PROMOTION DES LIVRES SUR INTERNET : UNE DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS POUR LES AUTEURS DE ROMANS ET DE BANDES DESSINÉES ?*

STÉPHANIE PELTIER, GRANEM,
Université d'Angers et LR-MQS, Université de La Rochelle, France
(stephanie.peltier@univ-lr.fr**)

MAMOUDOU TOURE, BETA,
Université de Strasbourg

Preliminary version, please do not quote do not cite

BIOGRAPHY OF THE AUTHOR(S)

Stéphanie Peltier is an Associate Professor at the University of La Rochelle (France) and belongs to the GRANEM Research Team (University of Angers). Her research focuses on cultural economics and especially on the measurement of cultural diversity and the impact of digitization in the book industry. She made several contributions on this topic for the French Ministry of Culture and the French Ministry of Foreign Affairs.

Mamoudou Toure is a Post-Docoral Fellow and is member of the BETA Research Team (University of Strasbourg).

ABSTRACT.

Conformément à la théorie de la longue traîne, le Web, et plus particulièrement le Web 2.0., multiplierait les possibilités de promotion des livres pour les auteurs absents des médias traditionnels. Dans ce papier nous testons empiriquement cette hypothèse à partir d'indicateurs de promotion tant hors ligne (couverture presse, radio, TV) qu'en ligne (commentaires sur Amazon, la Fnac, nombre de fans sur FaceBook, nombre de citations sur GoogleBlogSearch, ...) collectés sur une période de huit mois pour un échantillon d'environ 500 livres sortis en France fin 2010. Nous montrons que (i) si le monde numérique offre plus de visibilité aux titres confidentiels que les medias traditionnels, (ii) l'attention des internautes par le biais des audiences actives (nombre de commentaires, fans, billets de blogs, ...) reste pour l'heure limitée à un nombre réduit de livres. La démocratisation de la visibilité dans le monde en ligne ne garantit donc pas forcément l'attention des audiences dans la construction de la notoriété des auteurs. Cependant, lorsque le bouche à oreille en ligne existe, (iii) il profite, surtout dans le domaine de la bande dessinée, aux auteurs les moins populaires dans le monde hors ligne. In fine, dans le monde du livre, les hiérarchies établies hors ligne commencent à être bouleversées par le numérique.

Key Words: Long Tail, Sales Concentration, Book Industry, Online Product Information, Recommender Systems.

JEL Classification: D12, L81, M31, Z11

* Cette recherche a reçu le soutien de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-08-CORD-018).
** Corresponding author.

INTRODUCTION

Le Web favorise-t-il la promotion des livres des auteurs à succès ou celles des premiers écrits d'auteurs méconnus ? Selon la prédiction de Chris Anderson (2004, 2006), connue sous le terme de l'effet « longue traîne », le développement d'Internet devrait détourner la demande des produits stars vers les produits de niche (long tail). Trois forces conduiraient à cet effet : (i) la diminution des coûts de production (grâce par exemple à l'utilisation du système de print-on-demand dans l'édition, ...) ; (ii) la baisse des coûts de distribution et plus particulièrement de la disparition des contraintes de distribution physique et surtout (iii) l'apparition des outils de promotion décentralisée via le Web 2.0 – Facebook, blogs, forums, etc. Ces nouveaux outils, en réduisant les coûts de recherche, permettraient un meilleur appariement entre l'offre et la demande. Les consommateurs disposeraient d'une meilleure connaissance de produits plus proches de leurs préférences que ceux fortement promus par les médias traditionnels. Notre article s'attache à tester cette hypothèse centrale du rôle de la promotion décentralisée. Plus précisément, il vise à répondre aux questions suivantes : les nouvelles modalités de promotion via le Web 2.0 offrent-elles plus de visibilité aux titres confidentiels que les medias traditionnels ? La présence des livres sur le Web se traduit-elle par des audiences actives (i.e. l'attribution par le public de notes, de commentaires, de « likes » sur les réseaux sociaux) ? Si la réponse est positive, ces audiences actives en ligne se tournent-elles vers les œuvres d'auteurs les plus connus ou vers celles que les lecteurs ont apprécié indépendamment de la popularité de son auteur ? Pour répondre à ces questions, cette recherche s'appuie sur des données inédites sur la promotion et l'audience, tant hors-ligne (promotion dans les médias traditionnels, ventes de livres) qu'en ligne (commentaires et notes sur Amazon et la Fnac, fans Facebook, citations de blogs, etc.), sur une période de huit mois pour un échantillon d'environ 500 titres sortis fin 2010 dans deux genres donnés (les romans et les bandes dessinées).

Cette recherche est motivée par les enjeux dans le domaine de l'édition. Le monde du livre présente en effet de fortes spécificités : une grande variété offerte de titres associée à leurs caractères de biens d'expériences. Depuis près d'une dizaine d'années, l'offre de nouveautés en France n'a en effet cessé de croître. Le nombre de nouveautés et nouvelles éditions commercialisées est passé de 44 145 à 64 347 titres entre 2003 et 2011 soit une hausse de 46%[1]. Face à ce flot de nouveautés, comment le

lecteur parvient-il à faire des choix ? La réponse à cette question est d'autant moins évidente que les livres s'inscrivent, à l'instar des autres biens culturels, dans la catégorie des biens d'expérience (Nelson, 1970), biens pour lesquels la qualité ne se révèle qu'une fois qu'ils ont été consommés.

1 Source : Centre National du livre, Le secteur du livre : chiffres clés 2010-2011, mars 2012.

Pour réduire l'incertitude portant sur la qualité des œuvres, le Web élargit l'éventail des possibles pour assurer la visibilité à cette offre abondante de livres et propose de nouvelles fonctionnalités via le Web 2.0 en permettant au public de jouer un rôle actif dans la promotion des œuvres. De plus, si l'existence de l'effet de la longue traîne a fait l'objet de nombreuses vérifications empiriques dans le domaine de l'édition (voir Brynjolfsson et al. 2003, 2010 ; Benhamou, 2008 ; Bounie et al. 2010 ; Moreau et Peltier, 2012), peu de travaux étudient le rôle direct de la promotion décentralisée sur le déplacement de demande vers les titres les moins populaires (Bastard et al. 2012[2], Dellarocas et al, 2010[3], Oestreicher-Singer et Sundararajan, 2012[4]).

Dans ce papier, nous présenterons tout d'abord la méthodologie adoptée (1.). Nous comparerons ensuite les indicateurs de visibilité des livres dans les médias traditionnels avec ceux décrivant leur présence en ligne (2.), pour ensuite nous interroger sur l'importance de l'activité des audiences dans l'univers numérique (3.).

1. MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES

La méthode a consisté à construire un large échantillon de livres et à suivre leur promotion dans les médias traditionnels et sur Internet. L'échantillon d'environ 500 titres, collectés sur la base Electre, correspond à l'ensemble des nouveaux livres édités pour deux genres données les romans et les bandes dessinées sur une période couvrant presque un mois et demi, du 18 octobre 2010 au 30 novembre 2010. Après vérification, nous avons relevé la présence d'un certain nombre de titres non pertinents[5],

la suppression de ces derniers a conduit à un échantillon de 452 titres. La répartition des titres est quasiment égalitaire entre les deux genres. Les bandes dessinées représentent 49% (soit 221 titres) de l'échantillon contre 51% (soit 231 titres) pour les romans. Etant donné les spécificités de ces deux segments de marché, nous avons choisi d'en mener une analyse distincte autorisant une mise en lumière des différences entre ces genres. Le succès des auteurs de l'échantillon a été capturé en construisant un indicateur de popularité à partir du total des ventes réalisées par auteur[6] sur une période de 7 ans (de janvier 2004 à décembre 2010) grâce aux données fournies par l'Institut GfK.[7] Il permet de s'assurer que notre échantillon reflète bien une distribution très inégalitaire du succès entre les auteurs (voir tableaux 2.a et 2.b).

