

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'Histoire, Arts et Archéologie

Département Documentation, Archives, Médiathèque et Edition

# L'innovation dans le monde éditorial du livre numérique : l'exemple de la startup Via Fabula

Par Manon CARIOU

Mémoire présenté pour l'obtention du Master 1 Information et Documentation

Sous la direction de Mr Joël FAUCILHON

Juin 2018





Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'Histoire, Arts et Archéologie

Département Documentation, Archives, Médiathèque et Edition

# L'innovation dans le monde éditorial du livre numérique : l'exemple de la startup Via Fabula

Par Manon CARIOU

Mémoire présenté pour l'obtention du Master 1 Information et Documentation

Sous la direction de Mr Joël FAUCILHON

Juin 2018

*A mon oncle, Jean-Marc BARON*

Books are a uniquely portable magic

Stephen King - *Écriture*

## Remerciements :

Je souhaite en premier lieu remercier toute l'équipe de Via Fabula pour leur accueil chaleureux, leurs conseils, et pour m'avoir laissée prendre part à leur aventure durant ces huit semaines. Merci plus particulièrement à Mr Bruno Marchesson et Mme Aurélie Chavanne de m'avoir encadrée malgré leurs emplois du temps chargés.

Je remercie Mr Joël Faucilhon, directeur de ce mémoire, pour avoir pris le temps de m'écouter, de me diriger et pour m'avoir rassurée lorsqu'il le fallait.

J'exprime ma gratitude à Mr Laurent Ausset et Mme Clarisse Barthe-Gay, et plus généralement à l'ensemble professoral du Département Documentation, Archives, Médiathèque et Edition pour leur disponibilité et leur bienveillance, en cette année mouvementée.

Je tiens à remercier Mme Christel Le Coq, créatrice de B.Sensory, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions, en dépit, là aussi, de bouleversements importants.

Pour ce qu'elles ont pu m'apporter, je remercie Lita Doval, Mathilde Poivre, Nolwenn Haus et Léa Kettou, pour leurs relectures, leurs esprits critiques et leurs questions avisées. Merci à l'ensemble de la promotion du Master 1 Information et Documentation 2018 pour ce soutien, de taille face à ces secousses universitaires.

Enfin, merci infiniment à mes proches, ma famille et mes amis exceptionnels, pour leur appui inébranlable, pour m'avoir poussée, et pour m'avoir faite rire même lorsque c'était compliqué.

**SOMMAIRE :**

Introduction.....	8
<b>Partie I : Via Fabula, une startup à l'assaut de nouveaux modes de lecture.....</b>	<b>11</b>
Chapitre 1 : Une maison d'édition sous le modèle de la startup.....	11
Chapitre 2 : De nouveaux modes de lecture créés par Via Fabula.....	22
Chapitre 3 : Quel succès pour Via Fabula ?.....	26
<b>Partie II : Via Fabula face aux innovations éditoriales.....</b>	<b>39</b>
Chapitre 1 : L'innovation dans les modes de lecture.....	39
Chapitre 2 : L'innovation éditoriale ailleurs que dans les modes de lecture.....	50
<b>Partie III : Quel avenir pour Via Fabula ?.....</b>	<b>59</b>
Chapitre 1 : Le développement de la maison d'édition.....	59
Chapitre 2 : Le service prestataire : une voie d'évolution.....	66
Chapitre 3 : Quels risques pour Via Fabula ?.....	72
Conclusion.....	79

## INTRODUCTION :

Au fil du temps, la notion de livre se transforme. Son univers dessine des contours qui deviennent délicats à appréhender. La vision portée sur cet objet tend à changer de générations en générations, et d'individus en individus, en fonctions des nouvelles technologies qui le touchent de près ou de loin. Aujourd'hui, ces nouvelles technologies sont principalement numériques. A l'heure où Internet règne, où tout est connecté et sur écrans, le livre n'échappe pas à la règle.

Si le terme de « révolution numérique » est souvent employé, ses premiers usages datent d'il y a quelques temps déjà. Certains les font remonter à l'invention de la correction automatique sur du traitement de texte, d'autres aux premiers ouvrages en hypertexte. Néanmoins, il est indéniable que le texte et les métiers éditoriaux sont plus qu'influencés par le numérique à l'époque actuelle. L'apparition des premières liseuses, et surtout de la Kindle d'Amazon en 2007, marque une avancée pour la littérature numérique. La Kindle est un appareil vendu en France, et qui permet de télécharger et stocker une capacité importante de livres numériques (qui peut aller de quatre à trente-deux Go). Elle utilise le système de l'encre électronique, c'est-à-dire une encre qui imite l'apparence de celle du papier et qui de ce fait n'utilise pas, ou peu, d'énergie car elle ne nécessite pas d'éclairage. Elle cherche le confort du livre imprimé tout en évitant les craintes que l'électronique peut susciter. Depuis, un véritable marché s'est créé autour du livre numérique, et il est en perpétuelle évolution.

Le digital appliqué au livre, alors appelé ebook, concerne deux dimensions. La première et la plus connue présente le livre comme du « texte noir sur fond blanc ». Dans ce cas, le format EPUB est souvent utilisé. « L'EPUB (acronyme de « electronic publication » ou « publication électronique ») est un format standardisé pour les fichiers de livres numériques. Il s'appuie notamment sur le XHTML ou le XML, des langages de balisage utilisés pour créer des sites web » d'après le CERTAM (Centre d'Evaluation et



de Recherche sur les Technologies pour les Aveugles et les Malvoyants)<sup>1</sup>. Cette technologie permet de convertir un livre imprimé déjà existant ou bien un texte original numérique à différents supports tels que le smartphone, la tablette, l'ordinateur ou la liseuse.

Le deuxième aspect de l'ebook se porte vers les enrichissements qu'autorise l'usage du numérique. Le récit est alors présenté avec des jeux, des liens, des animations, des images, sons etc. Le texte devient alors plus immersif et plus interactif, à la frontière du jeu vidéo et de la réalité virtuelle. Cette dimension du livre est très attrayante pour les professionnels : le numérique multiplie les possibles et les éditeurs autant que les ingénieurs s'y engouffrent afin de trouver la meilleure innovation éditoriale. Beaucoup de maisons d'éditions se sont créées sur cette base.

Un marché captivant et renouvelable est soumis à la concurrence. Les sociétés proposent des prix très attractifs, pouvant descendre jusqu'à quatre-vingt-dix-neuf centimes pour un ouvrage. Le livre numérique implique en effet moins de coûts : pas de frais d'impression, des frais de distribution moindres voire inexistants etc. Cette baisse de coûts permet une multiplication des publications de livres numériques, ce qui alimente la concurrence entre les maisons d'éditions. Cet aspect est très controversé, et donne une allure industrielle à l'objet livre. Certains parlent de « sous-produits »<sup>2</sup> et de la mort de la littérature. Mais à l'inverse, d'autres voient dans l'ebook un nouvel intérêt à la lecture : « Chaque génération perd une partie de ses forts lecteurs et voit le nombre de ses non-lecteurs augmenter »<sup>3</sup>.

C'est un débat complexe, qui questionne jusque dans les fondements de la littérature, mais également dans les métiers de l'édition. Les maisons créées qui ont pour but de publier des ebooks enrichis font apparaître de nouveaux corps de métiers dans la fabrication du livre : ergonomes, développeurs, ingénieurs etc. C'est le cas avec l'entreprise Via Fabula.

---

<sup>1</sup> CERTAM. *La technologie au service des aveugles et des malvoyants* [en ligne]. (publié le 16/10/13). Disponible sur : <<http://www.certam-avh.com/content/le-format-epub>> (consulté le 01/06/18).

<sup>2</sup> BESSARD-BANQUY, Olivier (dir). *Les mutations de la lecture*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2012, 240 p. (collection : Les cahiers du livre)

<sup>3</sup> Idem

Située à Toulouse et pensée par Bruno Marchesson, cette société publie des textes originaux et augmentés, pour adultes et pour la jeunesse. L'équipe a développé son propre format, afin de ne pas se retrouver limitée dans leurs choix éditoriaux. La recherche de nouveaux modes de lecture est leur principale activité. C'est une startup qui date de 2016, elle est donc encore jeune et en recherche d'un modèle économique viable. Cependant, le marché du livre numérique est fragile, pour les raisons précédemment évoquées. Face à l'image presque sacrée, mais traditionnelle de l'ouvrage imprimée, le digital est encore controversé lorsqu'il touche au texte. Qu'en est-il alors des inventions de Via Fabula ? Les innovations dans les modes de lecture proposées par la maison d'édition sont-elles pertinentes face au marché éditorial du livre numérique ?

## **PARTIE 1** : VIA FABULA A L'ASSAUT DE NOUVEAUX MODES DE LECTURE POUR L'ÉDITION NUMÉRIQUE

L'attraction engendrée par le secteur du numérique couvre de plus en plus l'objet livre. De ce fait, un nombre important de maisons d'édition se fonde, avec pour objectif et ligne éditoriale de publier des textes innovants. S'ils peuvent être associés au format papier, ce n'est pas toujours le cas. En effet, parfois le récit est produit exclusivement sous forme digitale. Certains professionnels parlent « d'après Gutenberg »<sup>4</sup>, ce qui inclue une transformation du rôle de l'éditeur.

C'est le cas pour Via Fabula, maison d'édition qui souhaite créer des livres numériques innovants, et qui a une image différente des maisons d'éditions classiques.

### **CHAPITRE 1** : UN MODELE PARTICULIER, CELUI DE LA « STARTUP »

A l'heure où les entreprises se créent, se développent mais meurent aussi, le monde de l'édition n'échappe pas à la règle. On assiste aujourd'hui à une multiplication des maisons d'éditions : il y en a 70% de plus qu'il y a trente ans<sup>5</sup>. Ce sont souvent des petites structures et elles peuvent prendre différentes formes : entreprises, associations... Parallèlement, un concept naît à la fin des années quatre vingt dix avec l'avènement du numérique et s'étend sur le territoire, c'est celui de la « startup ». Considéré comme jeune et dynamique, c'est un modèle souvent adopté, et c'est celui qu'a choisi Via Fabula.

---

<sup>4</sup> La rédaction d'ActuaLitté. Être éditeur, demain : « Nous ne sommes plus à l'époque de Gutenberg ». *ActuaLitté*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : < <https://www.actualitte.com/article/tribunes/etre-editeur-demain-nous-ne-sommes-plus-a-l-epoque-de-gutenberg/70637> > (consulté le 31/05/18).

<sup>5</sup> COUNIS, Alexandre. Pourquoi l'édition produit toujours plus de livres. *Les Echos.fr*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <[https://www.lesechos.fr/20/09/2016/LesEchos/22280-033-ECH\\_pourquoi-l-edition-produit-toujours-plus-de-livres.htm](https://www.lesechos.fr/20/09/2016/LesEchos/22280-033-ECH_pourquoi-l-edition-produit-toujours-plus-de-livres.htm)> (consulté le 09/03/18).

## 1.1 Le choix du modèle

### a) *Définition de la startup*

Depuis quelques années, le terme de « startup » ne cesse d'être utilisé pour désigner un grand nombre d'entreprises. Il a émergé de la Silicon Valley, en Californie, pôle mondial majeur de la technologie où sont implantés, entre autres, Apple, Facebook et Google. Le concept de la startup s'est installé de manière significative en France, et c'est aujourd'hui un modèle réputé sur le territoire. Cela notamment grâce au label de la French Tech<sup>6</sup>, qui est une initiative de l'Etat pour aider les startups françaises à se développer et à gagner en visibilité. C'est le plus connu à ce jour sur le territoire.

« Startup » est traduit par « jeune pousse ». Cela semble être la terminologie la plus adéquate, car elle désigne une jeune entreprise qui tend à se développer de manière conséquente. Elle représente l'étape, qui peut s'étendre sur des dizaines d'années, de recherche et de développement d'idées, et de création d'un modèle économique, précédant la phase de commercialisation de la structure.

Selon Patrick Fridenson, directeur d'études à l'Ecole des hautes études en sciences sociales à Paris, une startup se caractérise par trois critères : une croissance forte et remarquable en devenir, une innovation technologique, et une recherche de fonds et de financements importants. La startup acquiert véritablement le nom d'« entreprise » lorsque la phase de réflexion s'achève, lorsqu'elle devient « normalisée »<sup>7</sup>.

Parler d'entreprise pour désigner une startup est recevable, cependant toutes les entreprises ne démarrent pas sous le modèle de la startup.

En revanche, beaucoup de startups ne parviennent pas à trouver le modèle économique adéquat, et ne deviennent donc jamais des entreprises. La prise de risque est forte car ce sont des activités sur de nouveaux marchés, il est donc difficile de

---

<sup>6</sup> Voir Annexe 2

<sup>7</sup> DE CHEVIGNY, Ingrid. Au fait, c'est quoi une start-up ?. *Capital*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/au-fait-c-est-quoi-une-start-up-1063221> (consulté le 09/03/18).

mesurer les dangers alentours. En moyenne, c'est 90% de ces jeunes entreprises qui finissent en échec<sup>8</sup>, un taux on ne peut plus considérable.

Bien qu'il existe des startups dans tous les domaines possibles, les plus réputés sont la nouvelle technologie, la santé et la restauration etc., le monde de l'édition ne figure pas en tête de liste.

*b) Les origines de Via Fabula, une startup dans le monde de l'édition*

Une maison d'édition est généralement une entreprise (elle peut aussi se présenter sous le statut associatif), et Via Fabula se caractérise comme une startup. Un choix adéquat car, comme il a été dit précédemment, ce modèle est basé sur la recherche et la création d'innovation. Une innovation désigne un processus, commençant par une idée et se finissant par la concrétisation de ce projet. Elle introduit quelque chose de nouveau, dans un domaine ou une activité.

Ici, l'innovation demeure dans l'invention et le développement de nouveaux modes de lecture pour le livre numérique. Chez Via Fabula, il y a la volonté d'un éloignement du livre numérique classique, qui, généralement, publie le roman en EPUB, c'est-à-dire un texte noir sur fond blanc. Les ebooks sont disponibles via l'application Via Fabula, sur smartphone ou sur tablette et ils sont enrichis par des effets sonores et visuels, afin de viser la meilleure immersion possible dans le récit.

Cette idée de travail sur le texte a émergé lors d'une discussion entre Bruno Marchesson, le président de l'entreprise, et un auteur, Marc Jallier (*Chroniques d'Abime*). Ce dernier avait publié une nouvelle, dont le dénouement n'avait pas été compris par l'un des lecteurs, qui c'était imaginé tout autre chose. De là, un constat est né : plusieurs issues sont possibles pour une seule et même histoire. Et au-delà : Que se passerait-il si l'histoire se déroulait ailleurs ? Si tel personnage évoluait différemment ?

Une multiplication des possibles et des aboutissements, difficilement concevable sur un livre en format papier. Le livre multilinéaire existe, il réside en la

---

<sup>8</sup> Par l'équipe éditoriale. Les chiffres clés des startups en France. *1001 startups*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <http://1001startups.fr/chiffres-cles-startups-france/> (consulté le 10/03/18).

rédaction de plusieurs arcs narratifs pour une même histoire. Mais il est souvent difficile de le lire et de l'éditer, ce qui présentait un autre défi pour le président de Via Fabula, qui souhaitait publier cela sous format numérique.

Les ebooks augmentés existent déjà, mais ils connaissent un succès limité. Le constat du président de Via Fabula fût le suivant : « Dans tous ces livres enrichis, la fonction du média numérique est toujours d'être l'esclave du texte. Il ne l'influence jamais. Le texte est sacré, le média autour est accessoire. »<sup>9</sup>. Est née alors la volonté de faire influencer le média sur le texte, avec le livre adaptatif surtout, plus que par le livre à effets. Le média ne serait plus seulement un accompagnement à la lecture, mais un chemin que le récit doit emprunter pour continuer. Si, de manière générale, un texte qualitatif peut fonctionner sans média autour, ce n'est pas la volonté de Via Fabula : ce dernier doit être présent, la ligne éditoriale de l'entreprise s'appuie sur cela.

Ce sont des idées qui ont germé il y a cinq ans, et Via Fabula a vu le jour en 2016. A ce jour, elle reste une entreprise jeune, qui a seulement deux ans à son actif, en plein développement et foisonnement d'idées. Elle n'a pas encore de modèle économique précis et se considère donc, à juste titre, comme une startup.

### *c) Des locaux propres à l'innovation pour Via Fabula*

En 2016, l'entreprise Via Fabula s'est installée à l'Incubateur, situé dans le quartier Saint Michel de Toulouse (31000), et nouvellement renommé Nubbo. Un incubateur, plus significativement appelé « incubateur d'entreprise », est une structure qui permet aux projets innovants d'être portés à maturation, et qui développe un cadre adapté pour le lancement de startups. La French Tech, par exemple en est un, c'est le plus célèbre en France à ce jour.

Les services proposés dans ces structures peuvent varier d'un lieu à l'autre. Nubbo en propose trois :

---

<sup>9</sup> MARCHESSON, Bruno. Le livre enrichi n'est pas l'avenir du livre numérique !. In : *Via Fabula [en ligne]*, Disponible sur : <http://www.viafabula.com/livre-enrichi> (consulté le 27/03/18).

- La pré-incubation, qui se déroule sur un mois et qui est gratuite, permet de mesurer le projet et de le tester sur le marché, grâce à différents outils, afin d'en vérifier la viabilité.
- L'incubation, qui est le lancement du projet, où les acteurs sont accompagnés par Nubbo, et bénéficient d'une première contribution afin de commencer à se développer. Cette phase dure entre douze et dix-huit mois.
- L'accélération, quant à elle, est l'étape dédiée aux startups qui sont le plus susceptibles de se développer de manière exponentielle. Nubbo aide alors l'équipe à s'agrandir et à s'affirmer sur le marché, afin de dégager des revenus.

Son influence est non négligeable : il a permis la création de cent quatre-vingt-trois entreprises, sur un total de deux cent vingt-sept projets soutenus par la structure, et a créé mille six cent trente-cinq emplois<sup>10</sup>.

L'entreprise Via Fabula y est restée un an, jusqu'à la deuxième étape. Cette installation leur a permis de générer des premiers fonds et de pouvoir se lancer dans leur activité.

Sur le site Internet de Nubbo, la maison d'édition n'est pas répertoriée en tant que telle mais est placée dans la catégorie « Logiciels/Web », aux côtés d'autres startups qui font dans les jeux vidéo, les transports, etc.<sup>11</sup>

Après cette année à Nubbo, Via Fabula s'est installée à la Cantine du Numérique de Toulouse, située rue Aubuisson. La Cantine est un incubateur, mais aussi un espace de « coworking » (c'est-à-dire un lieu de travail partagé favorisant les échanges, un lieu propice au développement des startups). La Cantine de Toulouse a été initiée par l'association La Mêlée, qui agit comme un laboratoire dans lequel se concentrent des projets et des acteurs autour du numérique et du digital. La Mêlée a

---

<sup>10</sup> AURADOUT, Olivier. Nubbo, le nouvel incubateur d'Occitanie. *La Dépêche*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<https://www.ladepeche.fr/article/2018/03/29/2769589-nubbo-le-nouvel-incubateur-d-occitanie.html>>(consulté le 16/04/18).

<sup>11</sup> Voir Annexe 3

donc pour lieu de vie La Cantine, et Le Stater comme offre de pré-incubation pour les startups.

La maison d'édition s'est installée là-bas, au milieu d'autres startups qui proposent des offres diverses et variées : transports, logistiques, mode etc. A ce jour, elle est la seule de la structure à travailler sur les livres.

L'équipe n'est pas dans un cadre dédié à l'édition et aux livres mais plutôt à l'innovation technologique et au digital. L'entreprise n'est donc pas concrètement considérée comme une maison d'édition, mais plutôt comme une startup éditoriale. Cela signifie que l'accent est plutôt porté sur les nouvelles technologies proposées pour travailler le texte, plutôt que sur le récit en lui-même.

## 1.2 Des financements pour l'innovation

### a) *Nubbo, anciennement l'Incubateur*

De par son installation à Nubbo, Via Fabula a pu toucher des premiers fonds pour lancer leur activité. Comme il a été dit précédemment, l'entreprise y est restée un an, elle était donc en « phase d'incubation » et a pu toucher une aide de cinquante mille euros. Ce sont des financements dédiés à l'innovation.

### b) *Madeeli*

Madeeli a été créée en 2015, c'est l'agence régionale du développement économique, de l'export, et de l'innovation. Elle accompagne les entreprises dans les diverses étapes de leur développement.

Via Fabula a reçu une aide de l'agence pour le dépôt de leur marque, et pour le brevet déposé sur le livre à effets.



c) *Ulule*

Ulule est une plateforme de financement collaboratif, la plus importante en Europe à ce jour. Elle permet aux internautes de faire des dons à des projets comme peut le faire Tipeee par exemple. En échange de financements, les porteurs du projet proposent des contreparties en nature. Si la cagnotte récoltée atteint l'objectif visé par l'entreprise, alors Ulule propose des financements pour développer ledit projet.

Via Fabula a soumis deux cagnottes sur Ulule, qui correspondent aux deux *Imagica*, les livres jeunesse. Le premier a pu être financé en novembre 2016, cependant le deuxième n'a pas atteint la somme visée : Cinq cent vingt-cinq euros ont été collectés sur deux mille euros souhaités.

L'entreprise a donc touché des fonds pour leur projet innovant. Ulule a également permis la mise en vente des cartes à lire Via Fabula, qui sont des cartes à scanner pour accéder aux différentes versions de l'histoire adaptative *Imagica*, comme il le sera expliqué par la suite. La boutique Ulule est une boutique non spécialisée, située au centre de Paris, qui met en vente une sélection de produits de leurs projets devenus concrets. Tous les trois mois ces produits se voient remplacés par d'autres, afin de mettre à jour les nouveautés reçues. C'est la seule fois où ces cartes à lire ont été exposées dans un lieu de vente public, les librairies ayant refusé leur commercialisation.

d) *Le refus d'Occitanie Livre & Lecture*

Toutes les contributions vues auparavant constituent des aides à l'innovation. Via Fabula voulant être une maison d'édition, le président a démarché le Centre Régional des Lettres (CRL). Le CRL, aujourd'hui appelé Occitanie Livre & Lecture, est une association loi 1901, créée en 1984, basée en Occitanie, qui soutient les acteurs du livre : auteurs, illustrateurs, éditeurs, libraires, bibliothécaires et traducteurs. L'aide peut être financière, relationnelle, professionnelle etc.

Pour accéder à l'aide du CRL en tant qu'éditeur, plusieurs critères sont à remplir (publier au moins deux ouvrages par an, avoir un siège social basé en Occitanie etc.<sup>12</sup>). Quant au livre numérique, une règle particulière est de rigueur : pouvoir être distribué et diffusé en librairie. Ce qui peut devenir un problème pour les maisons d'éditions qui ne publient que sur format numérique, à l'inverse de celles qui s'y convertissent.

Afin de résoudre ce problème, l'entreprise s'est lancée dans la fabrication de cartes à lire, réunies en un paquet, pour *Imagica*, le livre adaptatif jeunesse qui sera présenté par la suite. Ce sont des cartes à scanner avec un smartphone ou une tablette, que le lecteur peut acheter en ligne. Ces cartes créent une dimension matérielle à Via Fabula, comme le fait l'Apprimerie par exemple, une maison d'édition située à Paris, qui publie des récits interactifs numériques. Cette matérialité peut encourager les acheteurs en librairie. Elles permettent de garder un contact physique avec quelque chose qui ne l'est pas.

Cependant, la maison d'édition n'a pas pu vendre le produit en librairie, de ce fait la condition d'Occitanie Livre & Lecture ne peut être respectée. L'équipe ne peut avoir accès à des financements de l'association.

Toutes les aides dont a bénéficiées Via Fabula sont des aides à l'innovation technologique, elles ne sont pas dédiées à la matière littéraire mais à ce qui la porte.

### 1.3 De l'édition sans éditeur

#### a) *Les membres de Via Fabula et leurs compétences technologiques*

Les trois membres fondateurs de Via Fabula sont Bruno Marchesson, président, Aurélie Chavanne, directrice générale, et Rémy Bauer, développeur. Actuellement, Aurélie Chavanne et Rémy Bauer ne font plus partis de l'équipe.

---

<sup>12</sup> CENTRE REGIONNAL DES LETTRES. *Critères d'éligibilité [en ligne]*. (publié le 18/11/2015). Disponible sur : <<http://www.crl-midipyrenees.fr/economie-du-livre/soutien-aux-editeurs-independants/criteres-deligibilite/>> (consulté le 21/04/18).

<p>Etudes et formations :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Licence maîtrise Informatique</li><li>- Master Image de synthèse, multimédia et traitement d'image</li></ul>	<p>Bruno Marchesson – Développeur – Président de Via Fabula</p>	<p>Dans l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Relation avec les auteurs</li><li>- Correction de manuscrits</li><li>- Auteur d'<i>Imagica</i></li></ul>
--	---	---

<p>Etudes et formations :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Licence arts appliqués</li><li>- Master professionnel Création Numérique</li></ul>	<p>Aurélié Chavanne – Graphiste – Directrice générale de Via Fabula</p>	<p>Dans l'entreprise :</p> <p>Graphiste UX Designer Ergonome</p>
--	---	--

<p>Etudes et formations :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- DUT et Licence Informatique</li><li>- Master Systèmes Intelligents</li></ul>	<p>Rémy Bauer – Développeur – Développeur chez Via Fabula</p>	<p>Dans l'entreprise :</p> <p>Développeur</p>
--	---	---

A noter que « l'UX Design est une discipline qui prend en compte et anticipe les attentes et les besoins de l'utilisateur pour créer un site web ou une application. »<sup>13</sup>

Aucun d'eux n'a suivi de formation dans l'édition ni même, plus largement, dans le monde du livre. C'est une pratique courante dans les startups, souvent créées par des entrepreneurs qui se lancent dans des projets hors de leurs domaines. Pourtant, Via Fabula parvient à assurer ses besoins éditoriaux, notamment grâce à l'inclusion de stagiaires, qui peuvent être amenés à réaliser de véritables travaux sur les livres.

