le livre aurait peu de visibilité. Mais avec l'accès à des vitrines de vente sur Internet sans gestion d'inventaire et les ventes directes sur les sites des maisons d'édition, le rôle du libraire comme vendeur de livre est remis en question. Ce qui est aussi le cas pour la vente aux bibliothèques : celles-ci s'approvisionnent de plus en plus directement chez les distributeurs.

Présentement, la loi 51 protège le libraire dans la chaîne du livre papier, mais le livre numérique échappe à cette réglementation : ce qui remet en question la relation entre les libraires et les éditeurs.

Or, certaines pistes de réflexion concernant le rôle du libraire sont en cours. On réfléchit à la possibilité d'élargir son rôle et de mettre l'accent sur son caractère social. Est-ce que la librairie ne devrait pas devenir un lieu de rencontre et d'échanges, pour faciliter les discussions et accueillir des conférences ? Le contact avec la clientèle est essentiel pour les libraires : les gens aiment s'appuyer sur l'expertise d'un libraire pour des conseils ou des suggestions de livres.

Édition traditionnelle ou autoédition ?

Le numérique apporte aussi des bouleversements dans le milieu de l'édition traditionnelle. L'accès à des outils de création de livres n'a jamais été aussi facile, comme pour la création de livres numériques. Les plateformes d'autoédition ont fait leur apparition, permettant aux auteurs de prendre le contrôle de leurs œuvres et d'en gérer l'édition eux-mêmes. L'autoédition numérique comporte des avantages : aucune gestion d'inventaire, aucune gestion de quantité d'impressions et les outils de promotion disponibles en ligne (médias sociaux, infolettres) sont simples et facile à utiliser.

Édition traditionnelle, les avantages :

- Prestige : pour qu'un manuscrit soit publié dans une maison d'édition traditionnelle, il faut normalement qu'il ait survécu à un rigoureux processus de sélection. L'ANEL prétend qu'environ 3 % des manuscrits soumis aux maisons d'édition se retrouvent un jour sur les tablettes des librairies. On peut donc conclure que les publications traditionnelles comptent parmi les meilleures.
- Subventions, prix : pour être admissibles à la plupart des programmes de subventions et mentorat, ou même pour espérer remporter un prix littéraire, vous devez normalement avoir publié chez un éditeur professionnel reconnu.
- Aucun risque financier pour l'auteur.
- Présence en librairie : via des contrats avec des distributeurs et des ententes avec des points de vente, l'éditeur s'occupera de positionner vos livres sur des vitrines numériques.

Édition traditionnelle, les inconvénients :

- Courte espérance de vie : chaque saison littéraire, les nouveautés se bousculent aux portes des librairies et les vieux stocks doivent être retournés pour faire de la place aux nouveaux bestsellers.
- Petites redevances : environ 10 % du prix détail est retourné à l'auteur.
- Choix de la maison d'édition : certaines maisons d'édition publient des bijoux, d'autres mettent la priorité sur la quantité, d'autres sont excellentes pour la promotion alors que certaines ne le sont pas. Le traitement d'un ouvrage est inégal d'une maison à l'autre.

Autoédition, les avantages :

- Redevances intéressantes : les livres numériques publiés directement sur des plateformes comme Amazon, Kobo, iBooks ou Google Play rapportent entre 35 % et 70 % de redevances à l'auteur.
- Responsabilité : l'auteur est entièrement responsable de son produit : commercialisation, marketing, page couverture, etc.
- Contrôle : l'auteur conserve 100 % des droits.
- Flexibilité : l'autoédition numérique offre la possibilité d'atteindre des marchés internationaux, sans d'impression de livres ni d'expédition ou d'entreposage ni d'offre d'impression à la demande.

Autoédition, les inconvénients :

- Investissement : si votre désir est simplement d'écrire, l'autoédition n'est pas pour vous. Les auteurs qui s'autoéditent doivent s'acquitter de dizaines de tâches connexes à l'écriture, comme l'administration, le graphisme, le marketing et la gestion de personnel.
- Mauvaise réputation de l'autoédition : ce marché dégoûte d'amateurisme, tant dans l'écriture que dans la présentation visuelle des livres. On va vous juger avant d'avoir ouvert votre livre.
- Coûts élevés : il faut compter investir dans plusieurs services (révision, graphisme, conversion en formats de lecture, frais de services en distribution d'autoédition)⁵.