2 Ce travail est consacré à la promotion dans l'industrie musicale selon une méthodologie proche.
3 Cette analyse porte sur le marché du film.
4 Oestreicher-Singer et Sundararajan (2012) montrent que les liens d'achat d'Amazon du type « les clients qui ont acheté X ont aussi acheté Y » induisent un déplacement de la demande vers les livres les moins populaires.
5 Ce sont principalement des rééditions qui ont échappé à la première sélection sur la base Electre.
6 Pour les titres avec co-auteurs, nous avons agrégé les ventes totales de l'ensemble des auteurs sur la période considérée (2004-2010).
7 Les ventes associées aux titres de notre échantillon de 452 titres n'ont pas été prises en compte aussi bien pour les romans que pour les bandes dessinées.

La collecte d'informations sur la promotion des titres de l'échantillon a été réalisée sur une période d'environ huit mois à partir du moment où ils ont été annoncés sur la base Electre (soit du 1er octobre au 31 mai 2011). Les informations sur la promotion hors ligne ont été collectées à partir de la base Electre qui recense les passages sur les trois médias (presse, radio, télévision) considérés comme les plus prescripteurs de livres[8]. Les données sur la promotion en ligne ont été collectées par un prestataire technique The Metrics Factory. Nous avons identifié quatre plateformes Web pour les romans et cinq pour les bandes dessinées : les deux principaux sites de e-commerce en France (Amazon et la Fnac), un portail d'informations reconnu en bande dessinée (BDthèque), Facebook et le moteur de recherche Google Blog Search. Ce dernier permet d'identifier le nombre de citations des titres de notre échantillon sur les blogs. La recherche a été réalisée sur une période de presque 8 mois et demi (du 5 octobre 2010 au 22 juin 2011). Un indicateur de présence sur chaque plateforme a été calculé à partir des variables binaires (1 si le titre est présent sur la plateforme et 0 sinon). La quasi-totalité des romans (99%) sont présents sur les deux plateformes marchandes (Amazon et Fnac). Plus de deux tiers des titres ont fait l'objet d'au moins une citation sur les blogs, soit 69%. Moins de la moitié des titres (40%) sont présents sur le réseau social Facebook. Pour les bandes dessinées, la totalité des titres (100%) sont présents sur la plateforme marchande Amazon, la quasi-totalité (99%) sur la plateforme Fnac. Il y a presque autant de titres présents sur BDthèque que sur le réseau social Facebook, respectivement 56% et 52% des titres. Un peu plus d'un tiers des bandes dessinées ont fait l'objet d'au moins une remontée sur Google Blog Search, soit 36% des titres.

2. LE WEB : UNE PLUS GRANDE VISIBILITÉ DE L'OFFRE DE LIVRES QU'HORS LIGNE ?

Dans un premier temps, nous comparons la promotion des titres dans les circuits de promotion traditionnels du monde physique et sur les plateformes disponibles dans le monde virtuel. Le Web offrirait un moyen de s'affranchir des contraintes du monde de prescription physique et élargirait les possibilités pour un auteur d'améliorer sa visibilité. Un auteur peut être visible via les plateformes commerciales ou plateformes d'information spécialisée (à l'instar de BDthèque), par sa présence sur un réseau social comme Facebook ou les avis postés sur les blogs... Il s'agit donc ici de s'interroger sur cette opportunité qu'offrirait le monde virtuel de rendre plus visible des livres d'auteurs moins
connus que ceux multipliant les passages dans les médias traditionnels. Autrement dit, Internet modifie-t-il les hiérarchies du monde traditionnel de prescription ? A-t-il pour effet de favoriser la démocratisation de l'accès des auteurs à la visibilité ?

8 Cette base, destinée aux professionnels de l'édition, recense les sources les plus prescriptrices de livres (à la télévision, la radio et dans la presse). La base Electre présente l'avantage de s'assurer que les passages médias identifiés correspondent uniquement aux titres de notre échantillon. Elle évite de prendre en considération des données bruitées en raison de la difficulté (dans la plupart des bases de données comme Factiva) d'identifier les articles de presse qui ont uniquement parlé des auteurs et titres de notre échantillon.

Hors Web : une promotion réservée à une élite

Pour chaque titre, nous avons identifié le nombre de passages dans les médias traditionnels (télévision, radio et presse) (base Electre). La promotion des livres dans les médias se révèle fortement inégalitaire : 62% des romans et 82% des bandes dessinées n'ont fait l'objet d'aucune couverture médiatique. Environ 130 titres concentrent la quasi-totalité des passages (89 romans et 40 bandes dessinées). L'exposition dans les médias est donc encore plus faible pour la bande dessinée. La presse s'avère le média qui assure la plus forte visibilité aux livres quel que soit le genre considéré (voir tableau 1). Si 35% des romans ont pu bénéficier d'une couverture presse (18% des bandes dessinées soit deux fois moins), ils ne sont plus que 12% en radio (4% pour les BD) et seulement 4% ont fait l'objet d'une promotion lors d'une émission télévisée (1% en BD).

TABLEAU 1 : COUVERTURE DANS LES MÉDIAS SUIVANT LE GENRE

	Télévision	Radio	Presse	Médias[a]
Romans				
Nombre de titres	10	28	82	89
Pourcentage	4%	12%	35%	38%
# citations	11	33	190	234
Bande dessinée				
Nombre de titres	3	10	39	40
Pourcentage	1%	4%	18%	18%
# citations	3	12	72	87

[a] Passage dans au moins un média (TV, radio ou presse)

Les médias assurent-il une visibilité uniquement aux auteurs déjà les plus populaires ? La variable

« Popularité » créé pour chaque auteur correspondant à leurs ventes totales de livres entre 2004 et

2010 permet de répondre à cette question. Elle prend une valeur comprise entre 0 (pour les auteurs n'ayant vendu aucun livre sur la période) et 5 (pour les auteurs ayant réalisé le plus de ventes) (voir tableaux 2.a et 2.b). Notre échantillon témoigne de la diversité des situations où des auteurs qui sont probablement des nouveaux entrants (30% des auteurs de romans et 20% des auteurs de BD) côtoient des auteurs confidentiels, des auteurs de popularité intermédiaire et des stars surtout dans l'univers de la BD. Si 5% des romanciers ont vendu plus de 80 000 exemplaires de leurs précédents ouvrages sans jamais dépasser le million d'exemplaires vendus, 6% des auteurs de bande dessinée parviennent à franchir ce seuil.

TABLEAU 2.A - DISTRIBUTION DES AUTEURS DE ROMANS SELON LEUR DEGRÉ DE « POPULARITÉ »[a]

Classe	Borne inférieure	Borne supérieure	Effectif	Fréquence
0	[0	0]	70	30%
1	[1 ;	1 000[	45	20%
2	[1 000 ;	5 000[	31	13%
3	[5 000;	17 000[	40	17%
4	[17 000	80 000[	33	14%
5	[80 000	1 000 000[	12	5%

TABLEAU 2.B - DISTRIBUTION DES AUTEURS DE BANDES DESSINÉES SELON LEUR DEGRÉ DE POPULARITÉ

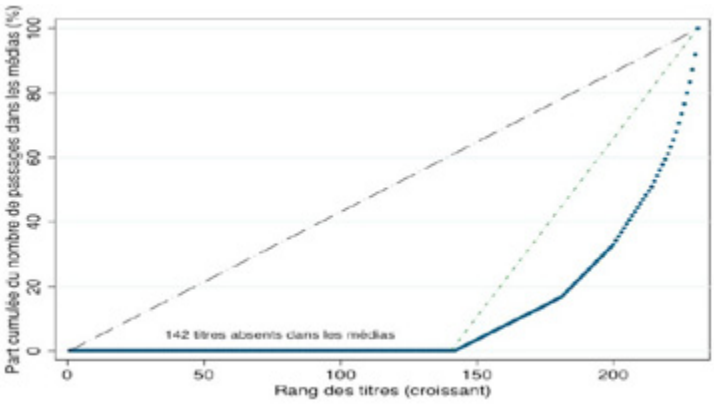
Classe	Borne inférieure	Borne supérieure	Effectif	Fréquence
0	[0	0]	44	20%
1	[1 ;	8 000[	64	29%
2	[8 000 ;	20 000[	25	11%
3	[20 000;	90 000[	43	19%
4	[90 000	1 000 000[	31	14%
5	[1 000 000	10 000 000[	14	6%