L'équipe regroupe de multiples compétences, il n'y a pas d'étiquette précise pour une personne en particulier. Les métiers de l'informatique et des technologies sont multiples, se développent et se déclinent de jour en jour, il est donc utile d'avoir des employés qui ont des savoirs divers, avec des spécialisations dans certains domaines.

En revanche, certaines compétences ne peuvent être comblées et un manque se fait ressentir. Ici, c'est le cas dans la communication marketing, Via Fabula recherche actuellement une personne à ce poste car nul ne peut s'en occuper.

#### *b) Qui s'occupe de l'éditorial ?*

Le travail éditorial est effectué par le président de la maison d'édition et par les stagiaires présents issus de Licence professionnelle Edition, Master Edition, Master Création Littéraire ... Mais également par les auteurs, qui proposent régulièrement des manières de mettre en forme leurs textes, des animations, des sons etc. Ils jouent un véritable rôle dans la parution des récits. Par exemple, un auteur peut soumettre son texte, décliné en plusieurs versions en fonction des lieux qu'il souhaite faire apparaître

---

<sup>13</sup> Floriane. L'UX Design, qu'est ce que c'est ? In : *We are a design tribe – Le blog de CREADS [en ligne]*. (publié le 29/02/18). Disponible sur : <<https://www.creads.fr/blog/tendance-design-graphique/ux-design>> (consulté le 26/04/18).

dans l'histoire, mais il peut aussi suggérer des axes de lecture, que le lecteur devra choisir pour avancer dans le récit.

Les écrivains connaissent généralement la ligne éditoriale de Via Fabula, ils savent ce qui en fait la spécificité et c'est ce qui peut les attirer. En revanche, il arrive que les auteurs envoient leurs textes simplement, et que ce soit Bruno Marchesson qui les guide vers d'autres pistes et vers d'autres versions.

Bien que ce soit ce dernier qui fasse le premier retour éditorial, il se peut que l'ensemble de l'équipe donne son avis, car tout cheminement est bon à prendre, et chacun a sa vision de l'histoire.

Une autonomie s'est donc créée pour la partie éditoriale, il n'y a pas besoin spécialement d'un éditeur. Ce n'est pas la ligne directrice de la startup. En effet, selon le directeur, le but est de créer des technologies pour le texte, ce qui diffère des maisons d'éditions classiques ou numériques : l'intérêt est moins porté sur le fond, le texte, que sur la forme. La question principale étant : Comment ce texte va-t-il être mis en avant ?

## CHAPITRE 2 : DE NOUVEAUX MODES DE LECTURE CREEES PAR VIA FABULA

Ces innovations sont concentrées sur la recherche de nouveaux modes de lecture du livre numérique, lisibles via une application sur smartphone et tablette. Jusqu'ici, l'équipe de Via Fabula a mis en place deux nouvelles technologies, une par an, qui sont le livre adaptatif et le livre à effets.

### 2.1 Des innovations pour une meilleure immersion dans le texte

#### a) *Le livre adaptatif*

Cette innovation est la « marque de fabrique » de la maison, c'est sa technologie la plus connue et la plus appréciée. Afin de la protéger, Via Fabula fait en sorte que personne ne puisse déposer de brevet dessus, pas même eux. Cela constitue un premier degré de protection gratuit, l'invention est alors de notoriété publique.

Ici, le texte change en fonction de l'environnement du lecteur. Le récit peut se voir modifier en fonction de l'heure, de la météo, de la géo-localisation et du moment de la journée (le jour ou la nuit). Il peut aussi changer selon des critères propres au lecteur lui-même : en fonction de son genre et de sa personnalité (avec des questions comme « Préférez-vous plutôt ... ou ... ? » etc.), le texte peut différer. Grâce à une collecte de données, notamment sur les réseaux sociaux, des choix sont faits par l'application pour guider le lecteur vers un récit chaque fois différent et dans lequel il peut jouer un rôle. Par exemple, dans *Chroniques d'Abime* de Marc Jallier, le nom et le prénom de la personne entrain de lire s'affiche et s'imbrique dans l'histoire, ce qui est surprenant.

Cette technologie se veut au plus près du lecteur pour lui permettre une immersion totale dans le récit : il est impliqué dedans, comme si l'histoire se déroulait à côté de chez lui, dans les rues et dans les lieux qu'il fréquente, ou pour le plonger dans une ambiance particulière.

Il existe à ce jour trois livres adaptatifs pour la littérature adulte : *Chroniques d'Abime* de Marc Jallier, *Guislain, Aventurier Intérimaire* de Laurent Pendarias, et *Faux-semblant* de Virginie Ferreira.

Via Fabula a également publié un livre adaptatif pour la jeunesse, *Imagica*, dont l'histoire a été écrite par Bruno Marchesson, et qui a été illustré par Vincent Leclerc. *Imagica* présente, en plus des modifications textuelles propres au livre adaptatif, des effets sonores et visuels, ainsi que des jeux qui permettent à l'enfant de progresser dans le récit.

Vingt quatre histoires sont à découvrir, avec un temps en moyenne de quinze minutes par histoire. Vingt quatre histoires, c'est un grand nombre de possibilités, avec des chances assez limitées de les découvrir toutes. Pour remédier à cela, Via Fabula met en vente des cartes de lecture. Chaque carte représente une version d'*Imagica*, il y en a donc vingt quatre au total, pour former un paquet qui se vend à quatorze euros et quatre-vingt-dix-neuf centimes. Il suffit de scanner ladite carte avec un smartphone ou une tablette pour accéder à l'histoire voulue.

Pour la jeunesse, un site internet à part a été créé, Via Fabula Kids, sur lequel sont présentées l'histoire *Imagica*, la boutique et les cartes à lire.

#### b) *Le livre à effets*

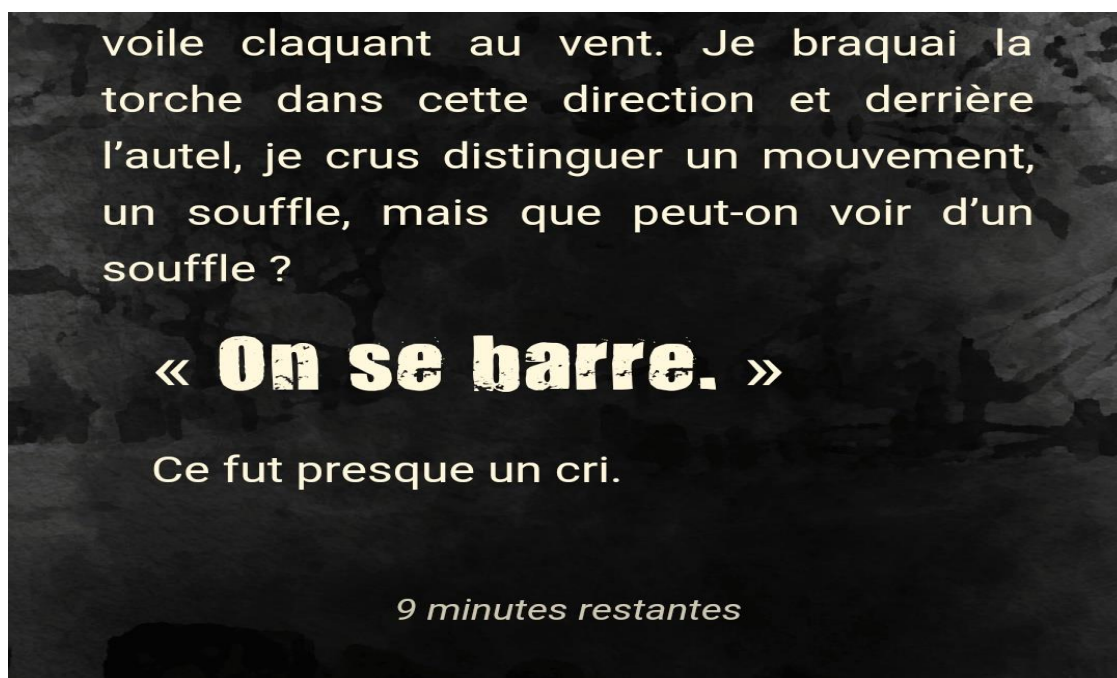
Via Fabula publie également des livres à effets, qui sont des ebooks enrichis par des sons, des effets visuels etc. Bien que ce concept existe déjà, l'équipe a déposé le brevet sur le processus de synchronisation des effets à la vitesse de lecture. C'est-à-dire que les effets sonores et visuels accompagnent le lecteur et s'adaptent à sa vitesse et à son rythme de lecture, ils n'apparaissent pas de manière impromptue. Cette technologie peut s'appliquer également à une page web.

A ce jour sont parus six livres à effets sur le catalogue de la startup. Ce sont des nouvelles et il est possible de les acheter à l'unité ou sous la collection Via Umbra.

Cette collection a été créée après la sortie de ces nouvelles, et le prix s'élève à neuf euros et quatre-vingt-dix-neuf centimes.

Ces six textes sont originaux et issus des genres de la science-fiction, de la *fantasy*, du fantastique et du thriller. Le fait qu'ils soient enrichis plonge le lecteur dans des ambiances particulières, au même titre que le livre adaptatif. Par exemple, à la lecture d'un thriller, des bruits forts peuvent apparaître et faire sursauter, accentuant la peur. Ou encore, les polices d'écriture peuvent être modifiées, par leurs tailles ou leurs styles, pour « faire parler » davantage le texte.

#### Extrait d'un livre à effets



Capture d'écran extraite de la nouvelle *Permissionnaires* écrite par François CARIOU, publiée par  
Via Fabula (2016)

Ici, l'exemple est patent la phrase étant écrite d'une taille et d'une police différente du reste du texte, elle attire directement l'œil du lecteur et la fait résonner dans son imagination comme un cri.

Les mots peuvent donc avoir des images et des sons, afin de donner une impression de réalité virtuelle. Cette technologie employée par Via Fabula peut



s'appliquer à des récits déjà existants et dont les droits ont été cédés, ou pour des textes tombés dans le domaine public.

## 2.2 Le livre comme véritable passe-temps

Chez Via Fabula, chaque livre est calculé en fonction de son temps de lecture, et ce temps est soumis au lecteur sur l'application. De ce fait, ce dernier pourra choisir s'il préfère une nouvelle qui se lit en cinq minutes pour son trajet en métro, ou un roman plus long pour chez lui, par exemple. Le temps restant avant la fin de l'œuvre est également indiqué, en fonction des pages tournées, comme il est illustré à la page précédente sur la nouvelle *Permissionnaires* de François Cariou.

C'est un mode de réflexion qui s'éloigne des conventions du livre, qui est ici vu comme un passe temps au sens propre du terme : le livre devient un objet optimisé pour combler une attente.

Ce temps de lecture peut être un argument marketing important, car il présente l'ouvrage autrement que par des critères subjectifs de type : « Ce livre est bien. », « Je n'ai pas aimé ce livre. ». Le texte est concrètement quelque chose qui commence et qui se termine, et dont l'exploration va demander un temps précis. C'est au lecteur de faire son choix sur ce qu'il souhaite, au-delà du résumé bien sûr.

Ces inventions montrent que Via Fabula est une entreprise férue d'innovations techniques plus que littéraires. C'est sur ce domaine que se porte l'essentiel du travail et de la réflexion. Bien qu'un travail éditorial soit exécuté (rédaction de fiches de lecture, correction, choix des textes etc.), il reste secondaire face à ce qui relève de la technologie. Ce choix a pour conséquence un succès assez limité pour l'entreprise.

## CHAPITRE 3 : QUEL SUCCES POUR VIA FABULA ?

L'usage de ces technologies amène à reconsidérer le livre, à lui donner une nouvelle image, déjà remise en question depuis l'apparition du livre numérique. Comme il a été souligné précédemment, le texte peut être vu comme un passe-temps, un objet industrialisé qui perdrait alors de sa sacralité traditionnelle (le livre porteur de savoir, fruit d'une imagination), ce qui peut déplaire aux lecteurs. De plus, Via Fabula est une startup, donc une entreprise qui est encore à ses débuts. Il y a nombre de problèmes à résoudre, qui jouent sur l'image de la maison d'édition.

### 3.1 Une discréditation de la part de la startup

#### a) *La vente de goodies Imagica*

L'entreprise Via Fabula met en vente des goodies, c'est-à-dire des produits dérivés. Bien que ce terme puisse désigner des cadeaux publicitaires, distribués lors des salons, dans les lieux publics etc. il s'agit ici de produits à vendre, sur la boutique en ligne de Via Fabula Kids.

Ces goodies sont des tee-shirts et des tasses à l'effigie des personnages d'*Imagica*, et un tee-shirt avec le logo de l'entreprise. Ils sont vendus à des prix assez élevés, le minimum étant à quinze euros et quarante-neuf centimes, et le maximum à vingt-deux euros et quatre-vingt-dix-neuf centimes.

La vente de produits dérivés est une pratique courante dans le monde de l'édition. Les sagas comme *Harry Potter* de J.K. Rowling ou *Le Seigneur des Anneaux* de J.R.R. Tolkien, pour ne citer que des grands noms, disposent de goodies divers et variés : figurines, cahiers, jeux etc. Ces produits dérivés découlent généralement d'un univers créé, réfléchi et accompli, dont le succès n'est plus à prouver. Si cet univers a souvent pour base une œuvre littéraire, c'est aussi dans le cinéma qu'il s'épanouit. Les goodies construisent des extensions à ces œuvres, ils permettent d'un côté de les développer, et d'un autre d'entretenir l'intérêt qu'ont les adorateurs pour ces créations

littéraires. Les produits dérivés sont aussi, par conséquent, d'importants arguments marketing et rapportent beaucoup de bénéfices à leurs créateurs.

Le fait que Via Fabula mette en vente des goodies soulève alors des interrogations. Bien qu'*Imagica* soit un univers à part entière, créé et développé par Bruno Marchesson et Vincent Leclerc, et qui entraîne d'autres histoires à venir, le succès fait défaut. Il existe des lecteurs conquis, enfants comme parents, mais pas en nombre suffisant pour parler de « communauté » ou de « fan service » comme cela peut être le cas pour les sagas citées précédemment.

Sur son blog, Thibault Delavaud, écrivain de livres papiers et numériques, pose le problème de la matérialisation d'un livre sur tablette lors des salons. Il propose l'exposition d'objets, de produits dérivés, associés à l'ouvrage, tout en précisant que ceci implique des frais conséquents<sup>14</sup>. Ce pourrait être une manœuvre à exploiter pour la maison d'édition, peut être avec d'autres goodies comme des figurines, qui attirent davantage l'œil, que le tee-shirt ou la tasse.

Mais aujourd'hui, la mise en vente de ces goodies, de plus à des prix élevés, peut être vue comme une recherche de profits uniquement, alors qu'auprès des œuvres à succès, cela serait plutôt une conséquence logique.

Il est sûrement encore tôt pour Via Fabula pour se développer correctement sur la vente de produits dérivés.

Cette mise en vente peut entraîner une discréditation de la maison d'édition, d'autant que le site de la boutique souffre de certains problèmes. En effet, il y a davantage d'onglets que d'objets mis en vente, et certaines de ces catégories sont vides, comme « Coques pour portable et tablette » et « Coques », ce qui soulève un problème d'ergonomie et crédibilité qui dessert Via Fabula.

---

<sup>14</sup> HEUDIN, Jean-Claude. Comment matérialiser un livre ? Par Jean-Claude Heudin. In : Blog de Thibault Delavaud [en ligne]. (publié le 02/11/2013). Disponible sur : <http://thibaultdelavaud.fr/2013/11/02/comment-materialiser-un-livre-numerique/> (consulté le 03/05/18).

*b) Des problèmes sur les sites web*

A l'ère du numérique, la concurrence sur Internet se multiplie chaque jour. Dans la fabrication d'un site web ou d'une application, il est important de savoir se démarquer des autres concepteurs. Pour cela, quelques facteurs clefs entrent en jeu, parmi lesquels : l'ergonomie, la rapidité de la navigation, l'esthétique. Si les deux sites internet de Via Fabula (Via Fabula et Via Fabula Kids) sont lisibles et faciles d'utilisation, le fait qu'ils soient séparés peut apporter des difficultés : la section jeunesse se trouve quelque peu effacée par rapport à la littérature générale. En effet, il est plus habituel d'avoir la littérature jeunesse classée parmi les autres catégories, entre les livres pratiques et les bandes dessinées par exemple. Si certaines maisons d'éditions utilisent ce procédé de « séparation », comme Gallimard et Gallimard Jeunesse, ou Seuil et Seuil Jeunesse, cela se justifie par un univers dédié aux jeunes lecteurs plus marqué : des collections denses en fonction des âges, une charte graphique différente etc. Ce n'est pas le cas chez Via Fabula, ce qui amène à s'interroger sur l'utilité concrète de la création de ces deux sites internet, qui peut égarer le lecteur plutôt que l'aiguiller dans sa recherche.

La boutique de goodies de Via Fabula Kids présente quelques problèmes. Comme il a été dit précédemment, les produits dérivés mis en vente sont organisés de manière assez brumeuse. De plus, la page internet qui lui est dédiée se démarque des autres du site, car elle est moins travaillée.

## Le site Via Fabula Kids : comparaison entre deux pages web

VIA FABULA KIDS

Accueil Le livre Nos cartes de lecture La boutique Contact

Accueil / CARTES DE LECTURE IMAGICA

**CARTES DE LECTURE IMAGICA**

**14,99€**

Accédez à l'intégralité du livre IMAGICA grâce à un code d'accès inclus dans le paquet !

Avec ces **24 cartes de lecture**, votre enfant choisit l'histoire qu'il veut lire et les conditions dans laquelle elle se déroule.

Expédition sous 48h

Rupture de stock

DESCRIPTION

VIA FABULA KIDS

Accueil Le livre Nos cartes de lecture La boutique Contact

Goodies IMAGICA

Femmes Enfants et Bébé Accessoires Coques

Dernier jour pour en profiter: Économisez 15 % en cliquant ici En profiter

Tous les produits

Thèmes

Tous les thèmes

Tasses

T-shirt Enfant

T-shirt Via Fabula

Tasse Analemme - Imagica

Tasse Louisa - Imagica

Captures d'écran du site Via Fabula Kids <<http://kids.viafabula.com/>>

En comparaison avec une autre page web du site Via Fabula Kids, celle qui présente les cartes à lire, il est notable que la police d'écriture n'est pas la même, elle

est bien plus petite et difficile à lire. Il y a également moins de couleurs, comme si la charte graphique du site n'avait pas été appliquée pour cette page-là.

Bien qu'il ne s'agisse que d'une page sur l'ensemble d'un site internet, cela peut être perçu comme un laxisme de la part de l'entreprise, et peut en discréditer l'image.

### c) *Des dysfonctionnements au niveau de l'application*

Certains lecteurs ont rencontré des problèmes à l'ouverture du livre numérique qu'ils ont acheté : l'application ne se met pas en route, elle peut présenter des dysfonctionnements au niveau des jeux pour *Imagica* etc. Là aussi, bien qu'il soit possible de faire un retour à l'entreprise pour que l'équipe répare l'anomalie, la présence de ces soucis informatiques reste importante, ce qui est fâcheux pour les acheteurs. Et surtout, cela peut être là aussi vu comme un manque de rigueur et de professionnalisme, ce qui peut amener les lecteurs, comme l'a témoigné une consommatrice, à ne pas retenter une expérience d'achat chez Via Fabula.

Ce recul peut se voir notamment au travers des cagnottes Ulule : si pour le premier *Imagica*, quatre mille trois cent dix-neuf euros ont été collectés sur un objectif de quatre mille euros<sup>15</sup>, seulement cinq cent vingt-cinq euros l'ont été, sur deux mille euros recherchés, pour le deuxième livre jeunesse<sup>16</sup>. La différence de fonds est de 81%, ce qui est significatif : l'intérêt est moins vif et il y a moins d'attente de la part des lecteurs.

---

<sup>15</sup> ULULE. *L'île du bout du monde(s) : du virtuel au réel* [en ligne]. (publié en 2016). Disponible sur : <https://fr.ulule.com/lile-du-bout-du-monde/> (consulté le 04/05/18).

<sup>16</sup> ULULE. *Imagica 2 – Les Mondes Magiques* [en ligne]. (publié en 2017). Disponible sur : <https://fr.ulule.com/imagica-2/> (consulté le 04/05/18).

### 3.2 L'inébranlable crainte de la nouveauté

#### a) *Un refus de trahir le traditionnel livre papier ...*

Au-delà des raisons précédemment citées, Via Fabula a vu le jour car son président ne voit pas d'avenir dans le livre papier. Son futur résiderait plutôt dans la création numérique. S'il est vrai que les nouvelles technologies sont de plus en plus présentes dans le milieu de l'édition, la lecture de livre numérique sur tout support qu'elle soit reste partielle. Selon le dernier baromètre publié par le Syndicat National de l'Édition (S.N.E.) en 2017, sur un échantillon de deux mille six personnes françaises âgées de plus de quinze ans, 21% ont déjà lu un livre numérique, entièrement ou non, face à 72% qui n'en envisagent pas la lecture. 7% l'envisagent. Beaucoup de lecteurs restent réfractaires au livre numérique, qu'il soit enrichi ou en format EPUB, de ce fait l'augmentation des consommateurs reste faible. Toujours selon les baromètres du S.N.E. de 2014 à 2017 et basés sur les mêmes échantillons, le pourcentage de lecteurs de livre numérique a augmenté de 6% en trois ans. C'est un taux peu élevé car il est à mettre en contraste avec les sorties, toujours plus nombreuses et élaborées, de nouveaux appareils électroniques (smartphones, tablettes, etc.) qui peuvent servir de supports de lecture.

L'intérêt pour le livre imprimé reste important, et surtout inébranlable. La lecture numérique est plutôt considérée comme quelque chose de complémentaire et de pratique par son format et sa légèreté. Selon le baromètre 2017 du S.N.E., 30% des consommateurs de livre numérique ont, au moins une fois, eu possession d'une version imprimée dudit livre. La lecture digitale peut permettre un second degré de lisibilité mais n'en constitue que rarement le premier.

Le rattachement au livre imprimé est fort et il réunit grand nombre de fidèles, qui ne diminue pas remarquablement au fil du temps, malgré la prééminence du numérique de nos jours. Marcello Vena, fondateur de la société All Brain (« société de

conseil spécialisée pour les cadres du secteur éditorial et des médias »<sup>17</sup>) soulève le fait qu'il aime l'objet livre car il lui permet d'être coupé, justement, de tout cet environnement technologique<sup>18</sup>. Au-delà des caractéristiques chères aux lecteurs comme l'odeur de l'objet ou l'action de tourner des pages, le livre imprimé est souvent rattaché à l'idée de loisir, de vacances et d'évasion. C'est l'idée de se plonger dans un univers à part en se coupant de l'extérieur.

Est associée à cela une dimension intellectuelle prononcée, celle du livre porteur de savoir. Cette idée appartient à une époque plus ancienne, mais perdure encore aujourd'hui. Le livre numérique enrichi, de par les effets qui accompagnent le texte, est souvent perçu comme étant à l'opposé de cette dimension, car il s'associe au jeu vidéo.

C'est particulièrement le cas pour l'édition numérique pour la jeunesse, dans laquelle les livres enrichis sont agrémentés de jeux interactifs destinés à l'éveil de l'enfant, comme le fait *Imagica*. Le jeune lecteur est-il face à un texte accompagné de jeux, ou à des jeux accompagnés d'un texte ? Si la question est soulevée, alors le récit peut perdre de son aspect intellectuel qui fait sa réputation depuis des siècles.

De plus, si le principal objectif de l'ebook augmenté est l'immersion dans le texte, celle-ci, paradoxalement, nuit à la stimulation de l'imagination. En effet, lorsque seuls les mots sont présents, le lecteur doit utiliser son imagination pour s'inventer un environnement et s'appropriier l'histoire. Alexandra Saemmer, professeure en sciences de l'information et de la communication, dresse ce constat :

En apparence, la nouvelle iconicité du texte renforce donc le sentiment d'immersion chez le lecteur ; dans les faits, la non-correspondance fondamentale entre signe visuel et linguistique révèle la nature pluricode de l'ensemble et empêche l'immersion complète. Une animation textuelle n'est donc jamais complètement redondante.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> GARY, Nicolas. Italie : RCS Libri et Mondadori, artisans du numérique et éditeurs. *ActualLitté*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/interviews/italie-rcs-libri-et-mondadori-artisans-du-numerique-et-editeurs/58589>> (consulté le 05/06/18).

<sup>18</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION – SNE. *La révolution du mobile par Marcello Vena* [en ligne]. (publiée le 05/10/2016). Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=axZV6lkZB1M>> (consulté le 06/05/18).

<sup>19</sup> SAEMMER, Alexandra. Chapitre VII : Lectures immersives du texte numérique – un paradoxe ?. In : BELISLE, Claire (dir). *Lire dans un monde numérique*. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2011, p.225-276 (collection Papiers).



Les augmentations du texte empêchent alors le lecteur de se faire ses propres représentations.