5. Lecture : Dominic Bellavance, *Autoédition vs. Édition à compte d'auteur vs. Édition traditionnelle*. <https://www.dominicbellavance.com/>
Quelques plateformes d'auto-édition : www.blurb.ca / www.smashwords.com / www.librinova.com
Amazon Kindle Direct Publishing <https://kdp.amazon.com/help?topicId=A2VHRJZXET0TWT>

Marketing sur les ressources numériques

Pour bien saisir les éléments qui composent le marketing numérique, il faut éclaircir quelques concepts.

Moteur de recherche

Programme qui indexe le contenu de différentes ressources Internet, plus particulièrement de sites Web, et qui permet, à l'aide d'un navigateur Web, de rechercher de l'information selon différents paramètres, en se servant de mots-clés, ou par des requêtes en texte libre, et d'avoir accès à l'information ainsi trouvée. (Exemple : Google.)

Réseau social

Média numérique basé sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. (Exemples : Facebook, Twitter, Instagram.)

Engagement

Interaction d'un utilisateur avec un message sur un média social. (Exemple : partage, mention «j'aime», commentaire ou suivi d'un profil.)

Portée organique

Représente le nombre total de personnes ayant vu vos publications par le biais d'une distribution non payante.

Portée payante

Correspond au nombre total de personnes ayant vu votre publication suite à une publicité.

Appel à l'action (*Call-to-action*)

Élément graphique ou textuel d'une publication qui vise à capter l'attention des internautes et les incite à cliquer sur un hyperlien associé à une action particulière.

Mots-Clics (*Hashtags*)

Mot ajouté à une publication, disponible sur certains médias sociaux, pour améliorer le repérage du message. Il permet de consulter tous les messages partagés publiquement qui mentionnent ce même mot cliquable.

Pourquoi faire du marketing sur les réseaux sociaux ?

Le célèbre agent en marketing numérique David Alston a dit :

« Les médias sociaux peuvent constituer un canal d'engagement, une source de renseignements ou un réseau de distribution de contenu. Son aspect magique a toujours tourné autour de la découverte, de l'établissement et du maintien de relations. Les médias sociaux ont été très efficaces pour rappeler aux entreprises le pouvoir des relations. »

En permettant de recueillir des renseignements sur les publics et en favorisant l'engagement, les médias sociaux ouvrent aux auteurs de nouvelles avenues pour atteindre des lecteurs potentiels et faire croître leur notoriété, leurs relations et leurs ventes.

Participation du public :

- 93 % de tous les internautes âgés de 16 à 64 ans sont présents sur les réseaux sociaux⁶;
- 37 % de tous les internautes âgés de 16 à 64 ans suivent leurs marques préférées sur les réseaux sociaux⁷;
- 30 % de ces internautes ont fait des recherches sur les réseaux sociaux avant de faire un achat⁸.

Il y a donc un public à atteindre — un public qui s'attache aux marques qu'il aime et qui veut en connaître davantage sur celles-ci.

6. <http://www.globalwebindex.net/blog/93-have-a-social-media-account>

7. <http://www.globalwebindex.net/blog/trends-2016-social-commerce>

8. www.globalwebindex.net/blog/trends-2016-social-commerce

Quelques réflexions

Avant de vous aventurer dans le marketing sur les réseaux sociaux, voici quelques pistes de réflexion.

Valorisez votre marque

- Donnez une apparence uniforme à votre marque sur tous vos réseaux. Même logo, même photo d'auteur, même page couverture.
- Créez votre voix sur les réseaux sociaux : ce n'est pas vous qui parlez, mais votre marque. Prenez le temps d'y réfléchir pour définir le type de langage utilisé, le type d'éléments que vous désirez partager.
- Si vous faites partie d'un réseau social, animez-le ! Il n'est pas nécessaire de vous inscrire sur tous les réseaux. Mais gardez en tête que vous devez entretenir votre place.
- Créez des liens dans vos profils vers vos sites Web principaux et autres réseaux sociaux. Vous avez des boutiques en ligne pour acheter vos livres ? Ajoutez-les !
- Partagez, appréciez, commentez. Les réseaux sociaux ne sont pas des babillards : vous devez participer à l'animation de vos réseaux pour générer un intérêt.

Partagez vos contenus, connaissances et expertises

- Partagez vos propres livres, extraits, billets, couverture médiatique, pages d'auteurs, et ainsi de suite. Les réseaux sociaux deviennent de plus en plus la source première de nouvelles et de contenus.
- N'ayez pas peur de tester divers types de messages. La formule se développe par des essais et des erreurs.
- Appliquez la règle du « 1-2-3 » pour animer un réseau social. Pour chaque publicité ou call-to-action de vente sur un réseau social, on suggère d'avoir partagé deux articles de son cru non liés avec la vente et trois articles provenant de sources externes. En suivant cette formule, les gens qui vous suivent sur les médias sociaux n'auront pas l'impression que vous voulez simplement leur vendre des choses. Au contraire, vous avez quelque chose à leur offrir au-delà de vos produits.