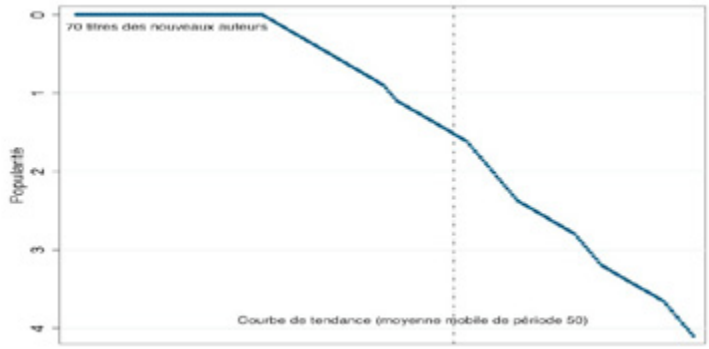
[a] Popularité évaluée à partir des ventes des précédents ouvrages sur la période 2004-2010

Les écarts de popularité se reflètent-ils dans la présence de chaque auteur dans les médias traditionnels ? Les graphiques 1.a et 1.b montrent que la réponse est positive. Il existe un lien positif entre le nombre de passages dans les médias traditionnels et la popularité des auteurs accumulés à partir de leurs livres antérieurement commercialisés. Pour cette dernière variable, une courbe de tendance (moyenne mobile de période 50) a été privilégiée afin de faciliter la lecture des résultats.

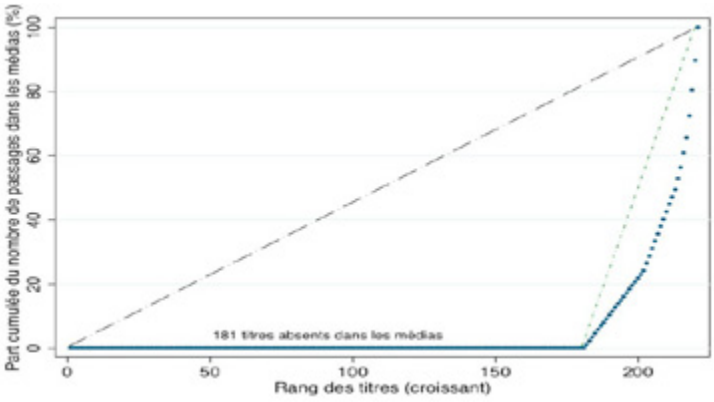
Nous allons maintenant chercher à savoir si les nouvelles modalités de promotion du monde virtuel offrent plus d'accès aux livres d'auteurs moins populaires.

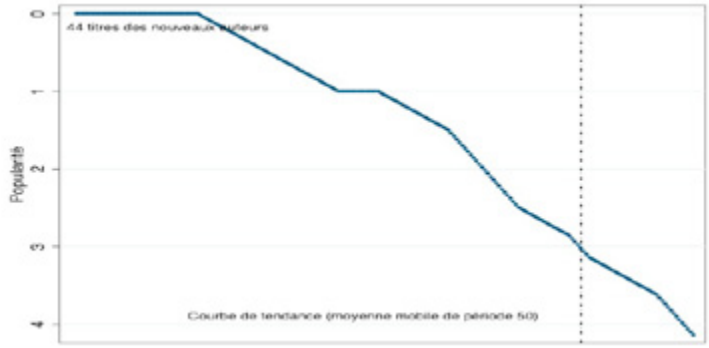
GRAPHIQUE 1.A : COURBE DE LORENZ DE DISTRIBUTION DE LA PROMOTION DANS LES MÉDIAS (ROMANS)





GRAPHIQUE 1.B : COURBE DE LORENZ DE DISTRIBUTION DE LA PROMOTION DANS LES MÉDIAS (BANDES DESSINÉES)



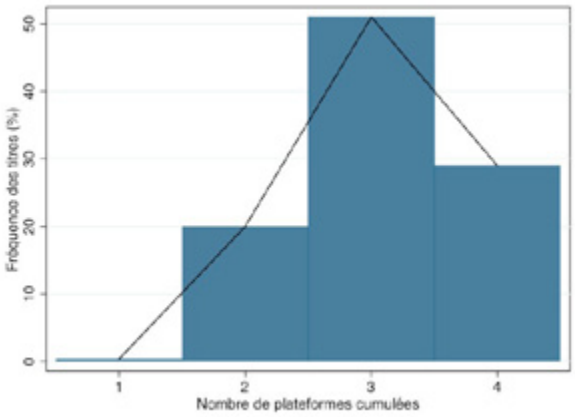


Le Web : un levier numérique pour la promotion des auteurs

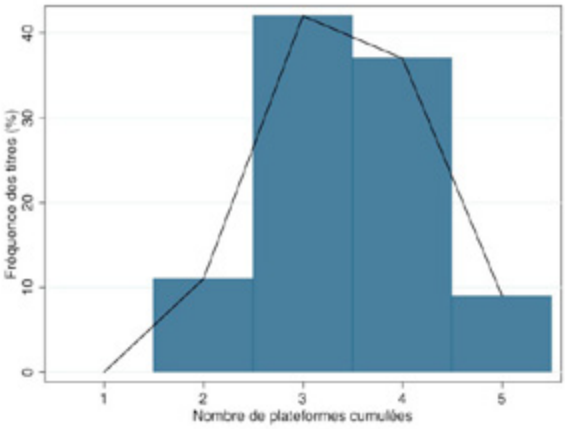
Pour étudier la présence des livres des auteurs sur Internet, un indicateur synthétique a été construit. Il agrège le nombre de plateformes en ligne sur lesquelles le titre est présent (quatre pour les romans et cinq pour la BD).

La distribution de la présence en ligne des romans et des bandes dessinées en fonction du nombre de plateformes suit une loi gaussienne (voir graphiques 2.a et 2.b).

GRAPHIQUE 2.A - RÉPARTITION DES ROMANS SELON LEUR DÉPLOIEMENT EN LIGNE



GRAPHIQUE 2.B - RÉPARTITION DES BANDES DESSINÉES SELON LEUR DÉPLOIEMENT EN LIGNE



La moitié des romans de l'échantillon sont présents sur trois plateformes et 80% des bandes dessinées sont disponibles sur trois ou quatre plateformes. Les % de titres présents aux deux extrêmes sont plus faibles : moins 1% des romans présents sur une seule plateforme (aucun titre en bande dessinée) et 29% des romans (37% des BD) sont disponibles sur la totalité des plateformes étudiés.
Nous voyons donc que l'accès aux canaux de promotion est plus démocratique dans le monde numérique que dans le monde physique : un plus grand nombre de titres est potentiellement disponible. Il ressort également que contrairement à la promotion hors ligne, le Web offre plus de visibilité aux auteurs de bandes dessinées.