Si le livre numérique est autant critiqué, c'est parce qu'il donne un aspect industriel, de production créative à la chaîne. Par exemple, le smartphone utilisé pour la lecture d'un ouvrage numérique implique l'écriture de phrases courtes et simples. Au Japon se sont développés les *keitashosetsu*, un terme qui signifie littéralement « roman pour mobile », des œuvres brèves et optimales. Si elles ont connu un certain succès dans la culture nipponne, Philippe Pons, journaliste pour Le Monde en parle en ces termes « (...) ces récits saturés de sexe et de violence [qui] ne brillent pas par leur subtilité psychologique (...) »<sup>20</sup>. Ces propos amènent à s'interroger sur ce qu'est la littérature réellement et d'où tire-t-elle son essence, d'autant plus dans le livre numérique, qui va à l'encontre du traditionnel livre papier, et qui a souvent une réputation moins sérieuse et moins intellectuelle.

La « révolution numérique » n'est pas encore d'actualité, par conséquent les œuvres digitales souffrent d'un manque de visibilité. Via Fabula endure d'autant plus ce phénomène car c'est une jeune entreprise.

*b) ... qui entraîne un défaut de visibilité pour Via Fabula*

La maison d'édition manque en effet de visibilité, et de ce fait de notoriété. C'est une jeune entreprise, un certain temps est nécessaire afin de construire une réputation. Néanmoins des startups ont fait parler d'elles dès leur création, dans des secteurs tels que la mode, les transports et la cuisine par exemple. Le domaine du livre n'étant pas le plus innovateur de par cette tradition et cette sacralité de l'ouvrage imprimé, l'invention de nouveaux modes de lecture n'est pas mise en avant.

---

<sup>20</sup> PONS, Philippe. Romans de gare pour téléphone mobile. *Le Monde*. [en ligne]. 2008. Disponible sur : <[http://www.lemonde.fr/livres/article/2008/01/17/romans-de-gare-pour-telephones-mobiles\\_1000352\\_3260.html](http://www.lemonde.fr/livres/article/2008/01/17/romans-de-gare-pour-telephones-mobiles_1000352_3260.html)> (consulté le 08/05/18).

Si Via Fabula a bénéficié d'un attrait de la presse en 2017, soit un an après l'ouverture de la maison d'édition, les médias en parlent moins depuis.

Ce défaut de visibilité est dû également au choix du support de l'application. Selon les baromètres du S.N.E. de 2016 et de 2017 sur l'échantillon donné, 10% des lecteurs numériques lisent sur leurs smartphones, alors que plus de 80% en possèdent un. Il en est de même pour l'usage des tablettes, en 2016, 17% des personnes interrogées l'utilisent comme support de lecture de livre numérique alors que 64% en ont possession. En 2017, 18% de l'échantillon lisent des ouvrages sur tablette, et 58% en possèdent une.

Ces données datent de la création de Via Fabula. Le choix de ces supports n'est pas le plus fructueux pour la lecture digitale car ils ne sont pas beaucoup utilisés. La liseuse est plus populaire, cependant elle ne permet pas la transcription de tous les formats. Via Fabula recourt à un format qu'ils ont eux-mêmes mis en place, mais ce n'est pas de l'EPUB, de ce fait tous les supports numériques ne peuvent le lire.

Le choix de l'application de lecture peut aussi poser problème. L'entreprise a conçu sa propre application au départ, avec une bibliothèque présentant les différentes œuvres ainsi qu'une plateforme d'achat. Or, d'après la synthèse des rapports statistiques du S.N.E. 2016-2017, seulement 0,3% des ventes de l'édition numérique s'effectuent sur des applications de lecture sur tablette et portables. C'est très peu et témoigne d'un manque de mise en avant de cette plateforme d'achat, dont Via Fabula souffre.

Via Fabula est soumise à un défaut de visibilité, et par conséquent de notoriété, ce qui joue sur son actuel développement. Cependant c'est une entreprise encore jeune et porteuse de nombreuses idées. Ces mêmes idées qui attirent autant les lecteurs que les auteurs.

### 3.3 La perdurance d'un attrait pour l'innovation

#### a) *Des auteurs et des lecteurs fidèles*

Au-delà des problèmes informatiques qui peuvent apparaître, Via Fabula attire les lecteurs, curieux dans un premier temps. Qu'ils soient férus de nouvelles technologies ou avides de nouveaux styles d'écriture, la maison d'édition captive l'attention. Les modes de lecture proposés plaisent, en particulier le livre adaptatif. Plusieurs avis élogieux sont à l'affiche sur la page d'accueil de l'entreprise, et la plupart proviennent de bloggeurs ou de bloggeuses, ce qui permet par la même occasion d'amener d'autres lecteurs à aller découvrir Via Fabula.

Ces lecteurs conquis suivent l'actualité de la maison d'édition et continuent d'acheter leurs ouvrages.

Cette invention du livre adaptatif permet à des lecteurs de réfléchir à leur propre mode de lecture. C'est le cas par exemple de Thierry Crouzet, auteur et blogueur, qui à la suite de ses lectures d'ebooks de Via Fabula, a développé son concept de Géolecture, influencé par l'application et jeu Pokemon Go : un récit qui se déroule dans un cadre géographique précis (Montpellier ici).

L'entreprise a des acheteurs réguliers et conquis, ce sont plutôt des amateurs de nouvelles technologies. Les auteurs apprécient beaucoup, eux aussi, la ligne éditoriale que Via Fabula se fixe petit à petit.

En effet, comme il a été dit précédemment, c'est aux côtés d'un auteur, Marc Jallier, que le président de Via Fabula a eu l'idée de fonder cette maison d'édition. Le livre adaptatif est né de la réflexion de ces deux hommes, et l'équipe s'est formée par la suite.

Les auteurs effectuent un véritable travail éditorial dans la mesure où ils trouvent et creusent les arcs narratifs que leurs récits peuvent emprunter, dans le cadre d'un livre adaptatif. Pour les livres à effets, les écrivains peuvent soumettre des idées d'effets à ajouter à un moment précis du texte. C'est un travail intense, surtout pour le

livre adaptatif : il faut trouver différentes histoires rattachées à un même texte principal, et les développer. Ce n'est pas aisé mais cela permet d'étendre leur capacité imaginative.

C'est ce qu'il plaît. Les auteurs de livres adaptatifs chez Via Fabula sont très fidèles à la maison d'édition. Laurent Pendarias par exemple, auteur de *Guislain, Aventurier Intérimaire*, continue d'écrire pour être édité chez eux. L'auteur a également été publié chez Adréналivre, mais préfère rester aux côtés de Via Fabula.

Les liens sont forts entre l'équipe d'éditeurs et les auteurs, qui apportent chacun une pierre à l'édifice qui se construit.

Une communauté se forme autour de Via Fabula, par des auteurs et des lecteurs passionnés par les opportunités qu'offrent les technologies proposées. L'entreprise est jeune, par conséquent elle peut être amenée à évoluer.

#### *b) La presse, à l'affut de nouvelles technologies*

Via Fabula voit sa popularité croître depuis que la presse se penche sur elle. En 2017 des articles et interviews des membres fondateurs de l'équipe ont été publiés, ce qui a permis une ouverture au grand public. C'est grâce à cela que des lecteurs et des curieux se sont intéressés aux nouveaux modes de lecture proposés, et l'entreprise a pu davantage se développer grâce à ce succès.

Cependant, auprès des médias, c'est l'aspect innovateur de l'entreprise qui attire l'œil. Pour rejoindre ce qui a été dit précédemment, ce sont les technologies employées qui sont valorisées et montrées, et non pas la matière littéraire.

#### *c) De nouvelles frontières pour l'édition*

A l'avènement d'Internet, le domaine de l'édition se voit transformé. C'est un métier qui évolue vers un aspect plus libre, moins limité, car le numérique regorge de

possibilités et d'opportunités. Les frontières sont alors redéfinies, et restent encore floues aujourd'hui.

Le livre numérique enrichi est hybride, il combine plusieurs médias et permet la création de nouveaux métiers dans le milieu de l'édition : développeur, concepteur etc., comme c'est le cas pour Via Fabula. Des corps de métiers qui n'existent pas pour le livre imprimé.

L'édition digitale devient un secteur où les idées et la création foisonnent, dans lequel il semble que les limites soient inexistantes. Par conséquent, la maison d'édition peut se renouveler et attirer sans cesse de nouveaux publics.

Elle peut attirer d'autres auteurs en quête de nouvelles expériences de lecture. En effet, si l'édition se reforme, les pratiques d'écriture aussi. Stéphane Vial, co-fondateur de PROJEKT (Centre de recherche dédié au design en France), et Marcello Vitali-Rosati, chercheur sur les écritures numériques, parlent de cette refonte en ces termes :

À son insu ou non, l'auteur.e à l'ère numérique quitte peu à peu sa position traditionnelle d'utilisateur-riche des instruments scripturaux pour investir de plus en plus celle de concepteur-riche ou de co-concepteur-riche de ceux-ci, à la recherche d'une expérience d'écriture qui soit à la hauteur de ses attentes et des nouvelles possibilités offertes.<sup>21</sup>

Dans ce contexte d'ébullition des compétences et de l'imagination, l'attrait pour Via Fabula et pour leurs ebooks enrichis n'est plus à prouver et il peut croire de manière conséquente si la maison d'édition continue d'explorer de nouveaux modes de lecture.

Entre cette attirance pour les nouvelles formes de lecture et d'écriture, et la frilosité que celles-ci engendrent par rapport au livre imprimé, une réflexion naît. Le monde de l'édition peut être amené à distinguer le livre imprimé traditionnel, et le livre

---

<sup>21</sup> VIAL, Stéphane. , VITALI-ROSATI, Marcello. L'auteur.e à l'ère numérique : appel à communications et performances. In : *PROJEKT [en ligne]*. (publié en 2018). Disponible sur : <<http://projekt.unimes.fr/auteur2018/>> (consulté le 15/05/18).

numérique et ses évolutions. Si le premier continue à définir l'édition en tant que telle, immuable dans ses fondements les plus anciens, le deuxième serait plus secondaire, attractif et pratique, mais plus proche du jeu vidéo que du livre.

## PARTIE 2 : VIA FABULA FACE AUX INNOVATIONS EDITORIALES

Si Via Fabula rencontre un succès pour l'instant fragile, elle reste une jeune entreprise à l'heure actuelle qui gagne à faire ses preuves et à se développer. Cependant, le domaine de l'édition ne se prête pas spécialement à l'invention et au développement de nouveaux modes de lecture. Des industriels tentent de multiples expériences afin de bouleverser un objet traditionnel, dont le rayonnement imaginaire et intellectuel traverse les générations, en touchant à plusieurs métiers de l'édition. En effet, si un ouvrage touche surtout son lecteur, il concerne d'abord son éditeur dans sa fabrication.

### CHAPITRE 1 : L'INNOVATION DANS LES MODES DE LECTURE

La manière de lire un livre diffère selon les individus, mais reste l'une des questions les plus importantes à la fabrication d'un ouvrage : sous quel format le publier ? Avec la lecture digitale, d'autres possibilités sont offertes à l'éditeur, notamment s'il souhaite en faire un ebook augmenté.

#### 1.1 Un succès modéré pour ce qui existe déjà

##### *a) Des prix qui encouragent cette voie*

Si les inventions de nouveaux modes de lecture ne font pas particulièrement parler d'elles une fois qu'elles sont abouties, elles sont néanmoins recherchées. Il existe des prix et des bourses attribués pour le livre numérique, pour la création la plus innovante.

Par exemple, à titre régional, il existe des bourses numériques, distribuées par Occitanie Livre & Lecture. Cette bourse offre l'occasion aux auteurs, illustrateurs, scénaristes etc. de se voir accompagner dans leur projet numérique. « Le projet soumis doit être lié à l'écriture et à la conception de projets innovants, à la création d'œuvres

qui interrogent les processus narratifs ou les parcours de lecture et d'écriture. »<sup>22</sup>, l'autre objectif de cette aide financière est donc de bousculer les codes du livre, au travers du digital.

Youboox, plateforme d'achat de livre ou de revues numériques, a lancé son propre concours : Le Prix du Livre Numérique. L'innovation dans la rédaction de la conception dudit livre est l'un des critères principaux de la sélection. Via Fabula a remporté ce prix en 2016 pour *Chronique(s) d'Abîme*, de Marc Jallier.

L'existence de ces prix et concours prouve l'intérêt porté à la re-conceptualisation du livre, à la recherche d'innovations dans ce domaine.

*b) Des inventions poussées : quelle place pour le texte ?*

Il existe des inventions poussées du livre, ou dans sa manière de le lire. Comme le cinéma est entrain de connaître la 4DX (une technologie qui permet d'envoyer des odeurs, qui simule du mouvement etc.) afin de plonger le spectateur dans une nouvelle expérience immersive, le livre connaît des nouvelles technologies afin de transformer la lecture.

Par exemple, il existe un système qui permet de faire apparaître un hologramme pour faire la lecture à l'utilisateur. Cette invention se nomme Livre In Room (L.I.R.) et a été présentée au Salon du Livre de Paris 2018. A ce propos, Joris Mathieu, fondateur du projet souhaite aboutir au fait que « le public ne verrait pas [cela] comme une attraction mais comme un outil du quotidien »<sup>23</sup>. Or, pour l'instant, cette innovation ne touche pas le monde de l'édition. Elle implique un contact visuel : l'acheteur se retrouve avec l'image d'une personne devant les yeux, bien qu'il ne soit pas obligé de la regarder, il y est fortement incité, ce qui peut déplaire. De plus, l'hologramme ajoute un aspect industriel et futuriste à l'expérience de lecture.

---

<sup>22</sup>LANGUEDOC-ROUSSILLON livre & lecture. Lancement d'une bourse de création numérique 2016 [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lr2l.fr/actualites/lancement-dune-bourse-de-creation-numerique-2016.html>> (consulté le 30/05/18).

<sup>23</sup> GEORGES, Pierre. Cinq pistes pour le livre au futur. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<http://www.livreshebdo.fr/article/cinq-pistes-pour-le-livre-au-futur?xtmc=Cinq+pistes+pour++le+livre+au+futur&xtcr=6>> (consulté le 30/05/18).



Comme pour les ebooks enrichis, ou même la littérature numérique en général, ceci peut rester accessoire pour certaines personnes.

Un autre exemple d'invention autour du livre afin de modifier les modes de lectures, est l'écran souple et flexible, à l'image du papier. Samsung a déposé le brevet en 2016 afin de promouvoir cette technologie que d'autres entreprises ont tenté d'explorer auparavant. Ce concept est complexe mais permettrait peut être de voir le livre numérique autrement, en l'apparentant davantage au livre imprimé, qui rassemble plus de lecteurs. Pour l'instant, les prémices de cette technologie n'entrent pas dans l'actualité du domaine de l'édition.

En revanche, le livre audio tend à gagner du terrain. Là aussi les entreprises redoublent d'inventivité (le coussin pour enfant qui raconte une histoire, le tablier qui permet de consulter une recette de cuisine etc.). Mais la société qui rassemble les plus grandes ventes du livre audio reste Amazon. La collection Audible rapporte beaucoup de bénéfices et gagne en notoriété : les ventes ont augmentées de 20% de 2016 à 2017, et couvrent 41% du marché du livre audio<sup>24</sup>.

Le livre audio permet un laisser aller de la part du lecteur que le livre ne permet pas réellement (il faut tenir l'objet, trouver une position corporelle, et tous les lieux n'invitent pas à la lecture).

Un récit peut se décliner de bien des façons, il dispose d'une richesse de malléabilité encore non exhaustive. Le texte devient un objet à « futur-iser », ce qui fragilise davantage la frontière entre la littérature et l'innovation. Le texte reste-t-il la place centrale du livre ? Ou est-ce la technologie qui l'entoure ? Une interrogation qui peut être posée à de nombreuses entreprises, dont Via Fabula.

---

<sup>24</sup> SOLYM, Clément. Avec Audible, Amazon posséderait 41% du marché des livres audio. ActualLitté. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/avec-audible-amazon-possederait-41-du-marche-des-livres-audio/87175>> (consulté le 30/05/18).

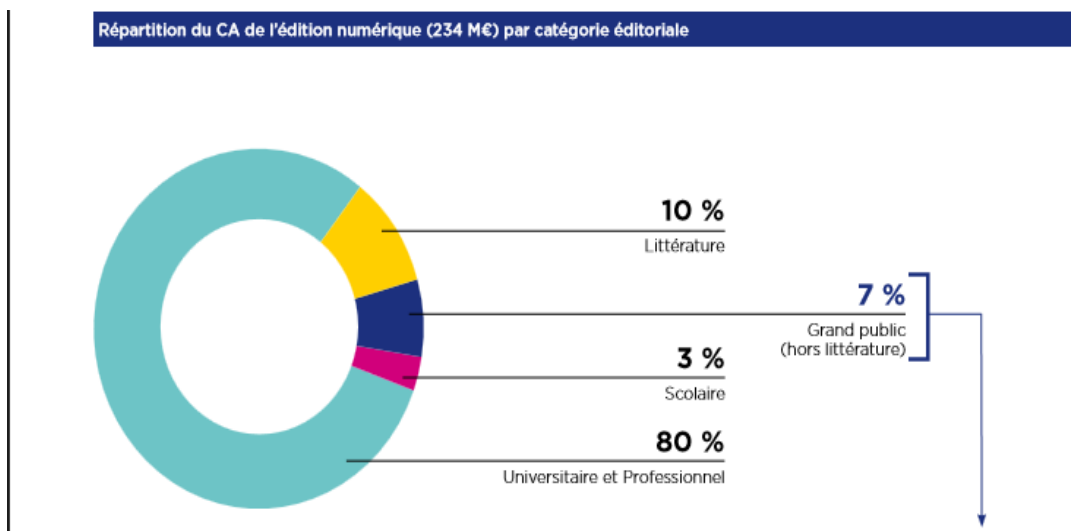
c) *La littérature jeunesse : un réel refuge pour l'enrichissement ?*

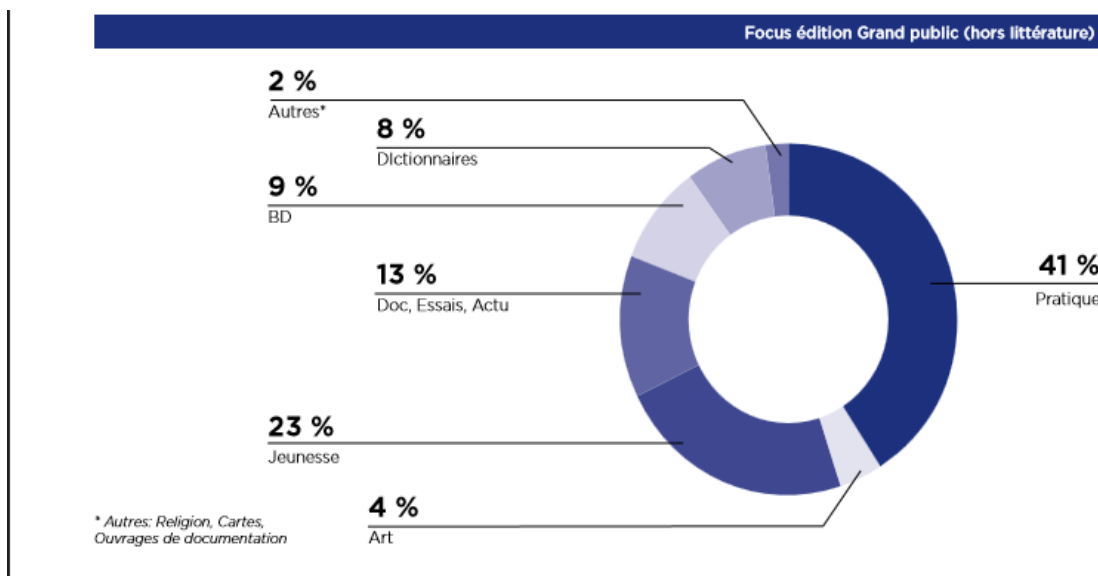
La littérature jeunesse fascine et attire auteurs, illustrateurs et éditeurs depuis longtemps car elle engage souvent une déambulation à travers les mots, dans un univers graphique particulier, à l'image de l'ebook enrichi, en soi.

De plus, elle implique l'éveil des enfants à travers des animations, des jeux, des sons et des images, ce qui donne une plus large liberté aux acteurs du livre de ce secteur.

Les enfants et les adolescents se retrouvent, aujourd'hui, très rapidement confrontés aux écrans et à l'univers multimédia. De ce fait, il est coutume de penser que les livres numériques et les ebooks enrichis connaissent du succès sur ce marché. Mais les dernières études du S.N.E. ont démontré le contraire.

### Le chiffre d'affaire de l'édition numérique 2016-2017





Schémas intitulés *Répartition du CA de l'édition numérique (234 M€) par catégorie éditoriale ; Focus édition Grand public (hors littérature)*. Extraits de la synthèse Repères statistiques 2016-2017, éditée par le S.N.E.

La littérature jeunesse est dans la catégorie Grand public, qui ne représente déjà que 7% de l'édition numérique globale. Le livre pratique est en tête.

Françoise Benhamou décrète : « Le livre pour enfants reste peu pénétré par le numérique en dépit d'une certaine inventivité, les parents étant réticents à l'idée de nourrir l'appétit des plus jeunes pour les écrans »<sup>25</sup>. En effet, l'avancée du numérique ne fait pas l'unanimité et un besoin de se tenir loin des nouvelles technologies est fort. De ce fait, les inventions éditoriales pour la littérature jeunesse ne représentent pas une part conséquente dans le marché du livre numérique, alors que cela reste le secteur où la créativité des acteurs du livre peut être la plus forte.

<sup>25</sup> BENHAMOU, Françoise. *Le livre à l'heure numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris : Seuil, 2014, 224 p. (Collection Essais).

## 1.2 L'exemple de la littérature érotique

### a) *L'érotisme, un genre littéraire plus enclin au numérique*

Certains domaines littéraires, tel que celui de l'érotisme, sont plus disposés à développer le livre numérique que d'autres<sup>26</sup>. La Musardine, maison d'édition de référence de ce genre, publie depuis plus de quinze ans des récits digitaux. Il y a quatre ans, ce secteur représentait 12% de leur chiffre d'affaire<sup>27</sup>. Sur leur site, la catégorie « Ebooks » est fournie et déclinée sous différents formats : Romans, guides, bandes dessinées etc. Forte de ce succès, La Musardine a pu lancer son propre label numérique, Sexie, qui a pour but d'explorer tout ce que la dématérialisation a à offrir.

D'autres maisons d'éditions spécialisées dans ce genre utilisent l'ebook, comme la célèbre entreprise Harlequin, qui publie aussi de la romance, ou MA Next Romance qui n'édite pas de livre papier, uniquement du numérique.

La littérature érotique est encline au digital principalement pour la discrétion que ce format propose. C'est un genre quelque peu tabou, en 2016 seulement 10% des lecteurs ont un jour offert un livre érotique<sup>28</sup>. La couverture n'est pas apparente, de ce fait que ce soit au moment de la lecture de l'ouvrage ou de son achat, elle permet au lecteur de ne pas être confronté au regard d'autrui.

Ce critère peut être choisi par les acheteurs pour d'autres secteurs littéraires, comme le domaine historique par exemple. Des couvertures peuvent afficher des signes d'appartenances religieuses ou idéologiques controversées. Sur tablette, liseuse ou téléphone portable, rien de tout ceci n'est visible.

A l'inverse, le livre d'art par exemple, le beau livre, ne fonctionne que très peu sur le marché de l'ebook. Ce sont souvent des objets de bibliophilie avec des illustrations perfectionnées, difficiles à numériser sans encombre. Bien que ce ne soit

---

<sup>26</sup> Annexe 4

<sup>27</sup> BENHAMOU, Françoise. *Le livre à l'heure numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris : Seuil, 2014, 224 p. (Collection Essais).

<sup>28</sup> SOLYM, Clément. La littérature érotique incite plus à faire l'amour que la vaisselle. ActuaLitté. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-litterature-erotique-incite-plus-a-faire-l-amour-que-la-vaisselle/63421>> (consulté le 22/05/2016).

pas un secteur qui présente un fort taux de lecteurs, ces derniers y sont fidèles et peu destinés à acheter sous format numérique.

Certains domaines littéraires ont donc plus de succès que d'autres avec l'ebook. La littérature érotique détient une part importante de son chiffre d'affaire avec ce format.

*b) De nouveaux modes de lectures pour la littérature érotique : l'exemple de B.Sensory*

Dans le secteur de la littérature érotique, et plus précisément sous format numérique, il existe là aussi le livre connecté. En 2014, Christel Le Coq crée B.Sensory, une maison d'édition qui propose des œuvres sur tablette et smartphone, connectée à un sextoy dont elle a elle-même lancé la production : le Little Bird, fabriqué en France. Le principe est que l'objet vibre à la lecture de certains passages du texte, selon différentes intensités. Le lecteur peut aussi être amené à caresser l'écran ou à souffler dessus pour poursuivre son récit, des gestes qui sortent du cadre de la lecture classique et qui rapprochent, là aussi, du jeu.

Le but est simple : créer une lecture sensorielle. Une immersion dans le récit qui ne passe plus par des effets sonores ou visuels mais par des contacts. C'est un autre sens qui est mis en éveil.

L'entreprise a un rôle de diffuseur et de distributeur, puisqu'elle retravaille et publie les œuvres de La Musardine, Nisha Editions ou encore Editions Blanche. Ces partenariats sont preuve de la notoriété de B.Sensory.