Multimédia, photos et vidéos

- Les photos, vidéos et infographies améliorent considérablement la participation des internautes.
- Les photos de profil peuvent multiplier par 11 le nombre de vues sur LinkedIn.
- Les photos améliorent l'engagement du public sur Twitter de 313 %.
- Les vidéos, de tous les types de publications, comportent le taux de rayonnement organique le plus élevé sur Facebook.
- Les images peuvent être des couvertures de livres, des photos d'auteurs, des images de citations (sur une image de fond) ou des images contenus dans le livre.

Bouche-à-oreilles numérique

- Planifiez un calendrier de dates et des réseaux sociaux sur lesquels vous désirez partager vos billets et informations (incluant soirs et fins de semaine) : vous pourrez constater quelles publications fonctionnent mieux et quand. Cette méthode vous permettra de peaufiner vos futures planifications. Utilisez un outil comme www.buffer.com ou www.hootsuite.com.
- Suivez vos lecteurs : c'est toujours flatteur pour un lecteur d'être suivi par un auteur ou une maison d'édition qu'il apprécie.
- Retransmettez, aimez et appréciez des publications (qu'elles portent sur vous ou non !).
- Répondez aux commentaires et favorisez les échanges. Un réseau social implique une proximité avec la maison d'édition ou l'auteur : une rétroaction est attendue.

Données sur la clientèle

- À mesure que vous fidélisez votre public sur les réseaux sociaux, vous pouvez également vous servir de ces médias pour obtenir des données de plus en plus révélatrices, et exclusives.
- Analysez vos fans avec les outils des réseaux sociaux (ou avec un outil externe comme www.sumome.com)
- Vérifiez quand et comment vos adeptes sont actifs, et ce qu'ils partagent. Puis améliorez leur engagement. Et recommencez!

Publicité sur les médias sociaux

Lorsque les efforts organiques ont peu de chance d'étouffer le bruit de la concurrence, la publicité amplifie votre message de façon à ce que le public approprié vous entende bien. La publicité permet d'atteindre des publics plus qu'aucun autre média par un ciblage fin : âge, sexe, localisation géographique, éducation, situation financière, mots-clics, appareils utilisés, etc.

S'ajustant à tous les budgets, la publicité permet de tester des marchés plus difficiles à rejoindre.

Mais avant d'acheter de la publicité, établissez vos objectifs : que ce soit d'augmenter la réaction aux produits en vente ou en précommande, de tester un public difficile à joindre ou de segmenter votre visibilité pour que votre livre atteigne un public précis, la clé ici est la spécificité et la granularité des attributs des consommateurs. Pour que la publicité soit efficace, elle doit s'adresser au bon public.

Réseaux sociaux

Facebook

Facebook est le plus grand réseau social du monde. Il représente toutes les couches de la plupart des publics potentiels.

Facebook constitue pour les gens de partout dans le monde une source d'informations, de médias et de contenus. En raison de sa taille et de sa longévité, Facebook a, de tous les réseaux, la plus grande portée mondiale, comptant des utilisateurs aux caractéristiques démographiques et aux champs d'intérêt les plus divers.

Facebook se prête particulièrement bien aux efforts de valorisation organique de la marque, de sensibilisation aux ventes, d'événements et de publicité.

Quelques astuces :

- Créez-vous des pages de marques (pas des profils personnels).
- Publiez régulièrement (un à deux fois par jour).
- Participez aux discussions entourant les livres, les thèmes importants, ainsi que les histoires et événements pertinents.
- Aimez et suivez les marques d'influence.
- N'oubliez pas les libraires, les bibliothécaires, les blogueurs et les médias.
- Partagez, commentez et aimez leurs contenus : il est probable qu'ils fassent de même.

Twitter

Twitter est un réseau mondial qui permet la communication par de courts messages de 140 caractères. Twitter se décrit comme un service qui « permet aux amis, aux familles et aux collègues d'échanger et de rester en contact grâce à l'envoi rapide et régulier de messages ». Les utilisateurs envoient des messages, des commentaires, des contenus multimédias (photos et vidéos) et des liens vers le Web.