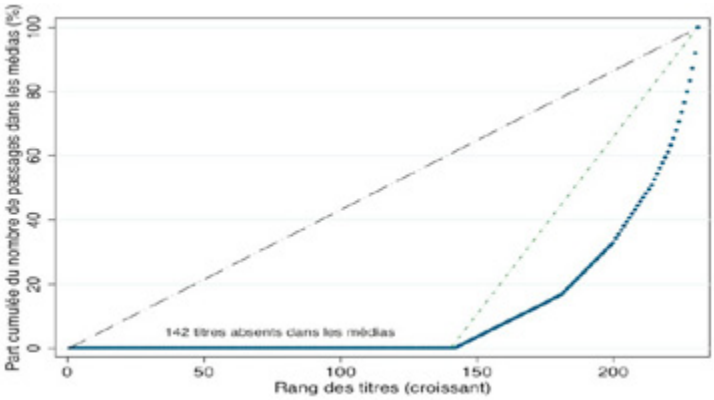
La hiérarchie établie hors ligne est-elle la même que celle en ligne ?

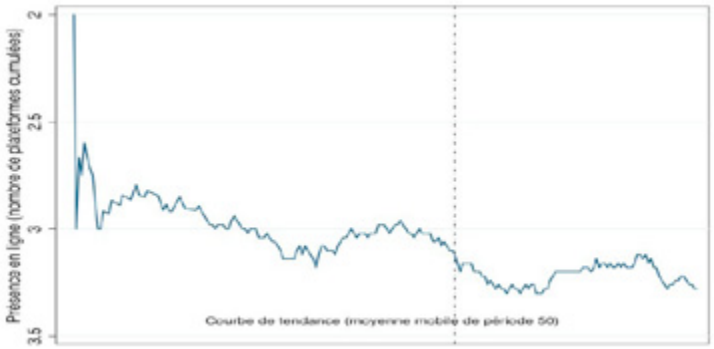
Si le Web facilite l'accès aux livres, une question reste posée : le monde virtuel a-t-il tendance à rendre plus visible des livres non promus par les médias traditionnels ou se contente-t-il de rendre plus visibles les livres déjà les plus promus hors ligne ? Pour comparer la hiérarchie dans le monde physique et virtuel, nous avons reporté pour chaque titre en face de son rang hors ligne (mesuré par le nombre de passage dans les médias), son niveau de visibilité en ligne (évalué par le nombre cumulé de plateformes sur lesquelles le titre est présent). Les résultats sont présentés dans les graphiques 3.a et
3.b. A nouveau, une courbe de tendance (moyenne mobile de période 50) pour la présence en ligne a été privilégiée afin de faciliter la lecture des résultats.

Globalement, les romans les plus promus dans les médias traditionnels semblent être les plus visibles en ligne. Le graphique 3.a montre l'existence d'une corrélation entre le nombre de passages dans les médias traditionnels et le nombre de plateformes sur lesquelles les romans sont présents est positive et statistiquement significative au seuil de 5%. Toutefois, le web semble offrir une certaine visibilité pour les romans « oubliés » du monde de prescription hors ligne : plus de 60% des titres n'ayant jamais fait l'objet de promotion dans les médias traditionnels sont visibles sur le Web avec une présence sur trois plateformes en moyenne.

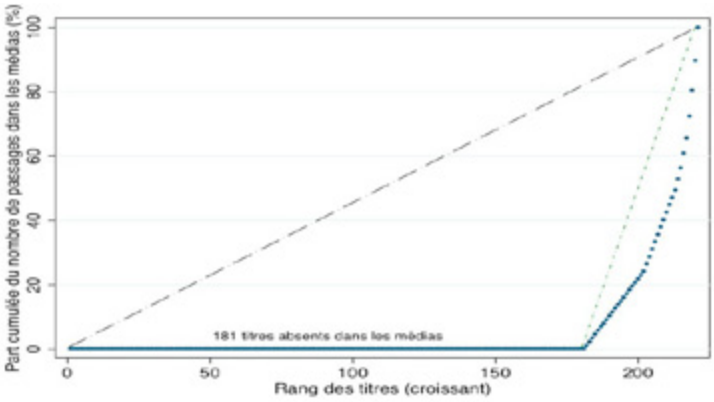
En revanche, pour les bandes dessinées, le graphique 3.b montre que même si le nombre de passages dans les médias traditionnels apparaît positivement et significativement corrélé, au seuil de 10%, à celui des plateformes en ligne sur lesquelles les titres sont présents, la hiérarchie hors ligne ne correspond pas tout à fait à celle établie en ligne. Ce ne sont pas les bandes dessinées réalisées par les auteurs les plus promus hors ligne qui disposent d'une plus grande présence sur les plateformes numériques. De plus, 82% des bandes dessinées n'ayant fait l'objet d'aucune promotion dans les médias traditionnels sont présents en moyenne sur plus de trois plateformes en ligne.

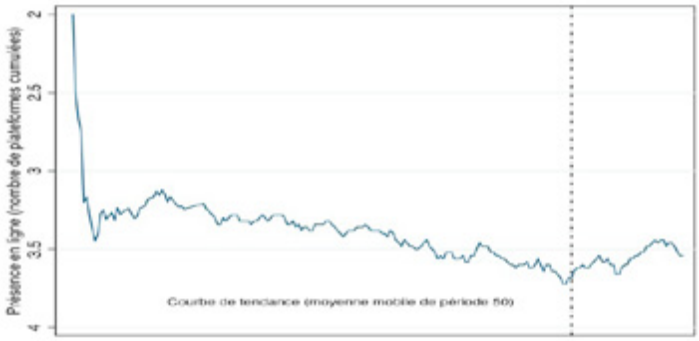
GRAPHIQUE 3.A - HIÉRARCHIE HORS LIGNE VERSUS HIÉRARCHIE EN LIGNE (ROMANS)





GRAPHIQUE 3.B - HIÉRARCHIE HORS LIGNE VERSUS HIÉRARCHIE EN LIGNE (BANDES DESSINÉES)





Toutefois, la plus grande présence des livres en ligne n'est pas forcément synonyme d'une attention plus importante du public. Nous allons donc maintenant nous intéresser à l'activité des audiences en ligne.

3. Le Web : une surabondance de titres mais une attention limitée ?

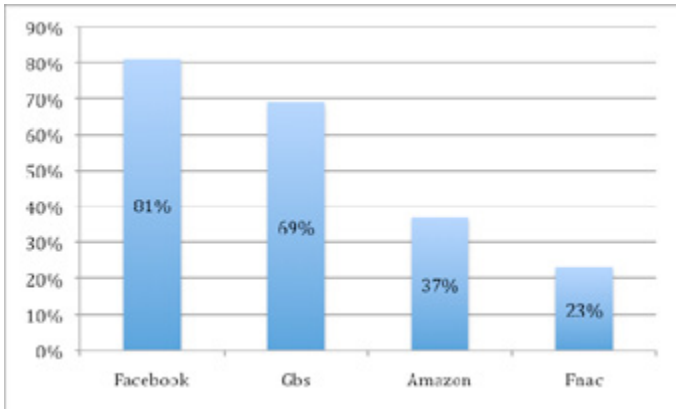
Dans un contexte d'offre pléthorique, la question qui se pose est en effet celle de l'excès de choix (voir notamment Boatwright et Nunes, 2001 ; Gourville et Soman, 2005). Le Web 2.0 offre la possibilité aux internautes de mettre en œuvre une activité des audiences, i.e. de jouer le rôle de prescripteur en laissant des notes et des commentaires sur les sites de e-commerce, les blogs ou en se déclarant un fan sur Facebook[9]. Mais, les internautes sont-ils incités à utiliser ces nouvelles fonctionnalités face à la surabondance de livres accessibles ? Les commentaires, les « likes » ont-ils tendance à se porter plus sur des livres d'auteurs confidentiels aux dépens d'auteurs consacrés ?