En effet, la société connaît du succès dès son lancement, avec des lecteurs mais aussi des auteurs curieux. Les premiers retours sont positifs et il est question d'un lancement sur le marché américain. Cela est dû à l'expérience nouvelle que la maison d'édition propose, qui est innovante dans le domaine de la littérature érotique, mais aussi pour le livre numérique en général.

Cependant, la maison d'édition a rencontré des dysfonctionnements qui lui ont causé du tort. Des défauts de fabrication sur les sextoys sont repérés et certains sont

impropres à la vente, car la connexion Bluetooth ne fonctionne pas. S'ensuit du retard dans les ventes et un désordre budgétaire difficile à arranger, ainsi qu'une promotion de l'entreprise délicate.

En février 2018, Christel Le Coq pose le bilan pour son entreprise. Cet effondrement soudain illustre la difficulté de tenir une trésorerie à flot lorsque la société est dans le domaine de l'innovation. Si elle a fonctionné au départ, le succès et les rentrées d'argent ne sont pas suffisants pour sauver B.Sensory.

La littérature érotique est souvent jugée comme de la littérature « sous-qualifiée », sans fond ni forme (à l'instar du polar par exemple), et même si B.Sensory va à la recherche d'une véritable expérience sensorielle, peut être que les préjugés sont plus tenaces.

### 1.3 Quelle concurrence face à Via Fabula ? L'exemple d'Adrénalivre

#### *a) Présentation d'Adrénalivre*

Via Fabula considère Adrénalivre comme un concurrent direct. Fondé en 2015 par Bertrand Meslier et Paul Crombé, cette entreprise commence comme Via Fabula, par une phase d'incubation afin de lancer le projet, à la Plaine Images, à Tourcoing. Leur premier livre sort en mai 2016.

Le concept est de faire avancer le lecteur dans le récit par un système de choix/conséquences, à l'image des livres dont vous êtes le héros (LDVELH). Ces ouvrages sont appelés des « livres interactifs ». Adrénalivre édite des ouvrages sous format numérique, qui peuvent se lire aussi bien sur une tablette, un smartphone ou une liseuse. Une application est développée, téléchargeable sur l'App Store ou sur Google Play. Cette application comprend une bibliothèque, qui range tous les livres achetés et lus.

Adrénalivre connaît un développement rapide, et du succès. Lettres Numériques, en mai 2018, soit deux ans après la sortie de leur premier ouvrage,

recense six cent mille lecteurs et quarante cinq livres parus<sup>29</sup>. Cette notoriété est liée au fait que c'est le premier éditeur, en France, à publier ce genre d'ebook, c'est une expérience novatrice.

Les fondateurs ont investi cent mille euros en 2018 pour lancer leur propre programme de développement de récit interactif, ce qui montre qu'ils bénéficient, ou ont bénéficié, d'une croissance budgétaire importante.

*b) Une concurrence de plus en plus importante*

Dans le domaine de l'innovation éditoriale, les entreprises sont de plus en plus nombreuses, pour un succès qui n'est pas systématiquement présent. Se distinguer des autres maisons d'édition peut s'avérer complexe. Adrénalivre est un concurrent de taille, et à l'origine de *benchmarking*.

(...) un benchmark dans le milieu marketing est l'étude d'un produit ou d'un service comparativement aux leaders du marché. Plus qu'une technique marketing, le benchmarking est un véritable processus d'analyse de la concurrence, dont le but principal est de pouvoir augmenter la performance de l'entreprise. Mais loin d'être un plagiat, il s'agit d'une comparaison, qui peut amener à l'utilisation d'une technique prise chez leader mais adaptée au secteur et à l'entreprise en question.<sup>30</sup>

Adrénalivre bénéficie d'une publicité importante par la presse, ce qui n'est pas le cas de toutes les sociétés de ce domaine. Via Fabula par exemple, s'est vue aider par les médias, mais uniquement après un an d'activité, et pendant un court instant. Ce rayonnement autour d'Adrénalivre est dû au fait, comme il a été écrit précédemment, que c'est la première entreprise en France à se lancer dans le livre dont vous êtes le héros numérique.

---

<sup>29</sup> DE SOUSA OLIVIERA, Emilie. Ca bouge du côté de l'écriture interactive. *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/05/11/ca-bouge-du-cote-de-lecriture-interactive/>> (consulté le 25/05/2018).

<sup>30</sup> DIGISCHOOL Commerce. Benchmark : Définition et applications du benchmarking. In : DigiSchool Commerce [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>> (consulté le 13/06/18).

Par la suite, d'autres maisons d'édition avec ce même mode de lecture sont apparues, comme Readikton par exemple en 2017. Cette entreprise a lancé une application de livres à suspense numériques, basé sur le modèle choix/conséquence, à l'image d'Adrénalivre et du LDVELH. La différence réside dans le fait que Readiktion est plus textuel, tandis qu'Adrénalivre s'apparente au jeu vidéo. Mais le succès rencontré n'est pas le même. Une fois l'innovation trouvée par Adrénalivre, les échos dans la presse et dans les ventes sont moins importants. C'est la course à l'invention éditoriale.

c) « *L'ebook dont vous êtes le héros* »<sup>31</sup>

Le point commun entre Adrénalivre et Readiktion est la ligne éditoriale, calquée sur le livre dont vous êtes le héros. Ce genre d'ouvrage date de 1983, lorsque Gallimard a lancé la collection « Un livre dont vous êtes le héros ». L'inspiration de ces deux maisons d'édition, entre autres, est donc issue du livre papier, ce qui montre une conversion vers le numérique et une innovation technologique, mais pas un nouveau genre de roman. Et c'est les inventions de ce type qui sont plus susceptibles de plaire au public. C'est ce qui explique une notoriété plutôt limitée. En effet, si Adrénalivre dispose d'une publicité importante par les médias et de chiffres importants, elle n'en reste pas moins assez méconnue dans le monde de l'édition en général.

Via Fabula reprend en quelque sorte les codes du livre dont vous êtes le héros, car c'est le lecteur qui va influencer sur le récit, dans le cadre d'un livre adaptatif. Mais pour ce faire, ledit lecteur doit d'abord répondre à une série de questions posée avant le début de la lecture. Les choix n'apparaissent pas au fil du texte, ce qui peut montrer un désir de s'émanciper des codes du LDVELH.

« L'ebook dont vous êtes le héros » n'est pas sans rappeler le jeu vidéo. Bertrand Meslier le dit lui-même, lorsque lui sont demandées les raisons de la création d'Adrénalivre : « Dans ma jeunesse, j'ai beaucoup lu de Livres Dont Vous Etes Le Héros (LDVELH). En effet, je préférerais jouer aux jeux vidéos que lire, mes parents ont donc

---

<sup>31</sup> Op. cit.



trouvé cette alternative qui permet de concilier les deux »<sup>32</sup>. En effet, le fait de faire avancer un personnage dans un univers graphique selon les choix donnés par l'utilisateur s'apparente au jeu virtuel.

Parallèlement, Paul Crombé déclare que « La lecture interactive est la clé du futur de la lecture. »<sup>33</sup>. Mais l'un des principaux freins au livre numérique et plus particulièrement aux ebooks enrichis est cette ressemblance avec les jeux vidéo, qui brouille la frontière avec la littérature telle qu'elle est connue.

Par conséquent, le succès reste limité dans les innovations des modes de lecture, parce qu'elles s'éloignent de la littérature traditionnelle et chère à une grande communauté de lecteurs. Mais également parce que ces nouvelles technologies se calquent sur des marchés qui existent déjà. « L'innovation radicale n'existe guère que dans les discours promotionnels »<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Rencontre avec Bertrand Meslier, fondateur d'Adrénalivre. In : Collibris **[en ligne]**. (publié le 29/02/2016). Disponible sur : <<http://blog.collibris-app.com/rencontre-avec-bertrand-meslier-fondateur-dadrenalivre/>> (consulté le 30/05/2018).

<sup>33</sup> Op. cit.

<sup>34</sup> LEGENDRE, Bertrand. Evolution technique et mutation des genres éditoriaux. Le documentaire jeunesse et le livre de poche. In : JUANALS, Brigitte. *L'empreinte de la technique dans le livre*. **[en ligne]**, 2005, N°145, p.61-68. Disponible sur : <[https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_145\\_1\\_3357](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3357)> (consulté le 30/05/2018).

## CHAPITRE 2 : L'INNOVATION EDITORIALE AILLEURS QUE DANS LES MODES DE LECTURE

Le déploiement des nouvelles technologies appliquées au livre numérique permet de voir évoluer d'autres aspects du monde de l'édition. L'avancée d'Internet et des supports multimédia développe sans cesse davantage d'interopérabilité, ce qui permet un accès presque illimité au domaine du livre.

### 2.1 Au niveau des supports de lecture

#### *a) Une permanente évolution de ces supports, adaptés aux lecteurs*

La diversité des supports de lecture numérique est redoutée : il y a la peur de mettre à mal le livre imprimé. Le premier domaine littéraire menacé a été celui de l'Art. En effet, les Editions Montparnasse ont conçu un CD-ROM pour voyager à travers Le Louvre *via* son ordinateur. C'est l'une des premières expériences de ce genre, et cela a continué autour du domaine encyclopédique par la suite. Si aujourd'hui, comme il a été dit précédemment, le livre d'art est bien moins sous l'emprise du numérique, cela a marqué le début d'une hétérogénéité des supports de lecture.

Si le CD-ROM perd considérablement de sa notoriété, d'autres supports physiques se développent tels que la clé USB ou le DVD, mais le succès n'est pas fulgurant.

Ce sont les ordinateurs, les téléphones portables (smartphones), tablettes et surtout liseuses, qui rencontrent la plus grande notoriété. La montre connectée gagne également à se faire connaître.

Chacun a ses avantages et ses inconvénients, c'est au lecteur de choisir ce qui lui correspond le mieux en fonction du format. C'est le critère de la praticité qui l'emporte le plus souvent, face au livre imprimé. En effet, par exemple, si le smartphone et la tablette sont utilisés, c'est principalement pour leur format : ce sont des appareils légers, que le consommateur peut emporter partout, surtout le téléphone. En revanche,

il peut se retrouver parasité par les alertes envoyées et par la luminosité de l'écran, souvent peu adaptée. L'ordinateur, quant à lui, est plus grand mais moins pratique par sa taille.

Les choix et les critères des supports de lecture numérique sont divers et variés, et ils se multiplient, allant vers le plus pratique et le plus immersif. Chaque nouvelle invention de ces appareils connectés est une innovation dans le domaine de la technologie qui finit par être adaptée au livre, cela permet au marché du livre digital d'être en permanente évolution, au-delà des enrichissements qui peuvent être proposés. De ce fait, un véritable phénomène s'installe à chaque fois mais il reste tout de même éphémère, comme un phénomène de mode.

#### b) Le monopole de la liseuse sur le marché du livre numérique

En effet, au-delà de l'attachement au livre imprimé, un constat peut être dressé : malgré les sorties toujours plus nombreuses des appareils électroniques connectés, ils sont peu utilisés comme support de lecture de livre numérique.

#### Les usages des différents supports de lecture






					
ÉQUIPEMENTS	SMARTPHONE	TABLETTE	LISEUSE	ORDINATEUR HYBRIDE	ORDINATEUR PORTABLE
TAUX D'ÉQUIPEMENT	<b>85%</b>	<b>58%</b>	<b>25%</b>	<b>12%</b>	<b>81%</b>
UTILISATION COMME SUPPORT DE LECTURE	<b>34%</b>	<b>67%</b>	<b>83%</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>
USAGE POUR LA LECTURE DE LIVRES NUMÉRIQUES	<b>10%</b>	<b>18%</b>	<b>82%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>

Tableau intitulé « Les lecteurs de livre numérique utilisent de plus en plus leurs différents objets connectés », extrait du baromètre sur les usages du numérique 2017, *La lecture du numérique, des habitudes qui se confirment*, édité par le S.N.E., La Sofia et le S.G.D.L.

Entre le taux d'équipement et le taux d'usage pour la lecture de livres numériques, l'écart est creusé. Les technologies autres que la liseuse sont multifonctionnelles, elles n'ont pas été conçues et pensées en tant que support de lecture. Ce dernier usage devient alors accessoire.

En revanche, il est principal pour la liseuse. Depuis quelques années, elle domine le marché du livre digital. La liseuse permet de lire un livre numérique, mais aussi de les stocker, afin de former une bibliothèque portative. C'est avant tout pour cela qu'elle conserve son succès, sa praticité n'est plus à remettre en doute. La luminosité et le confort de lisibilité proposé est également plaisant et la différencie des autres formats.

Néanmoins, elle ne permet pas la lecture d'œuvres enrichies, comme en propose Via Fabula, ce qui la rend limitée face à certaines technologies et ce qui a conduit la société à se diriger vers d'autres supports.

Depuis quelques années, il est à noter que la popularité de la liseuse décline, laissant place à l'usage des autres supports connectés. Cependant, cette baisse n'est pas encore significative, comme en témoigne le tableau de la synthèse 2017 du S.N.E., l'appareil reste majeur dans la lecture de livre numérique.

Les outils de lecture multimédia, bien qu'ils soient multiples, sont peu usés. S'ils sont très réputés en tant qu'objet connecté du quotidien, scolaire ou professionnel, ils le sont moins en rôle de support de lecture. La liseuse est en tête. Les usages du smartphone, de la tablette ainsi que de l'ordinateur, ont du mal à assoir leur succès face au marché du livre numérique.

## 2.2 Le roman participatif : une édition numérique à plusieurs

### a) *L'auteur au plus près des lecteurs*

Internet offre la possibilité à ses utilisateurs de publier du contenu sur des sites appropriés. Il existe des plateformes pour héberger tout ce qu'il est possible de créer

numériquement, et c'est le cas pour l'écriture. Les blogs et les sites permettent la publication de textes en ligne, visibles par les internautes. De ce fait, certains auteurs qui veulent être lus sans passer par le monde éditorial ont cette alternative. Il en est de même pour les auteurs qui se sont vus refuser leurs manuscrits auprès des maisons d'édition. L'important est d'être lu. Ce système numérique permet, au-delà de la lecture, de se voir conseiller par les lecteurs. En effet, ces blogs et sites internet se définissent comme des communautés, donc par extension des lieux d'échange. Les barrières entre auteurs et lecteurs se retrouvent abolies et cela permet à l'écrivain d'être au plus près de son public, pour combler certaines attentes.

De ce fait Wattpad, club littéraire numérique canadien fondé en 2006, a permis l'émergence du phénomène *After* d'Anna Todd. La jeune américaine publiait ses chapitres sur la plateforme, et n'a pu qu'améliorer la qualité de sa prose au fil des avis et commentaires qui lui étaient adressés. Par la suite, l'auteure a été repérée par des maisons d'édition et a pu publier son texte en cinq tomes.

La communication entre les lecteurs et les écrivains offre la possibilité de sans cesse s'améliorer afin de toucher un public toujours plus large. Plus un texte numérique est commenté ou suivi par la communauté, alors plus son succès grandit. Il deviendra alors davantage visible pour les maisons d'édition, attentives aux écrits publiés sur ces plateformes : dans la masse de texte mis en ligne, il ne faudrait pas passer à côté d'un potentiel roman à succès.

#### b) *Donner goût à l'écriture*

Le roman participatif permet également d'introduire des lecteurs dans le processus de création littéraire. Sur Internet, par le biais des plateformes collaboratives ou des blogs, des auteurs peuvent demander à leur public de rédiger un chapitre, de choisir un axe de narration etc.

Virginie Ferreira, auteure publiée chez Via Fabula, a écrit *Faux-semblant*, un roman adaptatif. Cette fiction a été rédigée et publiée sur son blog, avant d'être reprise

par la maison d'édition – les chapitres ne sont plus présents sur le blog de la jeune femme. Au commencement, elle avait demandé à sa communauté de choisir un titre, base sur laquelle elle s'appuierait pour écrire. L'un des internautes a alors suggéré « Le string fuchsia », et le texte de *Faux-semblant* (titre choisi par la startup toulousaine) en a découlé.

Il existe également des concours à l'image de ce système. Par exemple en 2010, France Loisirs demande aux internautes *via* Facebook de se baser sur un court texte d'Anna Gavalda pour en imaginer une suite de sept cents caractères maximum. Les votes permettent d'inclure certaines contributions dans le roman de l'écrivaine. Bien qu'il s'agisse plutôt d'un atelier d'écriture sous forme de concours, les lecteurs sont auteurs le temps d'un instant.

Les lecteurs et internautes se sentent impliqués, ils participent à la création d'un objet littéraire. Cela peut amener même les plus réfractaires à ce domaine à écrire et peut donner un goût pour la rédaction. Il y a une stimulation intellectuelle et imaginative, facile d'accès grâce à Internet. En outre, cette participation est de courte durée, il n'y a pas l'impression d'être face à une œuvre colossale, mais plutôt de faire progresser un texte par quelques mots ou des petites idées. A cette image, Françoise Benhamou déclare « Il est amusant de constater que la popularité de l'œuvre de Proust est à son faîte alors même que les 140 caractères imposés sur Twitter semblent célébrer l'idée que les propositions les plus courtes sont toujours les meilleures. »<sup>35</sup>.

Le roman participatif numérique connaît du succès de par cette rapidité créative et cette implication de la part des internautes.

### c) *Internet permet d'abolir un élitisme éditorial*

Mais ce foisonnement d'idées peut être vivement critiqué, considéré comme plus industriel et s'éloignant de la traditionnelle image du livre, de l'édition et de l'auteur. Stéphane Vial et Marcello Vitali-Rosati, de PROJEKT, déclarent :

---

<sup>35</sup> Op. cit.

*Si cela a permis un foisonnement de nouvelles productions – littéraires, artistiques, scientifiques amateurs... –, en même temps ce phénomène semble mettre en crise la notion d'auteur-e telle qu'elle caractérisait le monde du papier. Les dispositifs de diffusion et de légitimation des textes ne sont plus liés exclusivement aux maisons d'édition, et de nouveaux intermédiaires entre auteur-e-s et lecteur-ices apparaissent, opérant une reconfiguration évidente des rapports entre les instances auctoriale, lectrice et éditoriale.*<sup>36</sup>

Cependant, cette reconfiguration *via* Internet permet de contourner un certain élitisme éditorial. Les auteurs qui publient leurs textes sur des plateformes collaboratives ou sur des blogs évitent la forte probabilité d'essuyer un refus. Au sein des maisons d'édition, il y a en effet très peu de manuscrits publiés, pour une quantité massive de manuscrits envoyés. Par exemple, chez Flammarion, seulement 2% des textes sont édités, et cela est considéré comme « un taux presque haut dans la profession ».<sup>37</sup> Pour les auteurs, il y a donc bien plus de chance de se voir refuser qu'éditer, par conséquent grand nombre d'entre eux se tournent vers une publication sur le web.

C'est une solution pratique pour ceux qui souhaitent être lus et conseillés. Et de ce fait, les éditeurs sont plus enclins à publier les récits qui ont connu un succès conséquent sur Internet.

### 2.3 La recommandation produit : un remodelage numérique de la diffusion

#### a) *La publicité ciblée par les algorithmes*

L'expansion du numérique et d'Internet entraîne une hausse des ventes de livres en ligne<sup>38</sup>, et sur tous types de supports connectés : smartphone, tablette, ordinateur etc. Les écrans offrent un regard limité sur un espace réduit, contrairement à

---

<sup>36</sup> Op. cit.

<sup>37</sup> VULSER, Nicole. Les « orpailleurs des maisons d'édition, des lecteurs qui passent au tamis tous les manuscrits. *Le Monde*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <[https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/03/17/les-orpailleurs-des-maisons-d-edition\\_5272532\\_3234.html](https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/03/17/les-orpailleurs-des-maisons-d-edition_5272532_3234.html)> (consulté le 13/06/18).

<sup>38</sup> Annexe 6

la vente en librairie par exemple, où le regard du consommateur se porte sur une multitude de produits en même temps.

Le but des commerciaux est alors de faire voir aux futurs lecteurs le plus de titres possibles, susceptibles de lui plaire. C'est de la publicité ciblée, qui vise à montrer à l'acheteur ce qu'il pourrait désirer. C'est une stratégie de vente classique au-delà du livre.

Pour se faire, les sites Internet produisent des algorithmes, qui croisent les données du client (son sexe, son âge, sa catégorie socioprofessionnelle etc.) et les données d'un produit (dans le cas du livre : l'auteur, le genre etc.). Amazon procède comme cela par exemple, le site enregistre toutes les données client ainsi que les achats effectués par celui-ci sur le site, afin de lui proposer à chaque visite du contenu littéraire, ou autre, ciblé.

Ainsi, le potentiel acheteur verra son temps de recherche optimisé, ce qu'il cherche, ou du moins ce qui est susceptible de lui plaire, viendra directement à lui. Il n'aura pas de recherche à effectuer s'il le souhaite.

C'est un système que Via Fabula pourrait mettre en place dans le futur. Jusqu'ici le lecteur a accès à l'ensemble des productions en presque un seul coup d'œil, mais si celles-ci se multiplient, l'utilisation d'algorithmes peut être utile et bénéfique à l'entreprise ainsi qu'à l'acheteur. La maison d'édition publie plusieurs genres de récits, le consommateur se retrouvera alors face à ce qu'il aime plus rapidement.

En revanche, « cette qualité [satisfaire via les algorithmes] est en raison inverse de l'exigence d'élargissement des horizons. » d'après les propos de Françoise Benhamou<sup>39</sup>. C'est le principal inconvénient de la recommandation produit qui est dénoncé, elle entraîne un manque de diversité, le consommateur reste dans une zone de confort propre aux achats qu'il a déjà effectués. Ainsi, certains livres qui ne bénéficient pas d'une grande visibilité à la base (distribués par une microstructure par exemple), ne se retrouveront jamais choisis.

---

<sup>39</sup> BENHAMOU, Françoise. Le livre à l'heure du numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage. Paris : Seuil, 2014, 224p. (Collection Essais).



b) *Le phénomène des influenceurs*

Le terme « influenceur » n'entre pas encore dans le dictionnaire, mais avec l'ampleur qu'il exerce, cela pourrait être amené à changer bientôt. Bertrand Bathelot, professeur de marketing digital, propose cette définition :

Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques.<sup>40</sup>

La stratégie marketing par les influenceurs s'étend en parallèle du développement intensif des réseaux sociaux. Facebook, blogs, mais surtout Youtube et Instagram. Cette technique est très développée, et ce dans de nombreux domaines : le sport, la mode, la cuisine etc. Mais également les livres : on parle alors de BookTubers pour la plateforme Youtube et de Bookstagram pour Instagram.

Certaines personnes peuvent être sollicitées par une maison d'édition pour lire leur production et pour en faire une critique. Ce cas-ci implique un envoi gratuit, un cadeau en quelque sorte, de la part de ladite maison d'édition, ce qui peut être critiqué par les spectateurs : quelle légitimité est alors accordée à l'avis de l'influenceur ?

Néanmoins, ce n'est pas toujours le cas, certains de ces nouveaux critiques littéraires peuvent publier un contenu de leur propre chef, sans aucun lien avec une quelconque entreprise.

Si le système des influenceurs fonctionne si bien, c'est parce que c'est une communauté qui cherche à être, et à rester, au plus près de son public. C'est au spectateur de se rapprocher de l'individu dont il se sent le plus proche, avec qui il

---

<sup>40</sup> BATHELOT, Bertrand. Définition : Influenceur. In : *Définitions marketing [en ligne]*. (publié le 28/12/17). Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>> (consulté le 31/05/18).

partage des goûts etc. Le public, appelé les « followers » (littéralement les « suiveurs »), va suivre l'actualité de l'influenceur, sur tout support qu'il soit.

Il y a une autre raison à ce succès, c'est le contournement de la publicité, tout en faisant de la publicité. Cette dernière rebute souvent les consommateurs, qui n'y prêtent plus attention au fil du temps. L'agacement qu'elle engendre entraîne la multiplication des bloqueurs de publicités. Mais ici, ce sont ces mêmes consommateurs qui se tournent d'eux-mêmes vers la publicité. Le contenu des critiques est généralement fourni et l'intérêt porté à ces influenceurs pousse à l'achat.

La jeunesse est la principale cible de cette stratégie. En effet, tandis que les personnes adultes préfèrent les critiques écrites, les adolescents se tourneront plus aisément vers du contenu vidéo, photo, ou un article sur Internet. La jeunesse est le secteur que les maisons d'éditions peinent le plus à toucher. Cette technique par les réseaux sociaux, aujourd'hui devenus inévitables en France, permet au jeune public de s'intéresser à davantage de livres.

Des blogueurs et blogueuses ont fait de la publicité à Via Fabula. Intéressés par les innovations proposées, ils ont rédigé des articles sur leurs sites, et l'entreprise en a publié des extraits sur sa page d'accueil : c'est un système d'échange à échange. Via Fabula tend à davantage de visibilité en accordant davantage de visibilité à d'autres individus.

Ces stratégies marketing repousse les limites de la diffusion du livre, au travers du numérique. Ce sont des techniques qui rencontrent beaucoup de succès, le plus colossal dans le domaine du livre depuis l'apparition du numérique. La littérature aujourd'hui est massivement mise en avant : salons du livre, concours d'écriture, bibliothèques, librairies etc. Si cette visibilité est plus importante qu'auparavant, cela peut être dû à cette diffusion toujours plus précise, qui vise son consommateur.

### PARTIE III : QUEL AVENIR POUR VIA FABULA ?

Comme il a été dit précédemment, à l'ère du numérique les innovations éditoriales se multiplient et se développent de manière toujours plus intense. Le texte devient un objet malléable, sur lequel les maisons d'édition exercent leurs nouvelles technologies afin d'en repousser les limites, comme le fait Via Fabula. Bien que le marché du livre numérique soit fragile, il est encore tôt pour dessiner l'avenir certain de la jeune entreprise. Mais dans un futur proche, des projets sont en cours.