Twitter est un réseau public où tout le monde, pas seulement les amis et les abonnés, a accès aux messages. Il est particulièrement utile pour atteindre une grande visibilité et permettre la découverte inattendue, l'engagement à l'égard des messages d'auteurs et d'éditeurs et leur amplification.

Twitter est particulièrement utile pour la conversation en temps réel, et il constitue une excellente source de données sur les personnes qui vous suivent ou réagissent à vos publications. Par l'accent qui y est mis sur le texte, Twitter a attiré de nombreux romanciers, auteurs d'ouvrages documentaires, journalistes et médias.

Les profils devraient comprendre les principaux titres et les couvertures de livres, ainsi qu'un lien vers le site Web principal de l'éditeur ou de l'auteur.

Quelques astuces :

- Restez actifs pour conserver votre pertinence : réagissez rapidement.
- Planifiez pas moins de trois messages par jour.
- Répondez à toute mention et engagez la conversation avec les autres utilisateurs.
- Joignez des photos et des vidéos à vos messages pour améliorer l'engagement.
- Utilisez des mots-clés pertinents et consultez la rubrique Tendances pour découvrir des mots-clés qui pourraient être utiles.

Instagram

Instagram est une plateforme mondiale de partage de contenus visuels et un réseau social, propriété de Facebook. Les utilisateurs peuvent publier leurs photos et de courtes vidéos également sur Facebook et Twitter. Comme Facebook et Twitter, Instagram contient des mots-clics et permet d'étiqueter et de regrouper des photos.

Instagram est jeune, branché et chic. Il offre un taux élevé d'engagement par rapport à une marque, spécialement chez les jeunes, tant les adolescents que les jeunes adultes (moins de trente ans).

Quelques astuces

- Utilisez ce réseau comme plateforme de valorisation de la marque de l'auteur.
- Soyez humains : il s'agit d'un endroit parfait pour permettre aux auteurs d'être eux-mêmes.
- Servez-vous d'Instagram comme valorisation de la verticale et de niche si vous publiez dans des créneaux discrets.
- Usez de créativité et d'originalité, des valeurs toujours valorisées sur la plateforme.
- Faites de trois à cinq publications par semaine.
- Utilisez des mots-clics pour référer à des sujets connexes.

Pinterest

Pinterest est une plateforme d'organisation et de partage populaire auprès des femmes et des bricoleurs adultes. Elle est largement utilisée pour partager des images et d'autres contenus visuels.

Les publications sont appelées des « épingles » et sont regroupées en « tableaux » thématiques. Parmi les domaines thématiques prisés, mentionnons les recettes, les publications didactiques pour des activités comme l'artisanat et la rénovation, ainsi que des tableaux inspirants pour la planification de mariage et pour d'autres événements et projets de décoration.

Les contenus littéraires et inspirés de livres sont plutôt populaires, en particulier les photos de citations de livres, de couvertures et de rayons de bibliothèques. Le réseau attire des lecteurs et des gens passionnés – des amateurs qui ont de l'influence en raison de leur grand intérêt pour un domaine donné et de leurs vastes connaissances dans ce domaine.

Les utilisateurs sont souvent à la recherche d'inspiration et d'instructions pour une vaste gamme d'arts et de passe-temps.

Quelques astuces

- Organisez vos contenus et vos champs d'intérêt sur des tableaux thématiques.
- Créez des tableaux thématiques autour de genres et de sujets clés.
- Ajoutez des couvertures et des citations de livres.
- Adaptez vos visuels en images carrées et verticales (format portrait) : elles sont les mieux adaptées à la plateforme.
- Partagez des épingles provenant de tableaux d'autres utilisateurs.
- Utilisez des mots-clics pour souligner d'autres sujets et thèmes pertinents.

Goodreads

Goodreads est un important carrefour d'engagement et de connaissances sur lequel les auteurs devraient toujours se créer un profil complet. Amazon est propriétaire de Goodreads et reçoit des données de ce site. Des dizaines de millions d'utilisateurs affluent sur Goodreads et utilisent ses services. Google explore Goodreads, qu'il considère comme un site qui fait autorité sur les auteurs et sur les livres. Bon pour la valorisation des auteurs et pour le référencement naturel, tant sur Amazon que sur Google, Goodreads est cependant majoritairement anglophone.

Babelio

Carrefour d'engagement similaire à Goodreads, mais pour les livres francophones, Babelio est un lieu pour critiquer et suggérer des livres et pour leur attribuer des mots-clés, donc utile pour la valorisation des auteurs et pour le référencement naturel.

Il propose des liens pour acheter chez des libraires français.