Des audiences plus fictives qu'actives

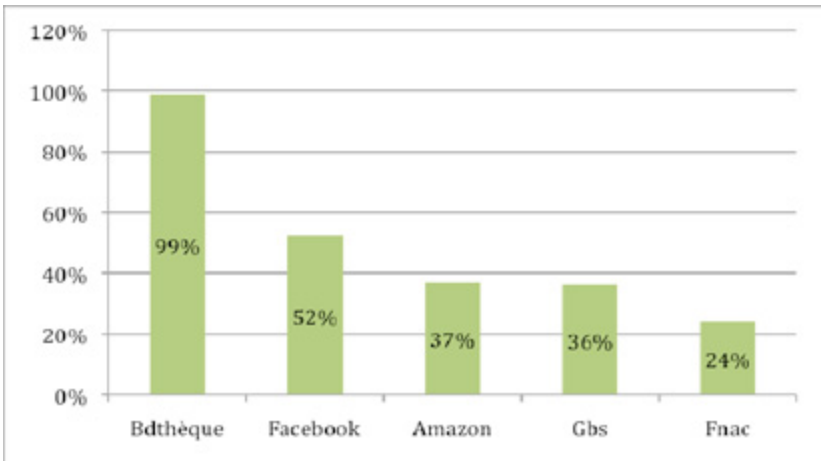
Pour répondre à ces interrogations, nous nous intéressons tout d'abord aux titres ayant fait l'objet d'au moins une audience active sur les différentes plateformes en ligne. Sur les sites de e-commerce, si les titres ont potentiellement accès à une plus grande visibilité, les audiences actives restent relativement faibles quel que soit le genre considéré. Alors que la quasi-totalité des titres sont présents sur ces sites marchands, seuls 37% des romans font l'objet d'au moins un commentaire sur Amazon et 23% sur la Fnac (Graphique 4.a). Un constat identique peut être dressé pour les bandes dessinées (Graphique 4.b). Seuls un tiers et un quart des titres présents respectivement sur Amazon et la Fnac ont fait l'objet d'un commentaire. Si on s'intéresse à leur intensité, l'activité des audiences apparaît encore plus faible : seuls 3% des romans sur Amazon et 2% sur la Fnac disposent de plus de quatre commentaires (4% pour les bandes dessinées).

9 L'activité en ligne peut être cernée de deux manières. La première consiste en l'auto-promotion impulsée par les auteurs eux-mêmes à travers leurs pages personnelles sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. La seconde émane des publics donc des consommateurs qui relaient les informations sur les titres. Sur la première, nous disposons seulement d'une information binaire : l'existence ou non de pages officielles réalisées par les auteurs ou les éditeurs sur Facebook. La faible importance de Twitter, YouTube, Dailymotion comme source de prescription, même sur une population jeune et fortement connectée à Internet (Benhamou, Moureau, Peltier, 2012), nous a conduit à ne pas tenir compte de l'activité des auteurs et/ou des éditeurs sur ces sites. Nous aborderons donc ici uniquement l'activité des audiences impulsée par les publics. Dans cette recherche, on parle donc d'audience active lorsque les internautes jouent un rôle dans la prescription des livres en attribuant une note et en laissant des commentaires sur les sites de e-commerce (Fnac et Amazon), en citant ces ouvrages sur les blogs ou signalant sur Facebook qu'ils en sont fans.

GRAPHIQUE 4.A : PART DES ROMANS PRÉSENTS SUR CHAQUE PLATEFORME NUMÉRIQUE AYANT AU MOINS UN COMMENTAIRE (AMAZON ET FNAC), UNE CITATION SUR LES BLOGS ET UN FAN SUR FACEBOOK



GRAPHIQUE 4.1B : PART DES BANDES DESSINÉES PRÉSENTES SUR CHAQUE PLATEFORME AYANT AU MOINS UN COMMENTAIRE (AMAZON, FNAC ET BDTHÈQUE), UNE CITATION SUR LES BLOGS ET UN FAN SUR FACEBOOK



Sur le réseau social Facebook, les internautes semblent plus actifs plus particulièrement pour les romans. Plus de 80% des romans et environ la moitié des bandes dessinées présentes sur Facebook ont au moins un fan (ce qui correspond à 32% du total des romans et à 27% du total des bandes dessinées). De plus, le nombre de fans est souvent élevé : 23% des romans et 8% des bandes dessinées ont plus de mille fans. Dans la blogoshère, les audiences des bandes dessinées apparaîssent nettement moins actives. Si plus de deux tiers (70%) des romans de l'échantillon ont au moins une citation sur les blogs, cette part est divisée par deux pour les bandes dessinées. Mais, l'intensité des recommandations est réduite dans les deux genres : 3% des romans et 2% des bandes dessinées référencés par les blogs font l'objet de plus de cent citations. En revanche, sur une plateforme d'information dédiée à la bande dessinée comme BDthèque, c'est la quasi-totalité (99%) des titres présents qui y sont commentés (soit 56% de l'ensemble des bandes dessinées de l'échantillon). De plus, 40% des titres y dépassent quatre commentaires postés.
L'activité des audiences apparaît encore marginale excepté sur FaceBook et la platerforme spécialisée BDthéque.

Par ailleurs, elle est dépendante du genre. De manière suprenante, ce n'est pas pour la bande-dessinée, genre touchant particulièrement un public jeune et fortement connecté à Internet, que l'attention des internautes apparaît la plus forte. Blogosphère et réseaux sociaux semblent plus être le relai d'information des titres littéraires que du 9eme art. Il nous reste maintenant à étudier si lorsqu'une promotion par les audiences actives existe, celle-ci a tendance à se focaliser sur une petit nombre d'auteurs déjà populaires ou au contraire permet-elle aux livres des nouveaux auteurs de se faire connaître ?

Des audiences concentrées sur les auteurs déjà les plus populaires

Pour répondre à cette question, nous avons analysé la distribution des audiences actives des titres par plateforme en fonction de la popularité accumulée par le passé des auteurs (évalués par les ventes des précédents ouvrages sur la période 2004-2010)

La promotion décentralisée sur Internet a encore du mal à faire basculer la tendance à la polarisation sur un nombre restreint d'auteurs populaires en faveur des titres d'auteurs peu connus voir méconnus. Sur les plateformes marchandes, force est de constater que les commentaires et les notes, aussi bien pour les romans que pour les bandes dessinées, sont le plus souvent adressés aux œuvres des auteurs déjà les plus populaires (voir tableaux 3.a et 3.b). Pour les plateformes commerciales ou spécialisée (Amazon, Fnac, BDthèque), on observe une corrélation négative entre la popularité et le pourcentage de titres présent en ligne mais ne faisant l'objet d'aucune activité. Pour le roman, on note toutefois que les nouveaux auteurs (dont la popularité est nulle) bénéficient d'une plus forte activité en ligne que les auteurs à faible popularité (de rang 1 ou 2). En revanche, les audiences actives sur le réseau social Facebook semblent moins systématiquement favorables aux auteurs très populaires et favorisent plutôt les auteurs à popularité faible (bande dessinée) ou moyenne (roman). Pour les blogs, le lien entre activité des audiences et popularité est également beaucoup moins clair. Pour la bande dessinée, ce sont ainsi les auteurs les moins populaires qui sont le plus cités.