#### CHAPITRE 1 : LE DEVELOPPEMENT DE LA MAISON D'EDITION

Si quelques changements d'équipe s'opèrent, abordés par la suite, Bruno Marchesson continue de vouloir voir sa société grandir et perdurer dans le temps. Aujourd'hui, son entreprise ne dégagne pas suffisamment de bénéfices pour qu'elle soit son activité principale. Il effectue donc des missions qu'il qualifie « d'alimentaires »<sup>41</sup> en parallèle, en tant qu'ingénieur. Cette méthode de travail témoigne d'une passion et d'une envie de voir Via Fabula s'étendre.

##### 1.1 Une année de lissage

###### *a) Une consolidation nécessaire*

Via Fabula a démarré rapidement son activité. En deux ans elle a développé deux nouvelles technologies de lecture et publié treize ouvrages, en collection jeunesse et adulte. Les innovations dans les modes de lecture foisonnent, de ce fait une nouvelle entreprise doit pouvoir se distinguer des autres et proposer des objets fonctionnels. La maison d'édition s'est hâtée pour s'affirmer sur le marché du numérique.

---

<sup>41</sup> Annexe 1

Seulement, des dysfonctionnements sont vite apparus, et des clients ont effectué des renvois afin qu'ils soient réparés. Traiter ces renvois prend du temps, un temps soustrait au développement de l'entreprise.

Par conséquent, l'objectif de cette nouvelle année pour Via Fabula est de remettre à neuf leur application, ainsi que les problèmes récurrents dans les textes et les animations (*Imagica*, par exemple, présente un certain nombre de difficultés à la lecture, dues aux multiples animations et jeux). Les dysfonctionnements entraînent un recul chez les consommateurs, qui deviennent réticents à renouveler leurs achats au sein de la maison d'édition. Ils amènent donc une décroissance économique. Les retours des lecteurs ainsi que de l'équipe permettent de cerner les problèmes informatiques principaux, afin de travailler dessus.

Cette phase de réparation et de consolidation de l'application apparaît donc comme nécessaire pour la croissance de Via Fabula. Bruno Marchesson en parle en ces termes :

Mon but cette année c'est vraiment d'axer sur l'efficacité économique et l'efficacité technologique. Passer une phase de croissance aussi ... Après, le problème c'est ça : on a déjà, l'année dernière on s'est limité à une nouvelle idée par an, parce que sinon j'en ai tous les deux mois ou tous les trois mois mais on avancera pas quoi.<sup>42</sup>

Le foisonnement d'idées reste bel et bien présent, mais il demeure vain si les lecteurs sont réservés et peu enclins à l'achat, face aux problèmes qu'ils ont pu rencontrer.

De plus, ces soucis techniques constituent un obstacle à d'éventuels partenariats avec des maisons d'édition. En effet, si certaines structures sont déjà réfractaires face à l'*ebook* enrichi, il sera plus encore difficile de les convaincre si les technologies ne sont pas efficaces et en bon état de marche.

(...) on va plutôt faire une année de remise en ordre là-dessus pour avoir un chiffre d'affaire récurant qui soit plus stable et pouvoir avoir des contacts sérieux avec des maisons d'éditions. Ca fait pas bon genre si une maison d'édition teste le

---

<sup>42</sup> Annexe 1

bouquin et se rend compte qu'il y a tel et tel et tel problème quoi. Donc à un moment on est obligé de devoir recadrer, de recadrer là-dessus, et pour moi c'est une étape pour pouvoir ensuite avancer quoi.<sup>43</sup>

Une année où les inventions se feront plus rares donc, mais qui sera très utile à la startup toulousaine.

#### *b) Le lancement de la plateforme*

Cette phase de consolidation passe également par le développement de leur plateforme. Lancée depuis peu, c'est une plateforme de rédaction, dans laquelle les éditeurs peuvent déposer les textes, les corriger, intégrer des effets sonores et visuels, indiquer les différents arcs narratifs pour le livre adaptatif, etc. Elle comprend à la fois un traitement de texte et des ressources multimédias enrichissantes au récit (à travers l'utilisation de banques d'images et de sons notamment).

L'utilisation d'une plateforme permet d'abord à toute l'équipe de travailler sur les textes proposés. De ce fait, le travail éditorial dont Bruno Marchesson se charge en quasi-totalité peut être cédé à d'autres membres de la structure, les stagiaires surtout. Cette délégation permet au président de s'occuper d'autres tâches, comme de l'administratif, du développement des applications et surtout du marketing, la lacune la plus importante de l'entreprise à ce jour.

Grâce à cette plateforme, les sorties de Via Fabula peuvent être plus régulières et organisées. En effet, des retards dans les publications prévues en 2017, ont entraîné des creux budgétaires : un ouvrage devait paraître avant la période de Noël, mais cela n'a pas été le cas. L'édition d'un texte lors de cette période clef pour les ventes de livres aurait engendré des revenus non négligeables. Cependant, des soucis et des dysfonctionnements ont entraîné du retard. L'usage du nouvel outil de l'entreprise peut permettre d'éviter ces désagréments et de fluidifier le travail éditorial.

---

<sup>43</sup> Idem

La conception d'une plateforme qui leur est propre, pensée et développée par l'équipe, implique une réduction des frais de production. A l'image du format de publication dont Via Fabula est l'auteure, ce dispositif permet de proposer un outil optimisé à certains besoins précis, et implique une autosuffisance professionnelle et informatique. De plus, l'outil peut être vendu à d'autres entreprises et donc apporter des fonds supplémentaires à Via Fabula.

*c) L'évolution des applications pour une meilleure visibilité*

La maison d'édition innovante souhaite éditer tous ses ouvrages sous format individuel sur les plateformes Google Play et Apple Store. Jusqu'ici, le consommateur doit télécharger l'application Via Fabula, sur les mêmes supports d'achat, pour avoir accès à toute la bibliothèque proposée. La bibliothèque comprend l'ensemble des œuvres publiées, disponibles à l'achat, et dispose d'un système d'archivage qui conserve les livres dont l'acquisition a été faite, qu'ils aient été lus ou non.

Cette méthode entraîne un manque de visibilité de l'entreprise : en effet, seulement 0,3% des ventes de livres numériques s'effectuent sur des applications de smartphone ou de tablette. Ces applications qui constituent des bibliothèques ne sont pas mises en avant.

En revanche, les livres qui s'achètent directement sur Google Play ou Apple Store, sans passer par un intermédiaire, sont plus visibles. Ils sont mis en évidence comme des jeux, et il est plus simple pour le futur lecteur d'acheter un livre seulement, celui qu'il souhaite, plutôt que de passer par la bibliothèque.

Où le consommateur de livre numérique achète-t-il principalement ses ouvrages ?



Graphique intitulé « Les cinq canaux principaux de distribution », extrait du baromètre sur les usages du numérique 2017, *La lecture du numérique, des habitudes qui se confirment*, édité par le S.N.E., La Sofia et le S.G.D.L.

Le store de la liseuse est le principal support de distribution, mais les sites d'opérateurs internet viennent juste après : si les lecteurs n'ont pas de liseuse, ils utilisent principalement les plateformes Internet (parmi lesquelles font partis Apple Store et Google Play).

Si Via Fabula a déjà publié *Imagica* et *Guislain, l'Aventurier Intérimaire* sous ce format, c'est-à-dire en tant qu'application indépendante, l'équipe souhaite établir cela pour tous les autres récits. Ils bénéficieraient alors d'une meilleure mise en avant.

L'objectif de l'année pour Via Fabula est de s'orienter vers une démarche de consolidation de l'entreprise afin d'en améliorer l'efficacité technique, et par conséquent économique. Il y a une phase de croissance à passer dans le but de se développer davantage et de gagner toujours en notoriété.

## 1.2 Des projets éditoriaux à venir ?

### a) *Affirmer une ligne éditoriale innovante*

Au-delà de ces améliorations à venir, le contenu éditorial doit continuer à être développé et fourni, afin que Via Fabula ne perde pas son activité.

De nombreux projets sont à venir, notamment au niveau du livre adaptatif. *Guislain, l'Aventurier Intérimaire*, écrit par Laurent Pendarias, rencontre du succès et cinq autres tomes sont à prévoir, entre autres nouveautés littéraires. Un nouveau livre à effets est paru il y a peu : le premier tome de *Louis Le Galoup, le village du bout du monde*, de Jean-Luc Marcastel et illustré par Jean-Mathias Xavier. C'est un roman paru en 2012 en collection Livre de Poche Jeunesse et qui a donc été adapté pour Via Fabula. L'œuvre papier dispose déjà d'une notoriété étendue, par conséquent la version numérique augmentée est prometteuse, car elle offre un nouveau degré de lisibilité au travers de sons et d'animations. Les illustrations restent celles de Jean-Mathias Xavier.

En mesurant les achats que *Louis Le Galoup* va engendrer, l'équipe de Via Fabula pourra estimer si l'adaptation de romans imprimés rencontre plus de succès que les œuvres originales sous format d'ebook enrichi. Comme il a été dit précédemment, 30% des consommateurs de livre numérique ont, au moins une fois, eu possession d'une version imprimée dudit livre, selon le baromètre 2017 du S.N.E. Si cela se vérifie également pour le texte enrichi, la maison d'édition pourra réfléchir à développer davantage son service de prestataire.

#### *b) Se rapprocher d'autres maisons*

L'étape de consolidation de l'entreprise permettra à Via Fabula de se recentrer sur ses fondements et de présenter moins de dysfonctionnements. Elle permettra à l'entreprise d'aborder d'autres éditeurs, comme a pu le faire B.Sensory par exemple, qui a été citée précédemment.

La société peut se rapprocher d'autres maison d'éditions afin d'étendre leurs technologies et de gagner des fonds supplémentaires. Ces autres structures peuvent proposer des textes à la startup pour que cette dernière les publie sous forme de livre adaptatif ou de livre à effets. C'est l'un des objectifs de Bruno Marchesson : « les maisons d'éditions aussi, on essaie de les éduquer en disant « Voilà ce qui est possible



et tout ça c'est possible ». Même des choses qu'on a pas codées. »<sup>44</sup>. Le livre numérique est encore à ses balbutiements et le président souhaite montrer aux éditeurs l'étendue de ce qu'il est possible de faire. Mais pour ce faire, il faut présenter une technologie sans encombre.

Il faut également pouvoir présenter des échantillons des inventions proposées, des « cartes de visite ». Si cela est possible pour le livre adaptatif et le livre à effets, l'équipe souhaite produire un autre mode de lecture, afin de présenter un catalogue plus fourni, et surtout plus proche de ce qu'il est coutume de trouver dans le domaine du livre numérique. Il est alors question du livre interactif. Le livre interactif est, à la base, le livre dont vous êtes le héros, mais ici sous format numérique, comme le proposent Adrénalivre ou Readiktion, entres autres. La technologie serait à l'image de Via Fabula, c'est-à-dire augmentée et immersive. L'équipe a déjà reçu plusieurs manuscrits pour ce faire.

L'objectif, avec le livre interactif notamment, est de le présenter à d'autres maisons d'éditions, afin de créer des partenariats et de développer le service prestataire que la structure a déjà mis en place.

---

<sup>44</sup> Idib

## CHAPITRE 2 : LE SERVICE PRESTATAIRE : UNE VOIE D'ÉVOLUTION

La prestation est une pratique courante et existe depuis des siècles : proposer un savoir-faire à d'autres personnes ou entreprises contre un paiement constitue en quelque sorte les fondements du travail et du métier. Le service prestataire, ou le prestataire de service, est l'individualité qui offre ses services.

Dans le domaine d'Internet et du numérique, le service prestataire est très répandu grâce à l'étendue des réseaux, à la facilité d'échanger, et aux possibilités offertes à une entreprise pour faire sa propre publicité.

### 2.1 Un service en vogue dans le domaine de l'édition

#### *a) Rapprocher le livre papier et le livre numérique : les partenariats*

Des maisons d'édition se rapprochent d'autres structures afin de publier leurs livres sur des supports et selon des technologies qu'ils n'utilisent pas eux-mêmes, ou parce que le budget manque pour effectuer le travail éditorial en autosuffisance. Par exemple, les petites structures éditoriales peuvent se faire distribuer et diffuser par de plus grosses.

Le service de prestation croît dans le domaine de l'édition depuis le développement du livre numérique et de l'ebook enrichi. En effet, des entreprises souhaitent publier certains de leurs textes sur écrans, mais plusieurs problèmes peuvent s'imposer : ils n'ont pas les compétences requises pour le faire, ou ils souhaitent « tester » le livre numérique au sein de leur société, sans pour autant lancer toute une collection là-dessus. Alors, l'appel à un service de prestataire se révèle nécessaire. Par exemple, en 2015, les maisons d'éditions StoryLab, entreprise spécialisée dans l'édition numérique, et Le Manuscrit, maison d'édition universitaire de livres imprimés, réputée pour ses ouvrages historiques, ont créé un partenariat. C'est cette dernière qui s'est

rapprochée de StoryLab. Martine Lemalet, cofondatrice des éditions Le Manuscrit, explique :

*Depuis 15 ans maintenant, nous avons réussi à conjuguer numérique et papier sans antagonisme. Nous sommes d'ailleurs un des premiers en France à avoir sorti le livre papier et numérique de manière simultanée. Mais, nous avons envie d'aller plus loin, et développer pour les auteurs et titres du catalogue existant une plus grande visibilité.<sup>45</sup>*

C'est également l'occasion pour StoryLab de gagner en notoriété et d'affirmer leur position en tant que prestataire de technologie numérique.

Ces partenariats permettent à certaines maisons de s'ouvrir à des choses nouvelles, et par extension de toucher un nouveau public. Cependant, si cette pratique s'effectue beaucoup entre les entreprises qui publient des livres imprimés et d'autres qui publient sous format numérique, les structures qui produisent des ebooks enrichis sont moins sollicitées. Cela peut être à cause d'un manque de notoriété ou d'un recul face à ces technologies proches du jeu vidéo.

#### *b) Fournisseur de technologies*

Les partenariats entre entreprises constituent donc un aspect du service prestataire éditorial, mais les maisons d'éditions peuvent aussi offrir leurs technologies, les présenter à d'autres sociétés. C'est majoritairement le cas dans l'édition numérique, que ce soit pour des livres « noir sur blanc » ou des ebooks augmentés. Les logiciels, les systèmes informatiques et les conseils sont fournis par l'entreprise qui les établit, qui les vend et qui se met à disposition des maisons d'édition ou des particuliers demandeurs de prestation. C'est le système de la marque blanche, qui se définit comme ceci : « La marque blanche est un procédé par lequel une entreprise propose à

---

<sup>45</sup> TORTEROLO, Julie. StoryLab et Le Manuscrit concluent un partenariat. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2015. Consulté sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/storylab-et-le-manuscrit-concluent-un-partenariat/61030>> (consulté le 05/06/18).

ses clients un service assuré par un tiers sans que ce dernier apparaisse clairement comme en étant le fournisseur. »<sup>46</sup>

Dans cette idée, StoryLab a lancé iggybook. A destination des auteurs, cette plateforme permet d'éditer et de diffuser son propre livre numérique. L'auteur peut publier son texte seul, ce qui bouscule le concept du métier d'éditeur. Il n'y a plus de sélection de manuscrit par un jury littéraire, plus de diffusion en librairie etc. Une démocratisation du livre se déploie et elle est revendiquée. AdrénaLivre par exemple en fait de même, elle propose sa technologie de livre interactif numérique aux maisons d'éditions et aux auteurs, dans le but de « démocratiser la lecture interactive »<sup>47</sup>.

Via Fabula en fait de même et propose la mise à disposition de leurs technologies et de leurs nouveaux modes de lecture. Les maisons d'édition qui publient des ebooks enrichis sont plutôt tournées vers ce rôle-ci, celui de fournisseur de technologie, plutôt que dans une logique de partenariat. Comme ce sont des systèmes encore peu réputés, il est plus efficace, utile et bénéfique de les acheter à l'unité plutôt que d'instaurer quelque chose de pérenne.

## 2.2 Via Fabula et le service prestataire

### *a) Une volonté de faire découvrir l'ebook enrichi aux autres maisons d'édition*

La startup de Bruno Marchesson propose un service prestataire sur son site Internet afin de mettre à disposition les savoirs faire et les technologies de l'entreprise pour d'autres maisons d'édition ou pour des auteurs en autoédition.

L'idée principale du président est de montrer aux autres structures éditoriales ce qu'il est possible de faire avec le numérique, au-delà du livre interactif, qui est la technologie la plus utilisée et la plus répandue pour les ebooks enrichis.

---

<sup>46</sup> BATHELOT, Bertrand. Définition : Marque blanche. In : *Définitions Marketing [en ligne]*. (publié le 10/12/17). Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-blanche/>> (consulté le 13/06/18).

<sup>47</sup> BURGOS, Elena. Vivez votre livre numérique avec AdrénaLivre ! *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2016/11/25/vivez-votre-livre-numerique-avec-adrenalivre/>> (consulté le 05/06/18).

On a des capacités éditoriales qui nous permettent d'imaginer des histoires et qui nous permettent de, quand on lit un texte de dire « Tiens ça je vais pouvoir le mettre en scène de telle ou de telle manière, de manière numérique » et en fait c'est quelque chose qui manque beaucoup, c'est-à-dire que quand je parle avec la plupart des écrivains, ou des maisons d'éditions, elles ont aucune notion de ce qui est possible en numérique. En gros elles me ramènent toujours au livre interactif.<sup>48</sup>

Il y a une volonté de sensibiliser le monde éditorial à la créativité digitale et de déployer un large éventail des possibles, face à des maisons d'éditions qui y sont souvent réfractaires. C'est ce qui constitue le principal obstacle à cet objectif de partenariat, au-delà des éventuels dysfonctionnements de l'application ou de la plateforme.

A plus petite échelle, Via Fabula propose déjà son aide aux particuliers pour qu'ils puissent développer leurs propres technologies. C'est le cas avec Thierry Crouzet, qui a lancé le concept de la Géolecture dont il a été question précédemment. L'entreprise a aidé l'auteur dans ses démarches pour une bourse au numérique, mais surtout ils ont commencé à dessiner le projet et à réfléchir au codage ensemble. Il existe un partage des connaissances et des savoirs faire que la maison d'édition met en avant, ce qui peut propulser en avant le marché de l'*ebook* enrichi, ou du moins lui offrir une plus large visibilité.

Il ne serait pas impossible que la startup se tourne uniquement vers cette fonctionnalité, si cela rencontre du succès. L'attrait pour le livre reste fort, celui pour les nouvelles technologies qui lui sont liées aussi, mais il y aurait moins de travail éditorial à effectuer. Ce serait bénéfique car le président verrait ses tâches s'alléger, et cela rapporterait des fonds à la structure.

---

<sup>48</sup> Op. cit.

*b) Un service qui n'est pas uniquement dédié aux métiers du livre*

La startup n'offre pas des prestations de service qu'aux maisons d'édition et aux auteurs, elle en propose aux entreprises en général, tous types de secteurs confondus.

Via Fabula met en avant leurs technologies afin de proposer des livres innovants, mais aussi leur système de géo-localisation au service des musées, des offices de tourisme etc.

La modélisation de livres enrichis pour les entreprises peut être une voie de développement intéressante car elle permettrait à ces dernières d'innover dans leurs présentations, par exemple. Au lieu d'avoir du texte sur une feuille volante, des projets pourraient être exposés sur écran avec du son et des animations, ce qui rendrait la chose plus réelle et plus compréhensible dans certains cas.

L'ebook enrichi est encore à ses débuts et peine pour l'instant à se forger une véritable place dans le monde de l'édition. De ce fait, pour Via Fabula le service prestataire peut se révéler être quelque chose d'intéressant, s'il est appliqué à d'autres domaines que celui du livre.

*c) Devenir fournisseur de technologies : Le Spotify du livre*

A terme, l'idéal pour l'équipe de Via Fabula serait de rendre leur plateforme accessible à un large public. Le président parle de « Spotify du livre » et « d'usine à rêves »<sup>49</sup>, pour désigner un concept à l'image de Youboox.

Youbook est une application qui regroupe une masse importante de titres numériques de différents genres (magazines, romans, bande dessinées etc.). Le consommateur souscrit à un abonnement et peut télécharger les œuvres qu'il souhaite, sur tous supports numériques possibles, et hors connexion Internet.

---

<sup>49</sup> Op. cit.

Mais là aussi, c'est de la numérisation, il n'y a pas d'enrichissement. Le projet de la startup toulousaine serait de s'appuyer sur le même modèle, mais en proposant des ebooks enrichis.

Nous en fait on veut être plus une usine à rêves, où les gens puissent découvrir de nouvelles formes etc. Et moi dans mon idée, dans mon rêve c'est ça, c'est tous les ans on sort une nouvelle vente de bouquins, avec des auteurs de plus en plus renommés etc., qui nous permettent de montrer que c'est pas un art mineur et qu'on peut vraiment innover là-dessus.<sup>50</sup>

Ce service prestataire permettrait donc d'ouvrir l'entreprise à tous types de projets et tous types de public, afin qu'ils bénéficient des innovations dans les modes de lecture que Via Fabula propose.

La mise en place d'un service prestataire peut être le témoin d'un manque de rentrées d'argent pour l'entreprise par l'unique canal de la littérature. Elle chercherait alors d'autres moyens de financer son activité, tout en élargissant son spectre de visibilité.

---

<sup>50</sup> Idem

## CHAPITRE 3 : QUELS RISQUES POUR VIA FABULA ?

Le manque de financement est en effet l'un des risques majeurs pour la startup toulousaine. Mais ce n'est pas le seul, le simple statut de startup implique déjà une gageure, d'autant plus dans le domaine du livre. Cependant, ces risques sont quantifiables et le vif intérêt que porte Bruno Marchesson quant aux possibilités numériques au service de nouveaux modes de lecture reste inébranlable. Les divers dangers que supposent le modèle de la startup, l'équipe chancelante et le concept porté par l'entreprise sont réels mais pas définitifs car Via Fabula est encore jeune, elle peut tendre à évoluer positivement.

### 3.1 Des dangers financiers

#### *a) Un risque économique lié au modèle startup et à l'activité*

Le modèle de la startup, bien qu'il soit d'actualité et en vogue, reste très bancal. Il est en effet difficile pour ces structures de trouver un développement économique pérenne et fiable. Comme il a été dit précédemment, près de 90% des startups créées échouent<sup>51</sup>. L'édition n'est pas le domaine le plus attractif pour les entrepreneurs, par conséquent il y a moins de visibilité qui se crée sur ces inventions. Selon les chiffres précédemment cités, il est remarquable que choisir le livre comme objet d'expérimentation représente un risque car l'attachement au livre imprimé reste fort. Les lecteurs sont donc moins enclins à se tourner vers ce format. Cela génère moins d'achat et donc moins de succès pour les maisons d'édition tournées uniquement vers ce type de publication. Le marché autour de l'ebook enrichi est encore plus restreint car peu considéré comme de la réelle littérature, mais plutôt comme proche du jeu vidéo, et donc moins stimulante intellectuellement.

---

<sup>51</sup> Op. cit.



Le prix du livre numérique induit également un risque financier pour les structures qui le publient. En général, le livre digital se vend 25% à 30% moins cher que la version imprimée.<sup>52</sup> Le numérique implique moins de coût : pas d'impression, des frais de stockage et de distribution réduits etc. Le prix d'un ouvrage numérisé peut descendre jusqu'à moins d'un euro. Lorsque les tarifs de ces livres augmentent et se rapprochent de ceux des textes imprimés, un manque d'engouement est ressenti de la part des lecteurs : le numérique devrait être moins cher, voire gratuit. Mais, dans cette perspective, comment est rémunéré l'auteur ? Quelle reconnaissance pour son travail ? Le président de Via Fabula témoignait d'utilisateurs de leur application, qui étaient étonnés que leurs publications soient payantes.

Face à tout ceci, les coûts des ouvrages numériques sont mis en concurrence : un faible prix attire davantage pour le digital que pour le papier. Il est « normal » de penser qu'un livre numérique coûte quelques centimes, tandis que pour le livre papier, un tel prix sera signe d'une mauvaise qualité littéraire.

Par conséquent, le marché du livre numérique rapporte moins d'argent aux maisons d'édition. Ces dernières, si elles ne publient que dans ce format-ci peuvent avoir plus de difficultés à se développer financièrement.

Le risque majeur pour Via Fabula est donc de ne jamais aller au-delà de la startup, faute de trouver un modèle économique stable et solide.

#### *b) Le constat d'une évolution budgétaire*

Les trois membres fondateurs de Via Fabula, Bruno Marchesson, Aurélie Chavanne et Rémy Bauer n'ont jamais touché de revenu sur cette activité depuis le lancement de la startup. Les stagiaires sont néanmoins rétribués.

Afin de subvenir à leurs besoins, les trois membres effectuent ce que le président nomme des « missions alimentaires »<sup>53</sup> en tant qu'ingénieur. En se lançant

---

<sup>52</sup> CLAIROUIN, Olivier. Pourquoi le livre numérique coûte à peine moins que le livre papier. *Slate.fr*. [en ligne]. 2012. Disponible sur : <<http://www.slate.fr/story/61805/livre-numerique-15-euros>> (consulté le 13/06/18).

<sup>53</sup> Op. cit.

dans l'activité de Via Fabula, ils ont tous gardé leurs casquettes d'ingénieur. Ils effectuent des missions autour de Toulouse, ou en télétravail, pour diverses entreprises. Ils sont payés par mission, il ne s'agit pas d'un salaire mensuel.

Pôle Emploi leur permet d'avoir un certain revenu fixe, des aides, afin de continuer l'aventure Via Fabula, pendant un temps.

Mais depuis peu, un constat a été dressé : la startup a dégagé suffisamment de fonds pour pouvoir verser des salaires aux membres constants. En plus des salaires versés aux stagiaires lorsqu'il y en a et l'argent attribué aux auteurs en fonction des ventes de leurs livres, l'équipe perçoit ses premiers salaires dus à cette activité. Ce pécule permettra de payer les membres de l'équipe pendant quelques mois, s'il n'y a pas davantage de bénéfice.

Il y a donc une évolution au sein de la startup, qui peut se permettre de payer l'équipe désormais. C'est preuve d'une évolution économique.

### 3.2 Des soucis au niveau de l'équipe

#### *a) La motivation n'est pas partout*

Depuis peu, Aurélie Chavanne et Rémy Bauer ne font plus partis de l'équipe de Via Fabula. Rémy Bauer a quitté la startup au début de l'année 2018 et Aurélie Chavanne dans le mois d'avril suivant. Les deux membres sont partis pour aller travailler respectivement en tant qu'UX designer et développeur dans d'autres entreprises.

Avant la création de la startup, ils connaissaient Bruno Marchesson pour avoir travaillé avec lui. Ils ont rejoint l'aventure par affinité avec la personne, et par goût pour l'innovation plus que par motivation pour l'édition. Cependant, l'appel de contrats rémunérés est non négligeable lorsque que, face à cela, les deux collègues travaillaient dans une structure qui ne dégagait pas la masse salariale suffisante pour les payer.

Le salaire est un critère important dans le choix d'une activité ou d'une entreprise. Il paraît difficile de passer à côté d'une source de revenus fiable en

particulier lorsqu'en parallèle, des besoins personnels s'imposent. Face à l'impécuniosité, la motivation des débuts peut s'émousser.

*b) Quelles solutions pour le président ?*

Bruno Marchesson se retrouve seul pour gérer la startup. Il sera accompagné de stagiaires comme précédemment, mais restera l'unique membre permanent de la structure.

Ceci entraîne un certain nombre de contraintes. Le président se retrouve à être le seul à pouvoir coder sur l'application et les sites internet, à s'occuper des papiers administratifs, il ne dispose plus de l'avis de ses collègues sur la partie éditoriale etc. Néanmoins, la recherche d'une personne pour s'occuper de l'aspect marketing de l'entreprise demeure le plus important actuellement.

Il pourrait être intéressant, financièrement parlant, d'abandonner le local de La Cantine. Celui-ci implique des frais, et si Bruno Marchesson est seul membre de l'équipe, alors le travail pourrait s'effectuer à domicile. Il sera alors plus compliqué de reconstituer une nouvelle équipe, mais cela pourrait aider économiquement la structure. D'autres maisons d'édition fonctionnent comme cela, comme le Grand Os par exemple, qui publie majoritairement des ouvrages imprimés de poésie. Si Aurélio Diaz-Ronda, président du Grand Os, et Bruno Marchesson ont des lignes éditoriales nettement différentes, une chose les réunit : la motivation permet de voir sa structure perdurer et se développer toujours davantage. Une motivation plus forte que les contraintes liées à l'argent et autres aléas de leurs vies personnelles.

### 3.3 Un danger du livre numérique : le piratage

#### a) *La différence de prix avec le livre imprimé*

« Rien n'interdit de penser que le piratage va faire à l'ebook ce qu'il a fait à la musique » déclare Alexandre Gefen, chercheur au CNRS et plus particulièrement sur les cultures numériques.<sup>54</sup> En effet, l'ebook est soumis à tous les dangers du numérique, dont le piratage. Les livres numériques sont exposés à un potentiel téléchargement de leurs données, or de leurs canaux légaux.

Le piratage d'ebook peut être dû à plusieurs facteurs. Le plus important est celui du prix du livre numérique. Comme il a été mentionné précédemment, une œuvre digitale se vend en moyenne 30% moins cher qu'en version papier. Cependant, toutes les maisons d'éditions n'appliquent pas cette différence, comme le recense le tableau de Chasse aux Livres<sup>55</sup>, comparateur de prix de livres.

---

<sup>54</sup> Op. cit.

<sup>55</sup> CHASSE AUX LIVRES. Ebook ou papier : quelle différence de prix ? In : Chasse aux livres : Les livres aux meilleurs prix ! **[en ligne]**. (créé en 2011). Disponible sur : < <https://www.chasse-aux-livres.fr/> > (consulté le 13/06/18).

## Différences de prix entre livre papier et livre numérique selon les maisons d'édition

Editeur	Echantillon	Moy. prix eBook	Moy. prix éditeur papier	Prix eBook en pourcentage du prix éditeur papier	Différence entre le prix éditeur papier et le prix eBook (€)	Moy. prix d'occasion	Prix eBook en pourcentage du prix d'occasion	Différence entre le prix d'occasion et le prix eBook (€)
Pocket	<a href="#">Q Voir</a>	10.44	7.53	138.91	-2.91	5.08	205.42	-5.36
Michel Lafon Poche	<a href="#">Q Voir</a>	9.49	6.92	137.03	-2.57	5.74	165.35	-3.75
10 X 18	<a href="#">Q Voir</a>	11.04	8.58	130.22	-2.45	5.38	205.05	-5.66
Librairie generale francaise	<a href="#">Q Voir</a>	9.49	7.23	126.59	-2.26	6.05	156.88	-3.44
Points	<a href="#">Q Voir</a>	9.67	8.28	117.65	-1.39	6.02	160.67	-3.65
Le Livre de Poche	<a href="#">Q Voir</a>	8.50	7.39	115.74	-1.11	5.00	169.98	-3.50
Editions 84	<a href="#">Q Voir</a>	7.61	6.62	112.71	-0.99	4.99	152.49	-2.62
J'ai lu	<a href="#">Q Voir</a>	7.75	8.11	99.16	0.35	6.31	122.91	-1.44
Livre de Poche Jeunesse	<a href="#">Q Voir</a>	5.90	6.25	91.93	0.35	5.17	114.20	-0.73
Fayard/Pluriel	<a href="#">Q Voir</a>	9.14	9.62	95.94	0.48	9.81	93.13	0.67
Folio	<a href="#">Q Voir</a>	7.36	8.10	89.99	0.74	5.63	130.78	-1.73

Capture d'écran du tableau : Ebook ou papier : quelle différence de prix ? Disponible sur le site internet de Chasse aux livres.

Les livres numérisés sont parfois plus chers qu'au format imprimé, une différence notable surtout au niveau des livres de poche. Et cela peut inciter au piratage, les coûts d'un ebook étant censés être moindre que celui d'un ouvrage papier, cette pratique s'est installée.

### *b) Un potentiel danger pour Via Fabula*

Des lecteurs de Via Fabula se sont également interrogés sur le prix de leurs publications, ou plutôt sur le fait que celles-ci soient payantes. Cela peut être dû au format applicatif des récits, ou au fait que ce sont des ebooks enrichis, plus proches du

jeu vidéo (jeux vidéo qui sont souvent gratuits sur les applications) que du livre. Dans tous les cas, le prix peut susciter du mécontentement et inciter au piratage des ebooks.

L'un des autres facteurs est la qualité du livre numérique proposé. Un récit mal numérisé ou mal codé, qui entraîne des dysfonctionnements ou avec une mauvaise qualité d'image et de son, peut entraîner une frustration chez l'acheteur, qui ne voudra pas payer pour cela. Le recours à l'illégalité pourra alors être une voie d'accessibilité pour ce lecteur.

Pour la startup toulousaine qui présente quelques problèmes informatiques comme il a été vu, la menace du piratage est alors réelle. L'équipe fait son maximum pour éviter tout cela et renforce sa sécurité autant qu'il soit possible.

Le piratage de livre numérique évolue : le taux est passé de 16% en 2016, à 14% en 2017, selon les baromètres du S.N.E. Une baisse qui peut être due à davantage de respect pour le travail de l'auteur et de la maison d'édition, ou à un désintéressement du livre numérique.

Si ces risques sont inévitables pour la startup toulousaine, ils ne sont pas perpétuels. Une légère évolution financière s'observe, et les départs des membres de l'équipe peuvent être vus comme l'occasion d'un nouveau départ pour Via Fabula. Quant aux dangers occasionnés par le piratage, la sécurité de l'entreprise est pour l'instant à son maximum et il n'y a pas preuve qu'elle en ait été victime.

## CONCLUSION :

Via Fabula, par bien des aspects, est une maison d'édition particulière. Le modèle de la startup et des innovations dans les modes de lectures numériques offrent une image assez industrielle au livre. Les technologies utilisées ont une place au moins aussi importante que le récit, si ce n'est davantage. Par conséquent, des questions se soulèvent : est-ce réellement une maison d'édition ou plutôt une société proposant des inventions éditoriales, expérimentées sur leurs propres textes ? Et qu'en est-il de la place de l'auteur ?

Ce mode de réflexion s'opère de plus en plus aujourd'hui, à l'ère d'Internet. L'envie de s'aventurer dans tout ce que le digital a à proposer est plus que présente dans le domaine de la littérature, et c'est ce souhait qui pousse Bruno Marchesson à toujours réfléchir à de nouvelles manières de traiter le texte.

Cependant, cet attrait pour l'innovation éditoriale est plus actuel chez les ingénieurs, industriels et autres métiers qui traitent des technologies, qu'au sein des éditeurs traditionnels. Si, parmi ces derniers, certains se convertissent au livre numérique, l'expansion de l'ebook enrichi en maison d'édition est encore loin. Celles qui expérimentent l'enrichissement de texte ne rencontrent pas le succès escompté, comme c'est le cas avec Via Fabula par exemple. Le livre imprimé conserve sa place traditionnelle et n'est pas prêt d'être délogé. Cela est d'autant plus visible en contraste avec le nombre de nouvelles technologies liées au livre qui naissent de plus en plus. S'il s'agit d'être le plus innovant possible tout en proposant des textes multi supports, l'ebook enrichi n'atteint tout de même pas la notoriété accordée à l'ouvrage imprimé, ni même au récit numérisés.

Néanmoins ces recherches technologiques ont permis de développer de nouveaux aspects éditoriaux tels que de nouveaux supports de lecture, des moyens de diffusion renouvelés grâce à la recommandation produit, et l'émergence du roman participatif, qui tend à abolir un certain élitisme littéraire. L'objet livre ne connaît pas réellement de révolution numérique, mais il en est autrement pour le monde éditorial. Ladite révolution est peut être ailleurs que dans le traitement du récit.

L'avenir de Via Fabula est encore incertain, le modèle de la startup suppose à la base une économie fragile et pourtant à développer. Mais il est difficile d'établir une activité stable dans un domaine comme la littérature.

A l'heure actuelle, les innovations dans les modes de lecture proposées par Via Fabula n'ont pas une place conséquente dans le marché du livre numérique. C'est un effet domino, le livre numérique ne fonctionne pour l'instant pas suffisamment pour en envisager des évolutions viables. C'est encore tôt.

Bien que cette réflexion ne soit pas figée et que des mutations soient possibles, l'acceptation de l'ebook enrichi comme pure littérature semble pour l'instant inenvisageable. L'augmentation du texte par des images, des animations ou des sons s'apparente au jeu vidéo, et non pas au livre tel qu'il est connu. Cette ressemblance éloigne l'ebook de la dimension intellectuelle et imaginative connue du livre imprimé, voire du livre numérisé. Si le numérique prend de plus en plus de place dans la société actuelle, il n'en reste pas moins fuit et critiqué, accusé de séparer son consommateur de la vie réelle. Or, le roman tient pour réputation d'apporter un éclaircissement sur la vie. Jacques Bouveresse, philosophe, en parle en ces termes, retranscrits dans *Lire dans un monde numérique* :

La supériorité du roman, comme outil philosophique, ne réside pas dans le fait que l'on peut attendre de lui la production de théories, implicites ou explicites, plus adéquates sur certains sujets, mais dans son pouvoir d'éclaircissement plus grand de réalités énigmatiques ou obscures, comme c'est le cas précisément de la vie telle qu'elle est la plupart du temps vécue.<sup>56</sup>

De ce fait, si un accroissement de la notoriété de l'ebook augmenté doit avoir lieu, il est possible qu'une distinction entre ce dernier et le livre purement textuel (qu'il soit imprimé ou numérisé) se creuse. Il ne sera pas considéré comme de la littérature, mais plutôt comme un accessoire au texte.

L'attachement au livre papier est ancré dans la culture française, et ce, *a minima* pendant encore quelques générations à venir. Le terme de « révolution »

---

<sup>56</sup> Op. cit.



numérique reste peu approprié car l'équilibre du livre n'a pas été véritablement renversé, rien n'a été produit qui soit indispensable à la lecture d'un récit. « Les usages spécifiques et innovants liés au numérique sont à mieux faire connaître ou encore à inventer. », conclut le baromètre SOFIA/SNE/SGDL de 2016<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> SOFIA/SNE/SGDL. Un marché stable qui confirme la pratique d'un usage mixte : livres numériques et imprimés coexistent **[en ligne]**. (2016). Disponible sur : <<https://www.sne.fr/app/uploads/2017/11/CP-SOFIA-SNE-SGDL-Barometre-usage-livre-numerique-mars-2016.pdf>> (consulté le 13/06/18).

## BIBLIOGRAPHIE :

Les références bibliographiques seront classées suivant le déroulement du mémoire de recherche. La catégorie « Ressources générales » désigne les sources utiles à l'introduction, à la conclusion, et dont les influences reviennent plusieurs fois lors de la recherche.

La norme utilisée est la norme Z 44-005.

- Ressources générales :
  - Les sites Internet de Via Fabula

VIA FABULA. *Via Fabula – Le livre nouvelle génération* [en ligne]. (2016). Disponible sur : <<http://www.viafabula.com>> (consulté le 30/05/18).

VIA FABULA KIDS. *Des livres magiques pour enfants* [en ligne]. (2016). Disponible sur : <<http://kids.viafabula.com>> (consulté le 30/05/18).

- Corpus de textes

*Ce sont des livres à acheter via les sites Internet ou les applications Via Fabula. Le récit de Laurent Pendarias est gratuit. Le roman de Jean-Luc Marcastel n'est disponible que sur l'application, de ce fait il est impossible de référencer un lien hypertexte.*

- Livre jeunesse :

LECLERC, Vincent., MARCHESSON, Bruno. *Imagica*. [en ligne]. Toulouse : Via Fabula, 2016. Disponible sur : < <http://kids.viafabula.com/imagica/>> (consulté le 15/06/18).

- Livres adaptatifs :

JALLIER, Marc. *Chronique(s) d'abîme*. [en ligne]. Toulouse : Via Fabula, 2016. Disponible sur : < <http://www.viafabula.com/chroniques-dabime-marc-jallier/>> (consulté le 15/06/18).

PENDARIAS, Laurent. *Guislain, Aventurier Intérimaire*. [en ligne]. Toulouse : Via Fabula, 2016. Disponible sur : < <http://www.viafabula.com/guislain-aventurier-interimaire-laurent-pendarias/>> (consulté le 15/06/18).

- Livres à effets :

CARIOU, François. *Permissionnaires*. [en ligne]. Toulouse : Via Fabula, 2016. Collection Via Umbra. Disponible sur : < <http://www.viafabula.com/permissionnaires-francois-cariou/>> (consulté le 15/06/18).

MARCASTEL, Jean-Luc., XAVIER, Jean-Mathias. *Louis Le Galoup*. Toulouse : Via Fabula, 2018. (consulté le 15/06/18).

- o Synthèses et baromètres du S.N.E.

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. *Repères statistiques France et international 2016/2017 – Synthèse* [en ligne]. (2017). Disponible sur : < <https://www.sne.fr/document/synthese-des-reperes-statistiques-20162017/>> (consulté le 15/06/18).

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. *Baromètre sur les usages du livre numérique SOFIA/SNE/SGDL 2017* [en ligne]. (2017). Disponible sur : < <https://www.sne.fr/document/synthese-barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-sofiasnesgdl-2017/>> (consulté le 15/06/18).

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. *Synthèse – Sixième édition du Baromètre sur les usages du livre numérique* [en ligne]. (2016). Disponible sur : < <https://www.sne.fr/document/synthese-sixieme-edition-du-barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-16-mars-2016/>> (consulté le 15/06/18).

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. *Cinquième vague du Baromètre sur les usages du livre numérique* [en ligne]. (2015). Disponible sur : < <https://www.sne.fr/document/cp-cinquieme-vague-du-barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-19-mars-2015/>> (consulté le 15/06/18).

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. *Synthèse des résultats de la quatrième vague du Baromètre sur les usages du livre numérique* [en ligne]. (2014). Disponible sur : < <https://www.sne.fr/document/cp-synthese-des-resultats-de-la-quatrieme-vague-du-barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-21-mars-2014/>> (consulté le 15/06/18).

- o Ouvrages

BENHAMOU, Françoise. *Le livre à l'heure du numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris : Seuil, 2014, 224 p. (Collection Essais).

BESSARD-BANQUY, Olivier (dir). *Les mutations de la lecture*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2012, 240 p. (collection : Les cahiers du livre).

- o Article de revue

*Lequel a permis de dresser dès le départ de la recherche un bref panorama du livre électronique.*

BENNETT, Guy. Ce livre qui n'en est pas un : le texte littéraire électronique. *Littérature*. [en ligne]. 2010, n°160, p.37-43. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-litterature-2010-4-page-37.htm>> (consulté le 14/06/18).

- o Article de périodique

GEORGES, Pierre. Cinq pistes pour le livre au futur. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<http://www.livreshebdo.fr/article/cinq-pistes-pour-le-livre-au-futur?xtmc=smartphone+assises++num%C3%A9rique&xtcr=3>> (consulté le 30/05/18).

- o A propos de la liseuse

*Qui ont notamment servi lors de l'introduction afin d'édifier un portrait de la liseuse Kindle :*

- Article de périodique :

LUYCKX, Aude. Les liseuses en déclin, une fatalité ? *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/03/16/les-liseuses-en-declin-une-fatalite/>> (consulté le 30/05/2018).

- Blog :

ROLAND, Olivier. Le Kindle sort en France : une révolution se prépare. In : *Des Livres Pour Changer De Vie* [en ligne]. (2011). Disponible sur : <<https://des-livres-pour-changer-de-vie.com/le-kindle-sort-en-france/>> (consulté le 14/06/18).

- Partie I

- o Modèle, locaux et financements de Via Fabula

*Des ressources qui permettent de mettre en lumière la situation particulière de Via Fabula, ainsi que le modèle de la startup, terme souvent employé mais peu défini.*

DE CHEVIGNY, Ingrid. Au fait, c'est quoi une start-up ?. *Capital*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/au-fait-c-est-quoi-une-start-up-1063221> (consulté le 09/03/18).

LA CANTINE TOULOUSE. *La Cantine Toulouse* [en ligne]. (2011). Disponible sur : < <http://lacantine-toulouse.org/> > (consulté le 15/06/18).

NUBBO. *Nubbo, L'Incubateur* [en ligne]. (2000). Disponible sur : < <https://nubbo.co/> > (consulté le 15/06/18).

OCCITANIE LIVRE & LECTURE. *Occitanie Livre & Lecture* [en ligne]. (2018). Disponible sur : < <http://www.occitanielivre.fr/> > (consulté le 15/06/18).

PECH, Michel. Midi-Pyrénées crée « Madeeli », l'Agence de l'Innovation et du développement économique. *France info*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <<https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/2015/02/06/midi-pyrenees-cree-l-agence-de-l-innovation-et-du-developpement-economique-649719.html>> (consulté le 30/05/18).

ULULE. *Ulule* [en ligne]. (2010). Disponible sur : <<https://fr.ulule.com/>> (consulté le 30/05/18).

- o Les innovations dans les modes de lecture autour de Via Fabula
- Blogs

CROUZET, Thierry. Géolecture : testez la bêta. In : *Thierry Crouzet* [en ligne]. (publié le 24/10/2017). Disponible sur : <<https://tcrouzet.com/2017/10/24/geolecture-testez-la-beta/>> (consulté le 30/05/18).

CROUZET, Thierry. Sans outil, on n'écrit pas. In : *Thierry Crouzet* [en ligne]. (publié le 03/03/18). Disponible sur : <<https://tcrouzet.com/2018/03/30/sans-outil-on-necrit-pas/>> (consulté le 30/05/2018).

MESSIEN, Pierrick. Calculer le temps de lecture d'un livre. In : *Le Souffle Numérique* [en ligne]. (publié le 05/12/14). Disponible sur : <<https://lesoufflenumerique.com/2014/12/05/calculer-le-temps-de-lecture-dun-livre/>> (consulté le 30/05/18).

- Maison d'édition

L'APPRIMERIE. *L'Apprimerie – Editions interactives* [en ligne]. (2012). Disponible sur : <<http://www.lapprimerie.com>> (consulté le 30/05/18).

- o Le succès de ces innovations numériques

La rédaction d'ActuaLitté. Être éditeur, demain : « Nous ne sommes plus à l'époque de Gutenberg ». *ActuaLitté*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/tribunes/etre-editeur-demain-nous-ne-sommes-plus-a-l-epoque-de-gutenberg/70637>> (consulté le 31/05/18).

SAEMMER, Alexandra. Chapitre VII : Lectures immersives du texte numérique – un paradoxe ?. In : BELISLE, Claire. *Lire dans un monde numérique*. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2011, p. 225-276 (Collection Papiers).

- Partie II

- o Le livre audio :

SOLYM, Clément. Avec Audible, Amazon posséderait 41% du marché des livres audio. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/avec-audible-amazon-possederait-41-du-marche-des-livres-audio/87175>> (consulté le 30/05/18).

- o Littérature érotique et B.Sensory

- Article de périodiques :

Rédaction de Lettres Numériques. B.Sensory et Wear Reader : les premiers ebooks connectés. *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2016/02/29/b-sensory-et-wear-reader-les-premiers-ebooks-connectes/>> (consulté le 30/05/18).

BURGOS, Elena. B.Sensory : qu'en est-il plusieurs mois après son lancement ? *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2016/12/19/b-sensory-quen-est-il-plusieurs-mois-apres-son-lancement/>> (consulté le 30/05/18).

DE SEPAUSY, Victor. Lectures érotiques et connectées : le sextoy Little Bird accuse du retard. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/lectures-erotiques-et-connectees-le-sextoy-little-bird-accuse-du-retard/68238>> (consulté le 30/05/18).

GARY, Nicolas. Fin de l'aventure pour Little Bird, le sex-toy littéraire et connecté. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/fin-de-l-aventure-pour-little-bird-le-sex-toy-litteraire-et-connecte/87612>> (consulté le 30/05/18).

KOSMALA, Lucie. La littérature érotique, ça vous tente ? Voici des réflexions et bonnes adresses !. *Madmoizelle*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<http://www.madmoizelle.com/maisons-edition-livres-erotiques-893125>> (consulté le 30/05/18).

SOLYM, Clément. La littérature érotique incite plus à faire l'amour que la vaisselle. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-litterature-erotique-incite-plus-a-faire-l-amour-que-la-vaisselle/63421>> (consulté le 30/05/18).

- Maisons d'édition :

*Le site Internet de la maison B.Sensory n'est pas fermé, cependant l'activité est cessée.*

B.SENSORY. *B.Sensory – Lisez vibrez* [en ligne]. (2014). Disponible sur : <<https://www.b-sensory.com/>> (consulté le 16/06/18).

HARLEQUIN. *Harlequin* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.harlequin.fr/>> (consulté le 30/05/18).

MA NEXT ROMANCE. *MA Next Romance – Découvrez notre collection* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.ma-nextromance.fr/collection/>> (consulté le 30/05/18).

o AdrénaLivre

ADRENALIVRE. AdrénaLivre [en ligne]. (2015) Disponible sur : <<https://www.adrenalivre.com/>> (consulté le 14/06/18).

ADRENALIVRE. Reportage Grand Lille TV – AdrénaLivre, publiée le 23/09/16, Youtube. Disponible sur : <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=18&v=G3mgs9I7Qal](https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=G3mgs9I7Qal)> (consulté le 14/06/18).

BURGOS, Elena. Vivez votre livre numérique avec AdrénaLivre !. *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2016. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2016/11/25/vivez-votre-livre-numerique-avec-adrenalivre/>> (consulté le 30/05/18).

DE SOUSA OLIVEIRA, Emilie. Ca bouge du côté de l'écriture interactive. *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/05/11/ca-bouge-du-cote-de-lecriture-interactive/>> (consulté 14/06/18).

- o Readiktion

BURGOS, Elena. Readiktion, devenez maître de l'histoire ! *Lettres numériques*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2017/03/17/readiktion-devenez-maitre-de-lhistoire/>> (consulté le 14/06/18).

READIKTION. *Readiktion, votre maison d'édition interactive !* [en ligne]. (2016). Disponible sur : <<https://www.readiktion.com/>> (consulté le 14/06/18).

- o Le roman participatif

- Article de périodique :

BISE, Juliette. Quand l'écriture d'un roman devient une œuvre participative. *We demain*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <[https://www.wedemain.fr/Quand-l-ecriture-d-un-roman-devient-une-oeuvre-participative\\_a1301.html](https://www.wedemain.fr/Quand-l-ecriture-d-un-roman-devient-une-oeuvre-participative_a1301.html)> (consulté le 15/06/18).