TABLEAU 3.A - DISTRIBUTION DES TITRES PRÉSENT SUR UNE PLATEFORME MAIS NE FAISANT L'OBJET D'AUCUNE AUDIENCE ACTIVE PAR POPULARITÉ (ROMANS)

	Commentaires		Notes		Citations	Fans
Popularité	% (Amazon)	% (Fnac)	% (Amazon)	% (Fnac)	% (Google BS)	% (Facebook)
0	63%	77%	63%	77%	34%	29%
1	84%	87%	84%	87%	27%	23%
2	81%	90%	81%	90%	42%	17%
3	41%	70%	41%	70%	30%	9%
4	48%	66%	48%	67%	24%	17%
5	42%	50%	42%	50%	17%	25%

TABLEAU 3.B : DISTRIBUTION DES TITRES PRÉSENT SUR UNE PLATEFORME MAIS NE FAISANT L'OBJET D'AUCUNE AUDIENCE ACTIVE PAR POPULARITÉ POUR LES PLATEFORMES MARCHANDES ET BDTHÈQUE[a] (BANDES DESSINÉES)

	Commentaires			Notes			Citations	Fans
Popularité	% (Amazon)	% (Fnac)	% (BDthèque)	% (Facebook)	% (Fnac)	% (BDthèque)	% (Google BS)	% (Facebook)
0	73%	82%	93%	73%	82%	93%	59%	35%
1	73%	87%	75%	73%	87%	75%	62%	50%
2	72%	80%	62%	72%	80%	62%	68%	47%
3	52%	70%	65%	52%	70%	65%	60%	57%
4	42%	61%	22%	42%	61%	22%	68%	50%
5	43%	43%	36%	43%	43%	36%	86%	37%

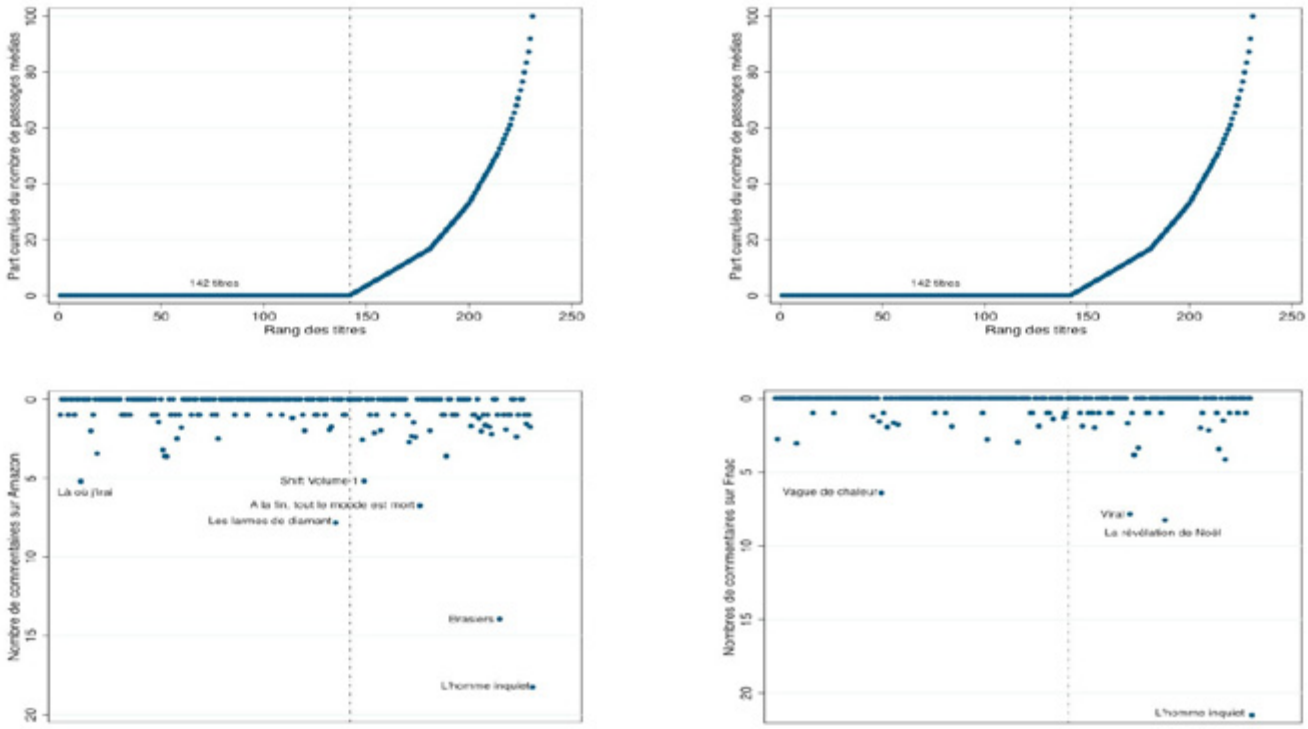
[a] Pour BDthèque, le % correspond aux titres ayant 4 commentaires/notes ou moins

Audience en ligne versus hiérarchie hors ligne

Si l'on a vu qu'en moyenne les titres les plus promus dans les médias traditionnels sont les plus populaires, cette correspondance n'est pas parfaite. Il est donc intéressant d'étudier si la promotion hors ligne et les activités en ligne se concentrent sur les mêmes titres. Pour chaque livre de l'échantillon a été reportée face au rang de visibilité dans les médias, l'activité des audiences sur les plateformes numériques (commentaires postés sur la Fnac et Amazon, nombre de citations sur les blogs). Les résultats diffèrent sensiblement par genre d'ouvrage mais aussi par plateforme.

Nous nous intéressons tout d'abord aux deux sites marchands. Le Graphique 5.a montre que les romans les plus promus dans les médias traditionnels tendent à être relativement les plus commentés sur la plateforme Amazon. Cependant, il faut reconnaitre que certains romans non promus dans le monde hors ligne y ont été relativement actifs (en recevant environ cinq commentaires). Pour la plateforme marchande Fnac, le constat est quasiment le même, c'est-à-dire que les titres les plus promus dans les médias traditionnels semblent y être les plus commentés en ligne.

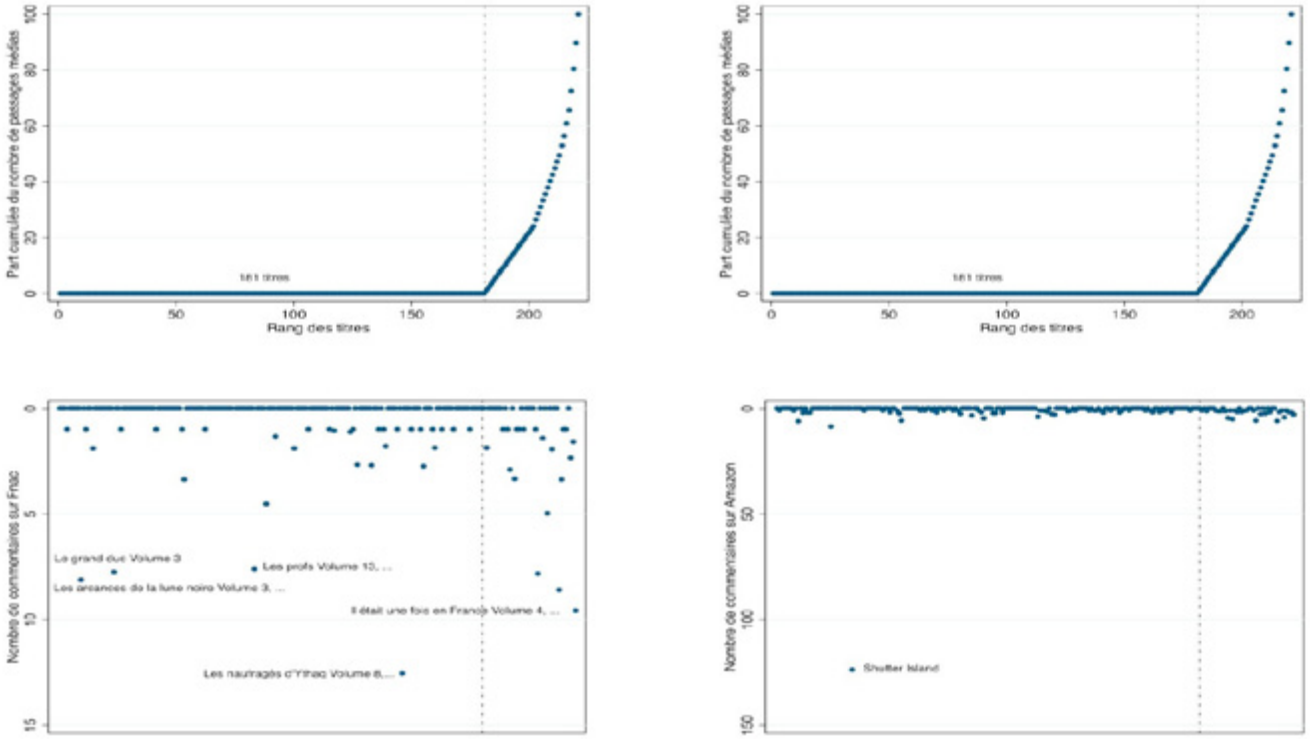
GRAPHIQUE 5.A - VISIBILITÉ HORS LIGNE ET ACTIVITÉS DES AUDIENCES SUR LES DEUX PLATEFORMES MARCHANDES (ROMANS)



Du Graphique 5.b ci-dessous, nous constatons que la bande dessinée la plus commentée[10] sur la plateforme marchande Amazon (plus de 120 commentaires) n'a pas été promue dans les médias traditionnels. De plus, les titres les plus promus dans les médias traditionnels ne sont absolument pas les plus commentés, aussi bien sur Amazon que sur Fnac. Comme pour Amazon, la bande dessinée la plus commentée[11] sur le site de la Fnac n'est pas du tout promue dans les médias traditionnels. Il apparaît donc que les deux plateformes marchandes offrent des niveaux d'audience importants aussi bien pour les bandes dessinées non promues que celles qui sont les plus promues dans les médias traditionnels (télévision, radio et presse).

10 « Shutter Island ».
11 « Les naufragés d'Ythaq, Volume 8, Le miroir des mensonges ».

GRAPHIQUE 5.B : VISIBILITÉ HORS LIGNE ET ACTIVITÉS DES AUDIENCES SUR LES DEUX PLATEFORMES MARCHANDES (BANDES DESSINÉES)



Pour les romans, comparativement aux deux plateformes marchandes, nous observons dans le Graphique 6.a ci-dessous, une relative indépendance entre la promotion dans les médias traditionnels et les citations de blogs. Pour les blogs, le titre le plus cité est même un titre qui n'avait fait l'objet d'aucune promotion dans les médias traditionnels. Un constat identique de relative indépendance peut- être fait pour Facebook, même s'il est moins net. Si les titres ayant le plus de fans sur Facebook sont généralement ceux d'auteurs promus dans les médias traditionnels, quelques auteurs non promus parviennent à réunir un nombre de fans conséquent.

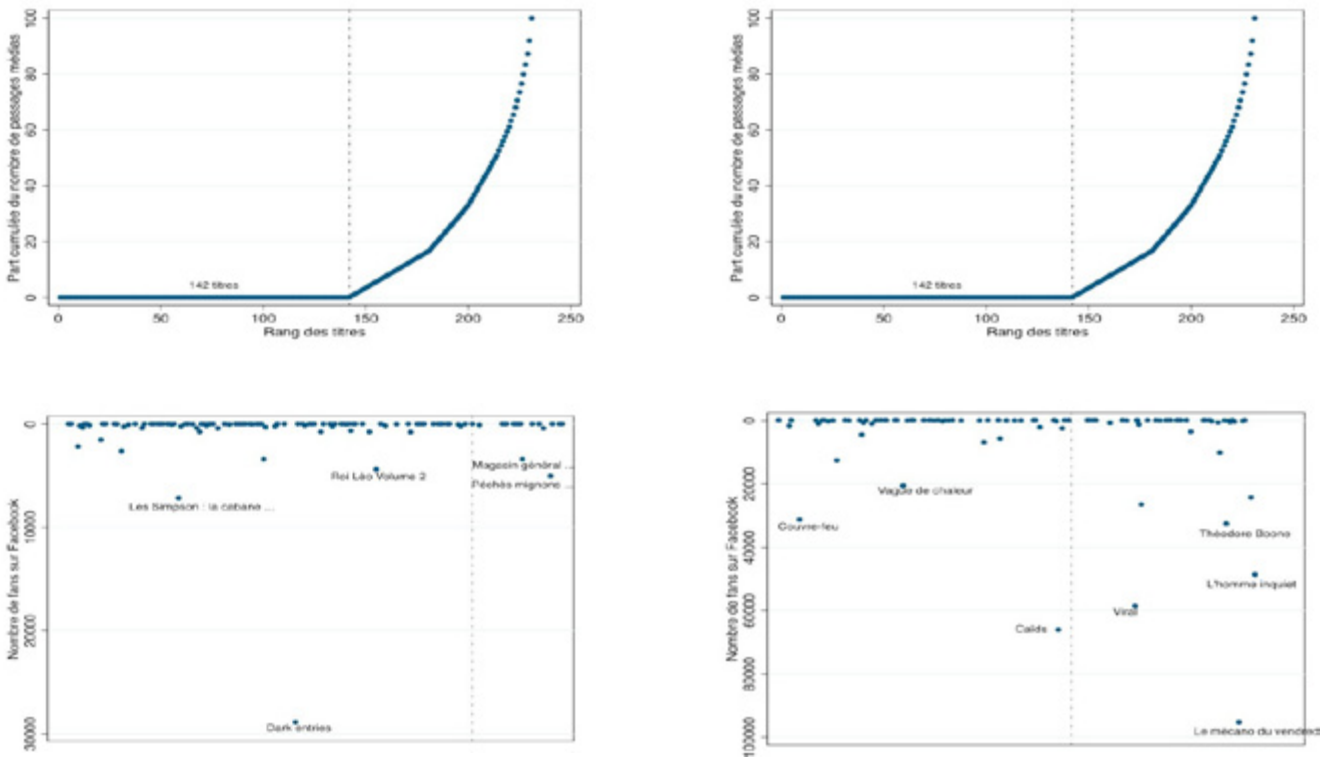
Contrairement aux plateformes marchandes, les blogs et le réseau social Facebook semblent donc offrir une activité non marginale en termes d'audience pour les romans non promus dans le monde hors ligne.

Pour les bandes dessinées, les audiences actives sur les blogs et le réseau social Facebook semblent converger vers celles relevées sur les deux plateformes marchandes. En effet, à la lecture du Graphique 6.b, nous pouvons observer que les deux bandes dessinées[12] qui ont eu le plus de citations
sur les blogs n'ont pas été promues dans les médias traditionnels. Sur le réseau Facebook, les bandes

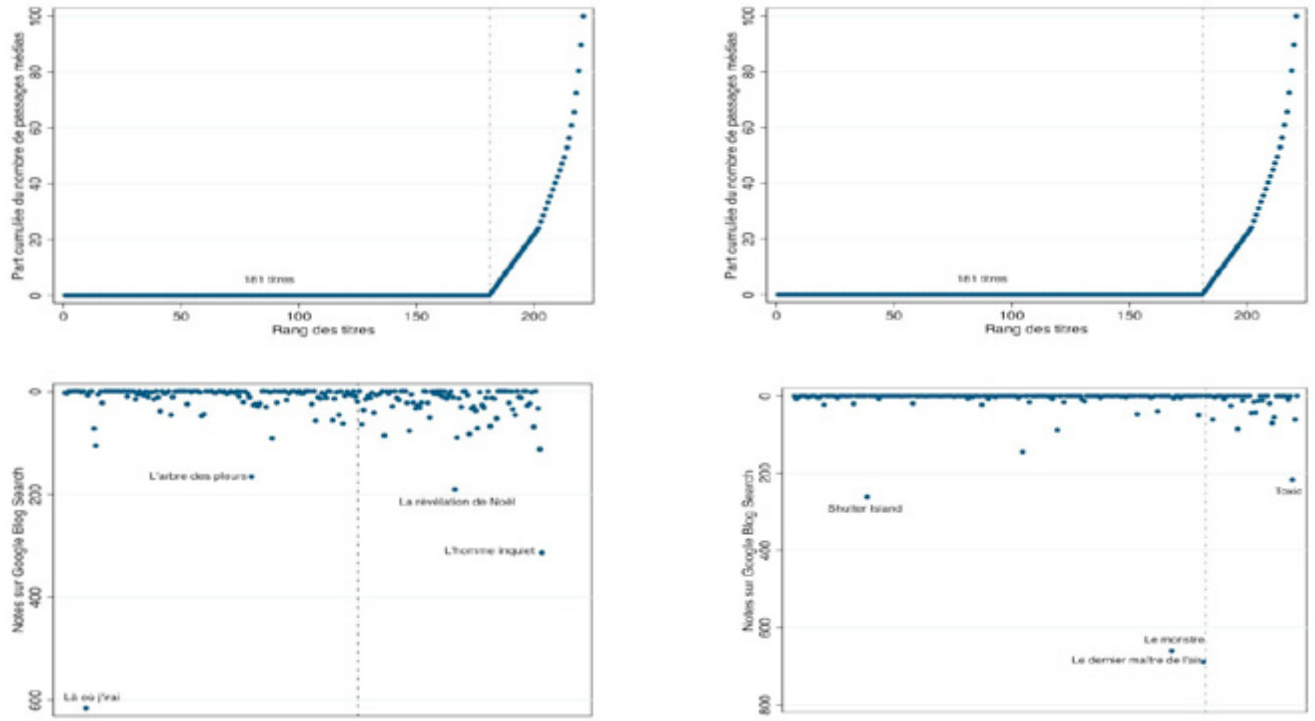
12 « Le monstre » et « Le dernier maître de l'air ».