- Blog :

FERREIRA, Virginie. *Je suis cette fille – Un blog de fille pas comme les autres* [en ligne]. (2014). Disponible sur : <<https://www.jesuiscettefille.com/>> (consulté le 15/06/18).

- o La recommandation produit

- Articles de périodiques :

Rédacteur invité. Marques et influenceurs : 8 bonnes pratiques et des stratégies qui ont vraiment fonctionné. In : *Presse-Citron* [en ligne]. (31/10/16). Disponible sur : <<https://www.presse-citron.net/marques-et-influenceurs-8-bonnes-pratiques-et-des-strategies-qui-ont-vraiment-fonctionne/>> (consulté le 14/06/18).

DAHL, Raphaël. Les BookTubers, critiques littéraires 2.0. *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/05/04/les-booktubers-critiques-litteraires-2-0/>> (consulté le 14/06/18).

FLEDER, M. Daniel., HOSANAGAR, Kartik. Abstract of *Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity*. [en ligne]. Management



Science, vol. 55, 2009, 49 p. Disponible sur : <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=955984](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955984)> (consulté le 14/06/18)

VECCHIONE, Stéphanie. Les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592>> (consulté le 14/06/18).

- Rapport d'étude :

CARIOU Manon., DOVAL, Lita., MOQUET, Pauline., SILVA, Chloé., TEN CATE, Saskia. Atelier de veille : recommandation produit et accès au bien culturel. Toulouse : Université Toulouse II Jean Jaurès, 2018, 22p.

- Partie III :

- o Partenariat

TORTEROLO, Julie. StoryLab et Le Manuscrit concluent un partenariat. *ActuaLitté*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/storylab-et-le-manuscrit-concluent-un-partenariat/61030>> (consulté le 30/05/18).

- o Piratage

NOËSON, Gaëlle. 5 raisons qui poussent au piratage d'ebooks. *Lettres Numériques*. [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2017/01/20/5-raisons-qui-poussent-au-piratage-debooks/>> (consulté le 15/06/18).

# Annexes

## Table des annexes :

<b>Annexe 1</b> : Entretien avec Bruno Marchesson, président de Via Fabula.....	91
<b>Annexe 2</b> : Carte des implantations de la French Tech en France.....	105
<b>Annexe 3</b> : Répertoire des startups Nubbo catégorie « Logiciels/Web ».....	106
<b>Annexe 4</b> : Préférences de lecture (numérique ou papier) en fonction des genres littéraires.....	107
<b>Annexe 5</b> : Entretien avec Christel Le Coq, fondatrice de B.Sensory.....	108
<b>Annexe 6</b> : L'expansion du numérique entraine une hausse des ventes sur Internet.....	111

## ANNEXE 1

Entretien avec Bruno Marchesson, président de Via Fabula

*Février 2018*

Manon Cariou : Donc nous allons effectuer un entretien autour de l'entreprise Via Fabula, afin de cerner l'émergence de ce projet, les attentes et les projets à venir. Tout d'abord, quelle formation universitaire et professionnelle avez-vous suivies ?

Bruno Marchesson : Alors moi personnellement, beh en fait, une formation universitaire d'ailleurs, en informatique, donc développeur, donc... Alors à l'époque ça s'appelait Licence maîtrise Informatique. Et une spécialisation en master 2 en image de synthèse, multimédia et traitement d'image.

M.C. : D'accord.

B.M. : Ce qui ne m'a absolument pas servi dans le cadre de Via Fabula, soyons clair.

M.C. : Oui, justement, est ce que ça a pas été un peu difficile de se lancer dans une maison d'édition ... Enfin dans un projet éditorial ...

B.M. : Alors au début, on l'a pas lancé comme ça. Au début on s'est dit : on est fournisseurs de technologies et nous on fait une technologie qui permet à un texte de s'adapter au contexte du lecteur.

M.C. : D'accord.

B.M. : Et en fait on a fait *Chroniques d'Abime* dans ce sens là, c'est-à-dire qu'on a ... Donc Marc, qui est un de mes amis, qui a écrit une histoire, qu'on a trituré, qu'on a re-codé, etc etc. Et au départ notre formation était plutôt ... technologique. Puis en fait on s'est rendu compte qu'on était capable ou en tout cas que la partie éditoriale nous intéressait aussi, donc c'est comme ça qu'on a commencé à démarcher, on avait déjà rencontré, au tout début, des écrivains, des auteurs etc. Et donc on s'est dit qu'on

pouvait être autonome aussi sur cette partie là, donc après c'est passé par des recrutements, de stagiaires, de travail éditorial qu'on a fait sur les textes.

M.C. : D'accord, et donc plus précisément, où est ce que c'est venu l'idée de créer Via Fabula, les livres à effets, les livres adaptatifs ? Et quand ?

B.M. : Quand, il y a fort longtemps, donc au moins cinq ans ça c'est sûr. Lors d'une discussion avec Marc justement, tous les deux on discutait de comment ... En fait, il y avait une de ses nouvelles qui a été publiée, qui a d'ailleurs servie de base à Chroniques d'Abime, et il avait vu sur les forums que justement quelqu'un avait pas compris ... Enfin avait dit « Oh pour moi c'était une histoire d'extraterrestres » ... il avait imaginé différemment son histoire. Donc il dit « Beh ouais moi je pourrais écrire une histoire d'extraterrestres » mais se posait la question de comment faire une histoire ... parce que l'histoire multilinéaire ça existe depuis très longtemps, et c'est quelque chose qui est quand même, j'allais dire c'est jamais facile à lire etc. Et donc moi je lui ai dit « Mais oui, moi je peux coder ça ». Et petit à petit, donc au départ on est partis sur de l'interactivité simple, comment simplifier l'interactivité, et petit à petit on est arrivés à la notion de contexte, parce qu'il s'est trouvé qu'à un moment dans ma vie professionnelle, je codais des web services ... des applications qui utilisaient des web services de météo. Et donc je suis retourné voir Marc en disant « mais tu sais je pourrais faire un truc qui change en fonction de la météo etc ». Et donc il a dit « Ouais bonne idée » parce que c'était pas grand-chose à faire pour lui, et c'est petit à petit comme ça qu'a émergé la notion de contexte. Donc après sont arrivés Rémy et Aurélie, qui ont aussi apporté leurs éléments, sur la personnalité etc etc. Pour faire varier l'histoire. Donc c'est vraiment quelque chose qui s'est construit petit à petit.

M.C. : Et justement, comment est ce que vous avez monté votre équipe, avec Aurélie et Rémy ?

B.M. : Au tout départ, de toute manière pour moi, monter une entreprise ça peut pas être ... Enfin ça pourrait être une entreprise individuelle, mais c'est pas ce qui

m'intéresse. Ce qui m'intéressait c'était plutôt le travail en équipe, le fait de s'enrichir ... De compétences qui sont différentes. Et donc Via Fabula aujourd'hui c'est à la fois des éditeurs, des éditrices, des développeurs, une ergonome, des auteurs etc. Donc il y a toute une palette de métiers qui sont nécessaires pour faire un livre adaptatif. Donc voilà, c'est ce qui m'intéressait. Donc Aurélie je l'ai choisie parce qu'on travaillait déjà ensemble depuis un certain nombre d'années, et ce que j'ai appris, dans ma vie professionnelle, c'est que pour faire quelque chose d'intéressant il fallait aussi que ce soit beau et facile à utiliser. Et ça c'est pas mon métier, donc c'était le sien, donc je l'ai démarchée pour ça. Et j'avais aussi conscience, par rapport à Rémy, que j'aurais pas forcément le temps de développer ... Que le fait de diriger une entreprise c'est pas du développement. C'est du développement commercial, c'est de la gestion administrative etc. Donc c'est pour que j'ai pris Rémy en disant « Beh toi tu vas développer, et moi je vais m'occuper du reste ».

M.C. : Et c'est des anciens collègues de travail ?

B.M. : Alors, Rémy ... Donc Aurélie oui. Et Rémy il avait été stagiaire, ça avait été un des stagiaires que j'avais encadré à IntuiLab<sup>58</sup> il y a plusieurs années de ça.

M.C. : D'accord ...

B.M. : Et en fait il est arrivé à un moment en me disant : « Tiens vous recrutez pas ? Parce que je m'ennuie dans ma mission », « Je recrute pas mais on peut avoir des trucs sympas à te proposer ».

M.C. : D'accord ... Et quelqu'un qui vient du milieu éditorial, plus précisément, ça vous intéresse ou pas ?

B.M. : Ca peut être quelque chose qui nous intéresse parce que c'est une vraie dimension, donc pour l'instant j'allais dire ... En France on aime bien catégoriser. On considère que si on est informaticien on peut pas être écrivain, que si on est écrivain on

---

<sup>58</sup> IntuiLab est une société basée à Labège (31670) spécialisée dans le développement de logiciels applicatifs.

peut pas être ... chanteur etc etc. Il se trouve que aujourd'hui euh ... Moi je suis capable de faire le suivi éditorial d'un texte ... Enfin tu l'as vu peut être sur *Hommage*<sup>59</sup> ou sur certains trucs. Je suis capable de coder, je suis aussi capable de ... Beh d'écrire les textes des livres pour enfants, etc. Donc l'un n'empêche pas l'autre. Donc il faut qu'il y ait une capacité éditoriale derrière, comme il faut qu'il y ait une capacité de développement aussi, etc. Et c'est là où c'est un peu la difficulté, c'est qu'on est à la croisée de beaucoup beaucoup de profils, ce qui demande aussi beaucoup de personnes. Donc pour l'instant on se partage le travail et on essaye de faire avancer, on a un besoin en communication marketing aussi qui est très important, et euh ... Et pour l'instant on fait avec les moyens du bord quoi.

M.C. : D'accord. Euh ... pourquoi avoir choisi le modèle de la startup ?

B.M. : Alors, c'est pas le modèle ... Une startup c'est une entreprise qui cherche en marché, d'accord. C'est une entreprise qui va vraiment chercher euh ... Qui va tester une idée, qui va tester un marché, qui va voir si ça marche.

M.C. : Dans l'innovation.

B.M. : Voilà, et de toute manière, c'est ce qui est au cœur, c'est ce qui nous intéresse. C'est essayer de nouvelles choses, de nouvelles formes de livre ... Quitte à se planter des fois, mais essayer puis essayer de voir un peu comment on peut bousculer ça. Euh ... Le jour où on sera plus une startup mais une entreprise, c'est-à-dire quelque chose de profitable, ce sera autre chose. C'est-à-dire qu'en gros le but ce sera de profiter de l'élan qu'on a su impulser pour ... Vivre de nos rentes, essayer peut être de nouvelles choses mais sans trop mettre en difficulté la société, etc. Donc le mode de startup s'impose dès que tu commences à innover.

M.C. : D'accord ... Et du coup est ce que vous vous définissez plus, entre guillemets, comme une « startup éditoriale » ou plus comme une maison d'édition à proprement parler ?

---

<sup>59</sup> *Hommage* est un manuscrit reçu par Via Fabula, mais qui n'a pas été publié à l'heure actuelle.

B.M. : Alors, pour moi, j'aime bien la dimension startup, parce qu'aujourd'hui on peut pas ... On s'est vite rendu compte que faire de la techno sans avoir de cœur, c'est-à-dire le texte, ça marche pas, c'est comme avoir des os et pas avoir de muscle. Il nous faut forcément des textes sur lesquels on peut expérimenter. Mais aujourd'hui j'ai autant envie d'explorer de nouveaux mécanismes, de nouvelles manières de raconter des histoires et sur lesquelles il faut que je trouve un texte, qui aille avec, que de récupérer de très bons textes et de les mettre en forme en étant juste adaptatif, à effets etc. Donc ... La partie innovation m'intéresse au moins autant que la partie éditoriale, mais je sais qu'on peut pas faire l'un sans l'autre. Une super techno avec un texte pourri ça marche pas...

M.C. : Et inversement...

B.M. : Beh non, c'est pas inversement. Parce qu'un très bon texte sans techno ça marche depuis cent cinquante ans.

M.C. : Oui, mais dans le cadre de Via Fabula ...

B.M. : Voilà. Mais je veux pas dire qu'on est une maison d'édition, parce qu'une maison d'édition ça voudrait dire qu'on a fini notre boulot. C'est qu'on a trouvé un modèle etc. Aujourd'hui je prendrais un texte lambda que m'envoient certains des écrivains, je le republierais en EPUB, je dirais « je suis une maison d'édition », mais c'est pas mon cœur de métier.

M.C. : D'accord, ok. Est-ce que vous ... bénéficiez d'aide et de financements pour vous lancer ?

B.M. : Justement, c'est l'avantage d'être une startup, on a des aides à l'innovation. On a eu l'aide de l'Incubateur, on a eu l'aide de la région, etc. Par contre aujourd'hui, comme on est une startup, le milieu éditorial ne nous considère pas comme une maison d'édition.

M.C. : C'est ça ...

B.M. : On a beaucoup beaucoup de mal avec le Centre Régional des Lettres, qui d'ailleurs ne nous répond même plus ... On avait déposé des dossiers, et ils considéraient que comme on avait des informaticiens et comme on a une plateforme et une technologie, on était prestataires de service. Et que notre seul rôle était de proposer nos services aux maisons d'édition. Ces gens-là ils aiment bien que tout soit borné, ils peuvent pas imaginer qu'on puisse à la fois publier nos ouvrages et proposer nos technos à d'autres maisons d'éditions, pour eux on fait ou l'un ou l'autre. Et ils ont décidé, même si je me suis battu en disant « mais on publie nos propres textes », ils ont dit « Non mais non, vous pour nous vous êtes des prestataires donc vous avez pas droit aux aides sur les maisons d'édition ». Donc autant dans l'innovation on peut, mais dans les maisons d'édition, y a encore un peu de poussière à secouer.

M.C. : D'accord. Et financièrement du coup, ça ... Maintenant que c'est lancé, ça ...

B.M. : Alors ... Non, ça permet pas de vivre, c'est pour ça aussi qu'autour on fait des missions alimentaires qui permettent de ... D'assurer la pérennité de la société. C'est très ... Le milieu de l'édition est très difficile de manière générale. En numérique c'est pas plus simple parce qu'on vend nos livres numériques cinq à dix euros et non pas quinze à vingt euros, et le circuit de diffusion est pas aussi adapté, c'est vraiment un travail de longue haleine, pour ça qu'on travaille aussi sur la plateforme, qui nous permet en fait d'améliorer nos coûts de production et de produire à moins cher. En fait le problème qu'on a c'est que ... Quand on a fait notre premier livre numérique, il nous a fallu six mois pour une longue nouvelle, et que ... Tu vends cinq euros derrière. Donc même si t'en vends mille, ça fait cinq mille euros, ça paye un mois de salaire ... deux mois de salaire maximum. Euh ... Et mille c'est déjà un chiffre élevé pour l'industrie de l'édition. Donc y a une vraie équation économique, donc on ... Où tu essaies de baisser tes coûts, et tu essaies d'augmenter tes ventes. C'est les deux, mais aujourd'hui on est clairement pas ... l'équilibre là-dessus, après faut voir que tous les bouquins qu'on a publiés il y a deux ans continuent de rapporter de l'argent. Notamment *Imagica*, qui a été publié il y a deux ans et qui nous a jamais rapporté autant qu'au bout d'un an. Ce



qui est une spécificité du numérique, et sur lesquelles on essaye d'appuyer, c'est pour ça que là on travaille à ressortir tous les textes en indépendant, pour qu'ils puissent rapporter et, en gros, chaque fois qu'on publie un titre, c'est une petite source de revenu supplémentaire, jusqu'à, à terme arriver à l'équilibre.

M.C. : D'accord. Et pour en revenir à *Imagica*, vous dites que ... ça a jamais aussi bien marché qu'il y a un an, enfin que après sa sortie au bout d'un an, pourquoi ?

B.M. : Alors, c'est très saisonnier, en fait il y a eu deux choses : c'est-à-dire qu'on a sorti *Imagica* en septembre 2016 et en fait il a très bien marché aux vacances d'été suivantes. Y a un effet saisonnier, il y a des pics même dans le domaine des livres. Les deux pics pour vendre des livres c'est novembre avant Noël et c'est juste avant l'été. Donc tous les gens qui partent en vacances ont beaucoup acheté et ça correspondait à ... On avait lancé une campagne presse avec une agence presse aussi, sur lesquelles il y avait les premiers résultats ... Les premières parutions en juin ... Un peu l'été et pas mal en septembre. Donc juillet, août, septembre, ont été de très bons mois pour le livre jeunesse. Et il y a moins de freins, il y a moins de freins, les gens, en gros ... quand vous prenez une lectrice de trente ans, vous lui dites « Vous allez lire un roman sur smartphone » elle va faire « Ouais non machin, vous savez les écrans, les yeux machin ... Ca brille c'est pas terrible ». Par contre quand vous leur dites « Bah votre enfant il est sur tablette vous arrivez pas à lutter mais vous avez le choix entre : il lit une histoire ou il joue à un jeu » bah ils prennent l'histoire.

M.C. : Tout à fait. Et est ce que pour l'instant Via Fabula, le projet Via Fabula, correspond à vos attentes au niveau des chiffres et des retours justement ?

B.M. : Alors au niveau des chiffres non, mais c'est ... Je renvoie à ce que j'ai dit là-dessus, j'ai toujours été un optimiste, je pensais que ça marcherait en six mois. Il faut plus de temps, mais ça va je suis un peu obstiné aussi... Au niveau des retours oui, parce que clairement, bah tu vois sur *Chroniques d'Abime* on a eu le prix du Livre

Numérique<sup>60</sup> euh ... Les gens qui nous font des retours sur *Imagica* aiment beaucoup ça et donc ça plaît, on sait clairement qu'on plaît aux gens. .. Là-dessus quand on fait des salons les gens trouvent ça génial etc. On a un défaut de notoriété, les gens ne savent pas que ça existe. On a eu un article il y a un an sur *Chroniques d'Abime*, un an après sa sortie comme si c'était la grande nouveauté quoi. Après c'était un article du Parisien donc forcément ça booste les téléchargements et les ventes. Mais ... Donc voilà, sur les retours je suis content, sur les chiffres non, mais sur les retours je suis quand même content parce qu'on a fait des choses qui plaisent et personne ... Ne s'est jamais plaint près avoir acheté un de nos livres en disant « J'étais déçu, c'était pas bien etc ». Il peut y avoir de bugs mais ça on les corrige.

M.C. : Pour en revenir au service de prestataire ... Donc que vous proposez actuellement, est ce que vous pouvez développer un tout petit peu ce que ça signifie ?

B.M. : En gros l'idée c'est que au départ on est à moitié des développeurs donc en gros l'idée c'est de se dire : Bon beh voilà, nous on a un savoir faire numérique, informatique, sur mettre en texte des histoires contextuelles, des histoires qui vont changer etc. Après justement la partie éditoriale nous intéresse mais on a pas notre cœur de métier, on a pas un réseau de distribution, on a pas un réseau de marketing et ... Et on se dit que des maisons d'édition installées, qui sont intéressées par le numérique, ce qui est pas le cas de toutes, pourraient être intéressées et donc soit elles nous filent le manuscrit et nous on le rend numérique, on le rend vraiment adaptatif etc ... Soit, éventuellement quand la plateforme sera prête elles pourront l'utiliser elles-mêmes. Donc en gros, on se ramène ... Il faut toujours essayer de pas trop s'éloigner de ce qu'on est, de ce qu'on sait faire. Ce qu'on sait faire c'est qu'on est des petits génies du code donc on sait jouer avec ça, on est ... On a des capacités éditoriales qui nous permettent d'imaginer des histoires et qui nous permettent de, quand on lit un texte de dire « Tiens ça je vais pouvoir le mettre en scène de telle ou de telle manière, de manière numérique » et en fait c'est quelque chose qui manque beaucoup,

---

<sup>60</sup> Prix lancé par Youboox.

c'est-à-dire que quand je parle avec la plupart des écrivains, ou des maisons d'éditions, elles ont aucune notion de ce qui est possible en numérique. En gros elles me ramènent toujours au livre interactif. Ouais, c'est cool mais enfin le livre interactif ça fait quarante ans que ça existe, si c'est pas cinquante.

M.C. : Y a d'autres choses à faire ...

B.M. : Y a d'autres choses à faire, mais la géo localisation il y a des gens qui me disent « Mais ... » ... Il y avait un bouquin qu'on travaillait avec Thierry Crouzet, il me dit « Et est ce que tu crois que c'est possible de savoir où est le lecteur ? Avec la géo localisation » C'est deux heures à coder ! Un peu plus à mettre en forme proprement, mais on l'a déjà la géo localisation, donc dire « Tu débloques un chapitre quand tu arrives dans un lieu » c'est deux heures ou deux jours, en deux jours on l'a fait quoi. Et on peut le faire. Donc la plupart des gens... Et Thierry est quelqu'un d'assez curieux, la plupart des auteurs n'ont aucune idée de ce qui est possible, et ça leur change leurs habitudes. Donc t'as les écrivains qui sont prêts à être bousculés, qui aiment être bousculés, qui aiment être des explorateurs, en disant « Tiens, ça ça m'intéresse parce que je sais pas encore trop comment ça peut apporter une plus value à mon histoire » puis t'as ceux qui disent « Non non moi j'ai Word, j'écris mon histoire de A à Z » et eux ça les intéresse pas. Donc les maisons d'éditions aussi, on essaie de les éduquer en disant « Voilà ce qui est possible et tout ça c'est possible ». Même des choses qu'on a pas codées. J'ai des idées sur les prochains types de bouquins qui sont pas possible sur papier, on les a pas codé, mais à coder c'est deux semaines, un mois, deux mois. On est, ce que je disais ... A la conférence d'Imagina'Livres<sup>61</sup> l'année dernière, on est à l'an zéro du livre numérique. Personne n'a quasiment jamais rien fait, n'a jamais réfléchi là-dessus. Donc en gros on arrive avec quelques idées, c'est des idées qui sont relativement faciles à mettre en œuvre. Le fait d'adapter, de savoir où le lecteur en est dans la page, alors c'est encore imparfait et je dois y retravailler, mais la première version je l'ai faite en une journée dans le train quoi. Parce que je savais ce que je

---

<sup>61</sup> Salon littéraire situé à Toulouse qui a lieu tous les ans.

voulais, je savais comment le faire, etc. Donc il y a encore tout un pan à découvrir, je pense que les maisons d'éditions peuvent aider là-dessus. Mais il faut pas que les maisons d'éditions soient arcboutées. Un des exemples qu'on a eus c'était le Syndicat National de l'Édition ... Qui faisait les Assises du livre numérique. On a proposé notre innovation et on a pas été retenu parce qu'ils ne voyaient pas ce que le fait d'adapter un récit au lecteur apportait au texte ! Mais j'ai dit « Mais non, le but c'est pas d'adapter le lecteur ... Ca n'enrichit pas le texte, ça ne le rend pas meilleur, par contre ça rend l'expérience de lecture ... »

M.C. : C'est ça.

B.M. : Donc de l'autre côté de la barrière c'est plus intéressant. Et donc il faut avoir des éditeurs qui soient, pour qui le texte n'est pas tout mais pour qui le lecteur est important. Et le problème aujourd'hui des maisons d'éditions c'est que le texte est beaucoup, le lecteur n'est que la variable nécessaire pour faire vivre la maison.

M.C. : D'accord, donc le service de prestataire plus pour ouvrir, pour faire découvrir ce que faites ?

B.M. : Exactement.

M.C. : Et est ce que vous avez déjà, vous avez déjà plus ou moins répondu, mais est ce que vous avez déjà pensé à vous tourner vers ça uniquement ?

B.M. : Alors, ça pourrait, ça me choquerait pas, j'aime beaucoup les auteurs avec qui on travaille, j'aime beaucoup les textes etc, c'est pas mon cœur de métier, donc ... J'aime bien l'idée de dire : On garde nos textes et puis ... En fait, ce que j'aimerais à terme, peut être, c'est en effet, c'est un peu comme les moteurs 3D en jeux vidéos, où les gars ils sortent un jeu vidéo avec la nouvelle version de leur moteur 3D, et puis après le moteur 3D ils le vendent à d'autres boîtes qui font leurs jeux vidéos autour. Et donc en gros, que les nouveaux concepts on les travaille avec nos auteurs, en disant « Tiens, je fais une histoire, qui ferait ci, qui ferait ça » et donc ce sont les cartes de visite pour présenter nos nouveautés qu'on arriverait à amener. Et qu'après, qu'on ait fait la

plateforme, les maisons d'éditions ou les auteurs en autoédition, moi j'ai pas de soucis là-dessus, s'en emparent, et explorent et fassent des choses que même nous on ai pas pensé possible avec ça.

M.C. : Très bien. Concernant l'avenir de Via Fabula, est ce que vous avez des projets à venir d'un point de vue éditorial ? Comme des nouveaux modèles de lecture, de diffusion ... ?

B.M. : Pas cette année. On l'a beaucoup fait les deux premières années, donc la première année on a fait le livre adaptatif, et la deuxième année le livre à effets. Là on est dans une phase de consolidation, où on travaille sur la plateforme pour réduire les coûts de production. Et sur la phase un peu de polissage, de dé-bug etc. Mon but cette année c'est vraiment d'axer sur l'efficacité économique et l'efficacité technologique. Passer une phase de croissance aussi ... Après, le problème c'est ça : on a déjà, l'année dernière on s'est limité à une nouvelle idée par an, parce que sinon j'en ai tous les deux mois ou tous les trois mois mais on avancera pas quoi. Il faut qu'on puisse les sortir, il faut qu'on regarde aussi le côté économique.

M.C. : D'accord, et vous m'aviez parlé du livre interactif, c'est ça ?