dessinées les plus promues hors ligne ne sont pas celles ayant le plus de fans. La bande dessinée « Dark entries » qui a près de 30 000 fans n'a pas été, du tout, promue dans les médias traditionnels.

GRAPHIQUE 6.A - VISIBILITÉ HORS LIGNE ET ACTIVITÉS DES AUDIENCES SUR LES BLOGS ET FACEBOOK (ROMANS)



GRAPHIQUE 6.B - VISIBILITÉ HORS LIGNE ET ACTIVITÉS DES AUDIENCES SUR LES BLOGS ET FACEBOOK (BANDES DESSINÉES)



Il ressort que la hiérarchie établie dans le monde hors ligne semble être relativement suivie par l'activité en termes d'audience en ligne pour les romans, plus pour les plateformes marchandes que pour les blogs et le réseau Facebook. Toutefois, un nombre marginal de romans arrive tout de même à être actif en termes d'audience en dépit du fait qu'ils ne bénéficient d'aucune couverture médiatique. En revanche, pour les bandes dessinées, les audiences actives en ligne ne semblent visiblement pas suivre la hiérarchie déjà établie dans le monde hors ligne à travers les médias traditionnels. En effet, les bandes dessinées qui sont les plus actives en ligne sont souvent celles n'ayant bénéficié d'aucune couverture dans les médias traditionnels.

En résumé, quelle conclusion tirée de la comparaison des résultats quant à l'activité des audiences en ligne d'une part et la popularité et la promotion hors ligne d'autre part (en gardant à l'esprit que dans l'absolu l'activité en ligne reste assez faible) ? Pour les romans, l'activité en ligne sur les plateformes marchandes ne remet pas en cause les hiérarchies traditionnelles (ni en termes de promotion médiatique ni en termes de popularité), ce qui n'est pas le cas de la promotion par les blogs ou du succès (mesuré en nombre de fans) sur Facebook. Pour les bandes dessinées, ni l'activité sur les plateformes marchandes ni celles sur les blogs ou sur Facebook ne reflète les hiérarchies traditionnelles.

CONCLUSION

Conformément à la théorie de la longue traîne, nous montrons que les plateformes en ligne offrent plus de visibilité aux livres d'auteurs peu connus et rendent possible aux auteurs de contourner les obstacles à l'accès de la promotion hors ligne à travers les médias traditionnels. Pour autant, cette évolution de la promotion reste encore en voie d'émergence notamment sur les réseaux sociaux. De plus, si un grand nombre de titres sont présents, surtout sur les plateformes de e-commerce, force est de constater que les audiences actives restent pour l'heure limitées, plus particulièrement dans le domaine de la bande dessinée.

En revanche, lorsque ces audiences existent, elles ne semblent pas toujours refléter les rapports et les hiérarchies du monde traditionnel surtout dans le domaine de la bande dessinée. Notre recherche a plutôt tendance à confirmer – au moins en ce qui concerne l'activité sur les blogs - les travaux de Dellarocas et al. (2010) pour les films. Les avis des internautes portent sur les biens aux deux extrêmes de la distribution (les plus populaires et les moins populaires) plutôt que sur les biens intermédiaires appartenant au ventre de la longue traîne. Conformément à la théorie de la longue traîne, les fonctionnalités du Web 2.0 permet aux internautes de jouer un rôle dans la promotion d'ouvrages d'auteurs peu connus. Mais, cet effet coexiste avec l'incitation forte à commenter les livres d'auteurs à succès disposant déjà d'une conversation en ligne volumineuse ; moyen d'assurer une large audience à leurs propres contributions.

RÉFÉRENCES

Anderson C. 2006. The Long Tail. London: Random House.
Boatwright P. and Nunes J.C. 2001. « Reducing assortment: an attribute-based approach. » Journal of Marketing, Vol. 65, n°3, p. 50-63.
Bastard I., M. Bourreau, S. Maillard and F. Moreau. 2012. « De la visibilité à l'attention: les musiciens sur Internet. » Réseaux, n° 175, p. 23-42.
Benhamou F., N. Moureau and S. Peltier. 2012. « La longue marche vers une appropriation cognitive du web: le cas de la bande dessinée. » Réseaux, n°175, p. 84-105.
Benhamou F., 2008, Eléments de réflexion et propositions à propos de la diversité culturelle. Les cas du livre et du cinéma en salles. Rapport pour le Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles, Paris: DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication.
Berger J., A.T. Sorensen and S.J. Rasmussen. 2010. « Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales », Marketing Science, Vol. 29, n° 5, p. 815-827.
Bounie D., B. Eang and P. Waelbroeck. 2010. « Marché Internet et Réseaux physiques : comparaison des ventes de livres en France. » Revue d'Economie Politique, Vol. 120, n°1, p. 141-162.
Brynjolfsson, E., Y.J. Hu and M.D. Smith. 2010. « The Longer Tail: the Changing Shape of Amazon's Sales Distribution Curve. » Working Paper. Available at http:// ssrn.com/abstract=1679991 (accessed 30 June 2011).
Brynjolfsson E., Y.J. HU, and M.D. Smith. 2006. «From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. » Sloan Management Review, Vol. 47, n°4, p. 67-71.
Chevalier J.A. and D. Mayzlin. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, Vol. 43, n°3, 345-354.
Dellarocas C., G.G. Gao and R. Narayan, 2010. « Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? » Journal of Management Information System, Vol. 72, n°2, p. 127-157.
Gourville J.T. and D. Soman. 2005. « Overchoice and assortment type: when and why variety backfires. » Marketing Science, Vol. 24, n°3, p. 382-395.
Kessous E., K. Mellet and M. Zouinar. 2010. « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. » Sociologie du travail, Vol. 52, n°3, p. 359-373. Nelson P. 1970. « Information and Consumer Behavior. » Journal of Political Economy, Vol. 78, n°2, p. 311-329.
PANIC, ed., 2011. Cultures numériques : regards sur les industries créatives. Paris: Editions Le Manuscrit.
Peltier S. and F. Moreau. 2012. « Internet and the "Long tail versus Superstar Effect" Debate: Evidence from the French Book Market. » Applied Economics Letters. Vol. 19, n°8, p. 711-715.
Oestreicher-singer G. and A. Sundararajan. 2012. « Recommendation Networks and the Long Tail of Electronic Commerce. » MIS Quarterly, vol. 36, n°1, p. 65-83.
Rosen S. 1981. « The Economics of Superstars. » American Economic Review, Vol. 71, n°5, p. 845-858.