B.M. : Ouais, parce qu'en fait, on peut faire nous depuis le tout début, on peut faire des livres interactifs, que notre plateforme ... C'est une sorte de sous-forme en fait de livre adaptatif, où on demande à l'utilisateur son choix. On le fait et on a des modes sur lesquels on peut le faire. Et nous dans la plateforme, il est décidé que les gens préfèrent s'ils veulent un simple livre interactif, et au moins l'avantage c'est qu'ils ont une plateforme qui leur permettra de travailler sur l'aspect sonore, sur l'aspect visuel, l'aspect un peu multimédia et qui leur permettrait de publier tout simplement. Aujourd'hui pour faire des livres interactifs y a des choses qui sont extrêmement compliquées type Twain<sup>62</sup>, des choses comme ça, donc peu connues, qui sont vraiment pour les *geeks*, vraiment sur une petite proportion et je trouve ça dommage quand on

---

<sup>62</sup> Twain est un protocole informatique qui permet de relier un scanner d'image à un ordinateur.

fait un livre numérique déjà de pas exploiter la dimension multimédia. On a un écran en couleur, on a une capacité pour avoir du son etc et donc on permet déjà d'avoir des livres enrichis, des livres interactifs... Pour nous la plateforme peut faire beaucoup plus donc on permettra aussi de faire ça.

M.C. : Ok. Du coup ça sera un projet pour l'année d'après ... ?

B.M. : Alors, on fera forcément un livre interactif... On a des livres interactifs même qu'on a reçus, on pourra le sortir en carte de visite.

M.C. : Ah oui d'accord...

B.M. : En disant : Beh tiens, comme on a sorti *Chroniques d'Abimes* pour montrer le livre adaptatif, comme on a sorti les histoires de Via Umbra ou *Louis le Galoup* pour ... Alors *Louis le Galoup* ça sera plus, puisqu'il y aura le duo etc, mais ... C'est vraiment dire : Bah voilà, si vous voulez regarder, voilà et en fait on ira voir les maisons d'édition en disant « Bah voilà tous les types de livres qu'on peut faire... »

M.C. : Un échantillon ?

B.M. : Un échantillon, on peut leur donner l'accès gratuit pour qu'ils le voient... Ce qui fait peur aux maisons d'édition c'est le surcoût. En disant « Bah ouais mais bon ... » ... Et donc si on a les livres interactifs on peut aller voir Gallimard pour dire « Beh vos livres dont vous êtes le héros nous on va pouvoir les adapter facilement et avoir des éditions numériques qui seront un peu plus sympas que du texte noir sur fond blanc ».

M.C. : Et des projets niveaux financements et partenariaux ?

B.M. : Pour l'instant non c'est un peu en stand by on a beaucoup couru après les investisseurs l'année dernière. On se rend compte que justement, financièrement on a pas encore notre chiffre d'affaire sur l'édition, la partie éditoriale est pas assez poussée pour les intéresser ... Donc pour l'instant, c'est pas ... On essaie plus d'essayer de convaincre des éditeurs de travailler avec nous que d'essayer de trouver des financeurs, des choses comme ça. C'est quelque chose qui est ... J'ai passé beaucoup beaucoup de

temps l'année dernière, pas de résultat au final. Donc on a dit : On va plutôt se concentrer sur notre corps de métier cette année et les investisseurs viendront d'eux-mêmes ou plus tard.

M.C. : D'accord, et enfin de manière plus globale, comment est ce que vous voyez l'avenir de Via Fabula ? Que ce soit au niveau de l'équipe, des chiffres, des projets ... ?

B.M. : En fait on a eu une phase de deux ans où on a eu pas mal d'ébullitions, essayer etc, donc cette année on essaie vraiment de rentrer un petit peu dans quelque chose de beaucoup plus ... Plus industriel aussi. Un peu plus réfléchi ... Donc on va essayer de faire un peu moins de coup d'éclat mais être plus appliqué sur nos campagnes marketing, sur les livres qu'on sort, l'efficacité économique et l'efficacité technologique, sortir des choses qui soient un peu moins parfois buguées ... Ca nous est arrivé, ça nous a porté tort, donc on va plutôt faire une année de remise en ordre là-dessus pour avoir un chiffre d'affaire récurant qui soit plus stable et pouvoir avoir des contacts sérieux avec des maisons d'éditions. Ca fait pas bon genre si une maison d'édition teste le bouquin et se rend compte qu'il y a tel et tel et tel problème quoi. Donc à un moment on est obligé de devoir recadrer, de recadrer là-dessus, et pour moi c'est une étape pour pouvoir ensuite avancer quoi.

M.C. : Et, au-delà de ...

B.M. : Alors après, dans les rêves les plus fous... Moi ce que je me pose comme question c'est vraiment la plateforme, si on va pas la mettre accessible à un grand public, pour avoir des ... Beaucoup de bouquins, pour avoir ... L'idée vraiment c'est l'application Via Fabula qu'on a développé comme une bibliothèque, que ça devienne ... Le Spotify du livre mais non pas le ... en fait aujourd'hui si vous cherchez « Spotify du livre » vous allez tomber sur ... je sais plus comment il s'appelle ... Youboox ?

M.C. : Oui.

B.M. : Mais en fait c'est des textes noirs sur fonds blancs en fait, c'est une usine là-dessus. Nous en fait on veut être plus une usine à rêves, où les gens puissent découvrir

de nouvelles formes etc. Et moi dans mon idée, dans mon rêve c'est ça, c'est tous les ans on sort une nouvelle vente de bouquins, avec des auteurs de plus en plus renommés etc, qui nous permettent de montrer que c'est pas un art mineur et qu'on peut vraiment innover là-dessus.

M.C. : Et au niveau de l'équipe, parce que du coup Aurélie part ...

B.M. : Donc Aurélie elle ... Bah en fait, une startup c'est quelque chose de difficile. En gros ça fait deux ans, deux ans et demi qu'on a tous lâché nos boulots, on a tourné avec Pôle Emploi, avec des moyens pas forcément élevés ... Donc il y a un moment les gens ont besoin de sécurité, de perspective etc. Donc en effet ce qui va être certain, c'est qu'on, sans doute... C'est que je vais sans doute chercher d'autres associés. Alors pas forcément les mêmes profils, peut être quelqu'un de plus orienté dans le commercial marketing, quelqu'un de plus expérimenté en dev' que ne l'était Rémy ... Derrière, pour pouvoir avancer sur ces aspects-là.

M.C. : D'accord, donc vous cherchez de nouvelles personnes.

B.M. : Voilà. Eventuellement pour se lancer dans l'histoire.

M.C. : Très bien, et bien écoutez merci beaucoup.

B.M. : Avec plaisir !



## ANNEXE 2

Carte des implantations de la French Tech en France

Extraite du site Internet : <http://www.lafrenchtech.com/>



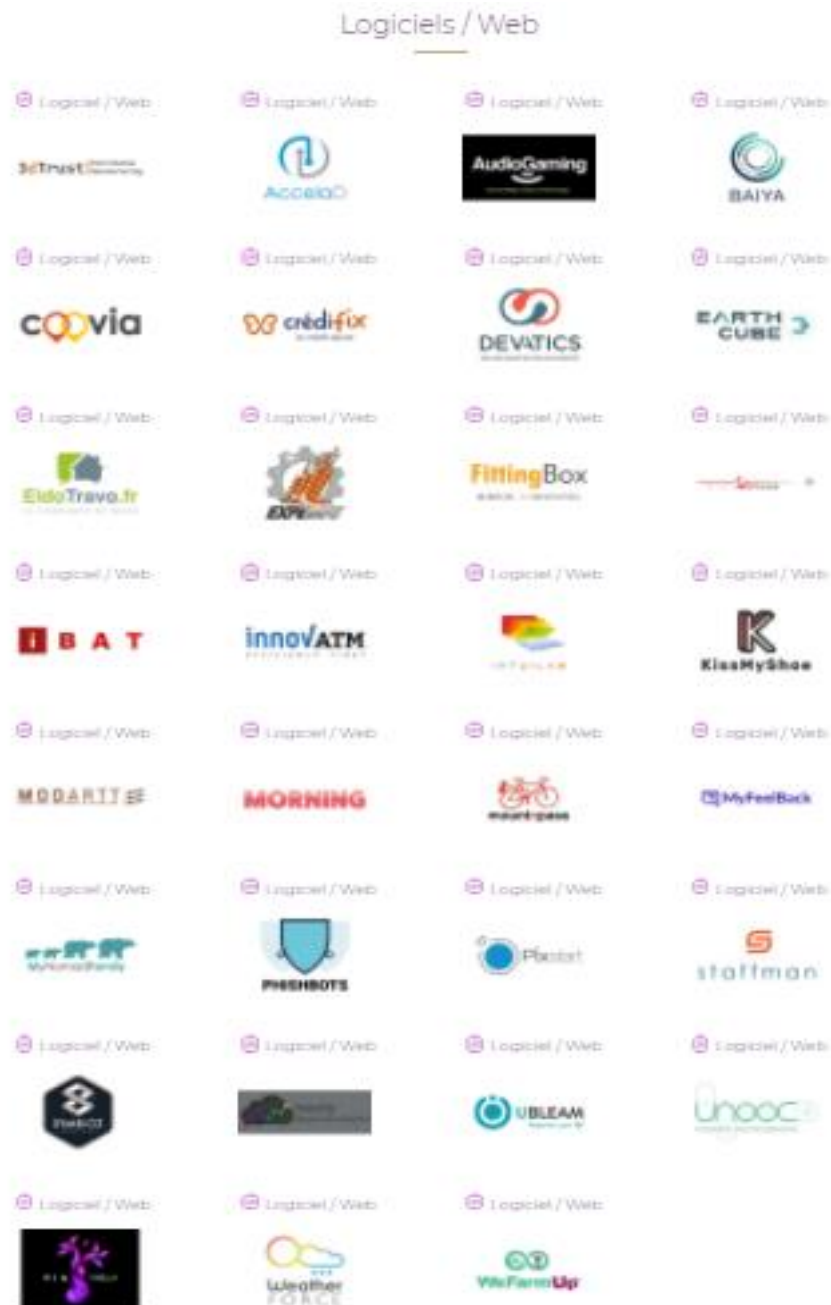
LA FRENCH TECH. *La French Tech* [en ligne]. (2013). Disponible sur : <<http://www.lafrenchtech.com/>> (consulté le 14/06/18).

### ANNEXE 3

Répertoire des startups Nubbo catégorie « Logiciels/Web »

Extrait du site Internet : <https://nubbo.co/nos-startups/>

La startup Via Fabula, en bas à gauche.

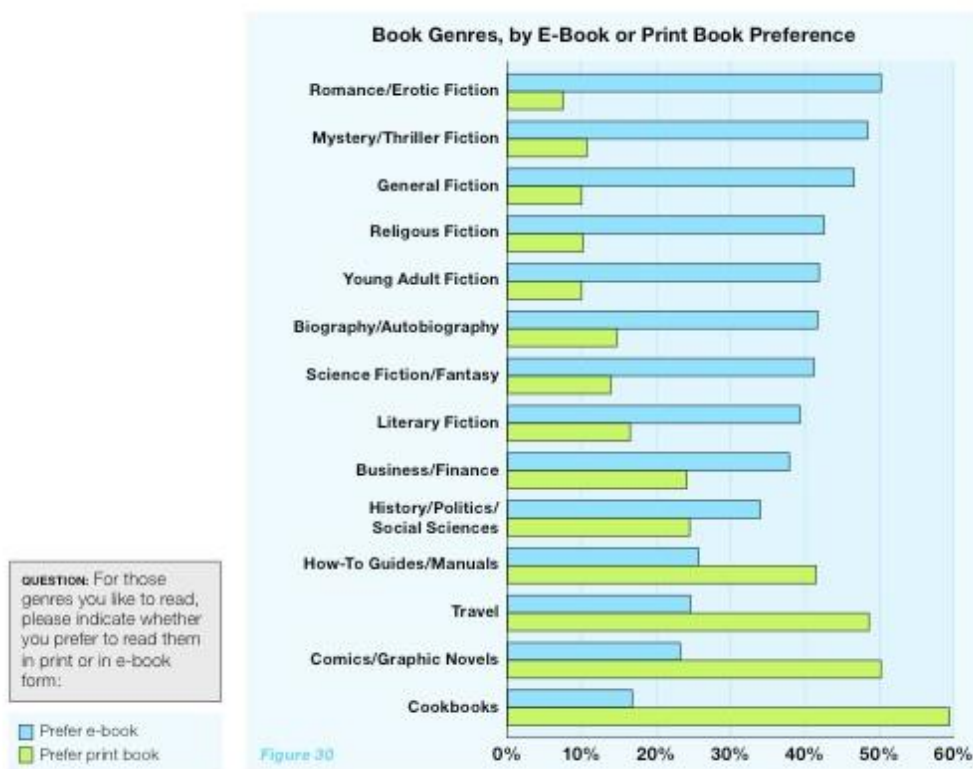


NUBBO. Nos startups. In : *Nubbo, L'Incubateur* [en ligne]. (2000). Disponible sur :< <https://nubbo.co/nos-startups/>> (consulté le 14/06/18).

### ANNEXE 4

Préférences de lecture (numérique ou papier) en fonction des genres littéraires

Graphique extrait du site Internet : <https://blogbuster.fr/auto-edition/ventes-ebooks-en-france-2015.htm>



VIET, Jean-Baptiste. 10% des ventes de livre en France seront des ebooks en 2015. In : Blogbuster [en ligne]. (publié le 25/01/15). Disponible sur : <<https://blogbuster.fr/auto-edition/ventes-ebooks-en-france-2015.htm>> (consulté le 14/06/18).

## ANNEXE 5

Entretien avec Christel Le Coq, fondatrice de B.Sensory

*Mai 2018*

Manon Cariou : Quand et comment vous est venue l'idée de lancer ce concept de livre connecté ?

Christel Le Coq : Longue histoire... Je suis une amoureuse des mots. Je me souviens très bien du jour où j'ai appris à lire. Et je me souviens m'être dit que cela allait changer ma vie ! Quand j'ai lu *Le Parfum* de Patrick Suskind, vers 10 ans, j'ai vraiment senti l'odeur de la violette. J'ai alors réalisé l'étendue du pouvoir des mots. Au-delà des images, des émotions, ils peuvent créer de véritables sensations physiques.

En grandissant j'ai découvert la littérature érotique, avec Régine Deforges et Françoise Rey. Et j'ai constaté une fois de plus avec quelle force les mots pouvaient nourrir l'imaginaire et les sens.

De 2008 à 2014 j'ai eu la chance de travailler avec plusieurs éditeurs sur la thématique du livre papier « augmenté » ou « enrichi ». Un nouveau terrain de jeu, d'innovations, rendu possible par l'arrivée des smartphones. L'idée, scanner des images ou différentes sortes de tags pour découvrir au cœur du papier des images d'archive, des témoignages, de la musique,... Ce pont entre le réel et virtuel, cette complémentarité entre le papier et les contenus multimédia est riche mais encore très sous-exploitée...

Pendant que je travaillais sur ce sujet, j'entendais souvent les gens me dire « je ne lirais jamais en numérique, je ne veux pas perdre le toucher, le contact avec le papier, son odeur ». L'objet livre génère un véritable attachement, une émotion particulière, les sensations ajoutent une dimension quasi affective quand un livre numérique est juste « pratique ». Je comprenais cette réflexion et pourtant nous sommes tous amenés à consommer de plus en plus de contenus dématérialisés. C'est de là qu'est partie ma réflexion sur le concept de lecture numérique sensorielle. Le but

étant de transmettre de véritables sensations physiques en fonction de ce qui est lu, regardé, écouté... On ne remplacera jamais la sensation du papier ou son odeur mais peut être qu'accompagner la lecture de sensations peut permettre de recréer un attachement qui nous permettra d'accorder la même valeur à un contenu.

J'ai créé mon entreprise en 2014 pour développer ce concept et la première plateforme de création et de diffusion de contenus numériques sensoriels. Et j'ai choisi de développer un premier service – B.Sensory – dédiée à la littérature érotique. Un choix guidé par plusieurs facteurs : le succès grandissant de la romance érotique, le fait que cette littérature soit par essence faite pour donner des sensations et le constat que toutes les innovations trouvent leurs premières applications sur ce marché (le minitel, la VHS, la VOD...).

M.C. : Avez-vous rencontré des difficultés au lancement de ce projet ? Si oui, est-ce quelles étaient dues à l'innovation du livre numérique en général ou à la technologie employée plus précisément ?

C.D.C. : Le concept de lecture numérique sensorielle, avec tout le potentiel de la plateforme, a été très bien accueilli et aidé par la région Bretagne, la BPI, des investisseurs. Ce qui a posé problème c'est la partie érotique avec la création du LittleBird, le sextoy synchronisé avec les livres.

M.C. : Avez-vous bénéficié d'aide et de financement pour lancer votre entreprise ?

M.C. : Vous parlez de « librairie » sur votre site, ne vous considérez-vous pas comme une maison d'édition, dans le sens où vous proposez un mode de lecture qui vous est propre ?

C.D.C. : Si, B.Sensory est une maison d'édition à part entière avec effectivement la particularité de proposer des contenus connectés.

M.C. : J'ai lu il y a peu que vous déposiez le bilan. (Si ce n'est pas indiscret) est-ce dû à un manque de fond ou de public ?

C.D.C. : Un peu des deux... Nous avons eu de nombreux problèmes de fabrication du LittleBird. Des malfaçons qui ont pénalisé notre développement et plombé notre trésorerie. Sans produit à vendre (et avec un problème de marge car j'ai eu la mauvaise idée de vouloir faire du made in France), difficile de trouver des distributeurs et de promouvoir le format « connecté »... Et sans budget, difficile d'élargir son audience, de communiquer, surtout que nous n'avions pas le droit de faire de publicité sur les réseaux sociaux. C'est triste car nous avons des auteurs de talent, un catalogue de plus de 200 nouvelles, des demandes de distribution pour le LittleBird, de bons retours des utilisatrices... malheureusement nos fournisseurs n'ont pas été à la hauteur.

M.C. : Ces temps-ci, beaucoup d'innovations autour de modes de lecture apparaissent sur le marché du livre numérique. Au vu de votre expérience, qu'en pensez-vous ? (Y a-t-il un public réellement prêt pour ces innovations ? Le livre numérique ne l'emporte-t-il pas sur l'ebook enrichi ? etc.)

C.D.C. : Le livre, la lecture, l'édition a toujours été un sujet d'innovation et c'est une bonne nouvelle que cela continue. Après, je crois que les nouveautés ne sont pas faites pour remplacer tel ou tel format, elles augmentent juste les possibles pour différents publics, peut être même que certaines pourront amener de nouvelles personnes à lire. J'essaie toujours d'éviter la vision anxiogène des technologies pour en voir les bénéfices !

## ANNEXE 6

L'expansion du numérique entraine une hausse des ventes sur Internet

*Tableau extrait de la synthèse 2016/2017 du S.N.E.*

<b>Poids et évolution des circuits de vente dans le commerce de détail (en valeur TTC)</b>		
<b>Circuits</b>	<b>Poids</b>	<b>Évolution</b>
<b>Librairies niveau 1</b>	25,8%	- 6,7%
<b>Librairies niveau 2 + Internet + Autres</b>	28,7%	+ 5,2%
<b>GSA - Grandes surfaces alimentaires</b>	17,4%	- 5,1%
<b>GSS - Grandes surfaces spécialisées</b>	28,1%	+ 0,1%

Source : GfK février 2017

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. Repères statistiques 2016-2017 synthèse. *Syndicat national de l'édition*. [en ligne]. 2017. 25 p. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/document/synthese-des-reperes-statistiques-20162017/>> (consulté le 14/06/18).

**TABLE DES MATIERES**

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
Introduction.....	8
<b>Partie I : Via Fabula, une startup à l'assaut de nouveaux modes de lecture.....</b>	<b>11</b>
Chapitre 1 : Une maison d'édition sous le modèle de la startup.....	11
1.1 Le choix de ce modèle.....	12
a) <i>Définition de la startup</i> .....	12
b) <i>Les origines de Via Fabula</i> .....	13
c) <i>Des locaux propres à l'innovation</i> .....	14
1.2 Des financements pour l'innovation plutôt que pour l'édition.....	16
a) <i>Nubbo, anciennement l'Incubateur</i> .....	16
b) <i>Madeeli</i> .....	16
c) <i>Ulule</i> .....	17
d) <i>Le refus d'Occitanie Livre &amp; Lecture</i> .....	17
1.3 De l'édition sans éditeur.....	18
a) <i>Les membres de Via Fabula et leurs compétences technologiques</i> .....	18
b) <i>Qui s'occupe de l'éditorial ?</i> .....	20
Chapitre 2 : De nouveaux modes de lecture créés par Via Fabula.....	22
2.1 Des innovations pour une meilleure immersion dans le texte.....	22
a) <i>Le livre adaptatif</i> .....	22
b) <i>Le livre à effets</i> .....	23
2.2 Le livre comme véritable passe-temps.....	25
Chapitre 3 : Quel succès pour Via Fabula ?.....	26
3.1 Une discréditation de la part de la startup.....	26
a) <i>La vente de goodies Imagica</i> .....	26
b) <i>Des problèmes sur les sites web</i> .....	28



c) <i>Des dysfonctionnements au niveau de l'application</i> .....	30
3.2 L'inébranlable crainte de la nouveauté.....	31
a) <i>Un refus de trahir le traditionnel livre papier</i> .....	31
b) <i>... qui entraîne un défaut de visibilité pour Via Fabula</i> .....	33
3.3 La perdurance d'un attrait pour l'innovation.....	35
a) <i>Des auteurs et des lecteurs fidèles</i> .....	35
b) <i>La presse à l'affût de nouvelles technologies</i> .....	36
c) <i>De nouvelles frontières pour l'édition</i> .....	36
<b>Partie II : Via Fabula face aux innovations éditoriales</b> .....	39
Chapitre 1 : L'innovation dans les modes de lecture.....	39
1.1 Un succès modéré pour ce qui existe déjà.....	39
a) <i>Des prix qui encouragent cette voie</i> .....	39
b) <i>Des inventions poussées : quelle place pour le texte ?</i> .....	40
c) <i>La littérature jeunesse : un réel refuge pour l'enrichissement ?</i> .....	42
1.2 L'exemple de la littérature érotique.....	44
a) <i>L'érotisme, un genre littéraire plus enclin au numérique</i> .....	44
b) <i>De nouveaux modes de lecture pour la littérature érotique : l'exemple de B.Sensory</i> .....	45
1.3 Quelle concurrence face à Via Fabula ? L'exemple d'Adrénalivre.....	46
a) <i>Présentation d'Adrénalivre</i> .....	46
b) <i>Une concurrence de plus en plus importante</i> .....	47
c) <i>« L'ebook dont vous êtes le héros »</i> .....	48
Chapitre 2 : L'innovation éditoriale ailleurs que dans les modes de lecture.....	50
2.1 Au niveau des supports de lecture.....	50
a) <i>Une permanente évolution de ces supports, adaptés aux lecteurs</i> .....	50
b) <i>Le monopole de la liseuse sur le marché du livre numérique</i> .....	51
2.2 Le roman participatif : une édition numérique à plusieurs.....	52
a) <i>L'auteur au plus près des lecteurs</i> .....	52
b) <i>Donner goût à l'écriture</i> .....	53

c) <i>Internet permet d'abolir un élitisme éditorial</i> .....	54
2.3 La recommandation produit : un remodelage numérique de la diffusion.....	55
a) <i>La publicité ciblée par les algorithmes</i> .....	55
b) <i>Le phénomène des influenceurs</i> .....	57
<b>Partie III : Quel avenir pour Via Fabula ?</b> .....	59
Chapitre 1 : Le développement de la maison d'édition.....	59
1.1 Une année de lissage.....	59
a) <i>Une consolidation nécessaire</i> .....	59
b) <i>Le lancement de la plateforme</i> .....	61
c) <i>L'évolution des applications pour une meilleure visibilité</i> .....	62
1.2 Les projets éditoriaux.....	63
a) <i>Affirmer une ligne éditoriale innovante</i> .....	63
b) <i>Se rapprocher d'autres maisons d'édition</i> .....	64
Chapitre 2 : Le service prestataire : une voie d'évolution.....	66
2.1 Un service en vogue dans le domaine de l'édition.....	66
a) <i>Rapprocher le livre papier et le livre numérique : les partenariats</i> .....	66
b) <i>Fournisseur de technologies</i> .....	67
2.2 Via Fabula et le service prestataire.....	68
a) <i>Une volonté de faire découvrir l'ebook enrichi aux autres maisons d'édition</i> ....	68
b) <i>Un service qui n'est pas uniquement dédié aux métiers du livre</i> .....	70
c) <i>Devenir fournisseur de technologies : Le Spotify du livre</i> .....	70
Chapitre 3 : Quels risques pour Via Fabula ?.....	72
3.1 Des dangers financiers.....	72
a) <i>Un risque économique lié au modèle startup et à l'activité</i> .....	72
b) <i>Le constat d'une évolution budgétaire</i> .....	73
3.2 Des soucis au niveau de l'équipe.....	74
a) <i>La motivation n'est pas partout</i> .....	74
b) <i>Quelles solutions pour le président ?</i> .....	75
3.3 Un danger du livre numérique : le piratage.....	76

<i>a) La différence de prix avec le livre imprimé.....</i>	<i>76</i>
<i>b) Un potentiel danger pour Via Fabula.....</i>	<i>77</i>
Conclusion.....	79
Bibliographie.....	82
Annexes.....	90
Tables des matières.....	112