

Editeurs et Librairies sur les réseaux sociaux en 2017

par Sandrine Henry

(sandrine.henry2.auditeur@lecnam.net / leonore.henry@gmail.com)

1. Contexte et objectifs

a. le contexte

Le marché du livre, tout comme celui du jeu-vidéo, de la vidéo et de la musique, est touché depuis 10 ans par des mutations plus ou moins forte liées aux évolutions à l'ère numérique : le piratage et la disruption avec l'apparition du livre numérique. Mais les mutations les plus impactantes l'ont été dans des champs plus classiques.

Éditeurs comme libraires ont été touchés par les changements de comportements des conso-lecteurs, tant sur le plan des actes d'achat (l'avènement d'Amazon) que de recherche d'informations/conseils.

En parallèle, les auteurs mieux informés, autonomes et impliqués ont réinventé leur relation aux lecteurs en tissant des liens directs et n'hésitant pas parfois à assurer leur promotion eux-même.

Les libraires ont, de plus, perdu une partie de leur rôle de prescripteur avec la montée en force d'Amazon et de la pratique de partage d'avis consommateurs ajoutée à la hausse de fréquentation dans les magasins de type Fnac, Cultura au détriment des commerces de proximité.

Le critique également a perdu de son pouvoir de prescription. C'est d'autant plus le cas pour certains genres littéraires (young adult, romance...).

Le lecteur s'est mué en lecteur-prescripteur (les avis sur internet) et en lecteur-influenceur par le biais des blogs puis de Youtube (les booktubeurs).

En résumé, si dans sa forme le livre n'a que peu évolué, "le schéma classique - l'éditeur publie, le critique rend compte et le lecteur achète - n'est plus, ne suffit plus." (cf Livre Hebdo n°1160).

La question aujourd'hui n'est plus seulement de savoir comment faire venir le lecteur au livre, mais de comment aller à la rencontre des conso-lecteurs.

b. les objectifs de la visualisation

Avoir une présence numérique s'est avérée une évidence pour les éditeurs. Les libraires l'ont réalisé plus brutalement en perdant chiffre d'affaires et fréquentation. La majorité des éditeurs ont au moins un site internet pour montrer leur production mais ce n'est pas toujours le cas pour les libraires. Par contre, j'observe une croissance de la présence de ces derniers sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram.

Donc, à l'aide de la visualisation, je veux montrer sur quels réseaux sociaux les éditeurs et les librairies sont présents en 2017 et faire un état des lieux de la situation.

Cette visualisation a un rôle d'introduction à une étude plus longue de compréhension de l'écosystème du monde de l'édition. Elle permettra de répondre dans un premier temps à ces questions :

- Les éditeurs et les libraires ont-ils une stratégie de présence numérique similaire?
- Si oui, dans quelle proportion ?
- Quels sont les réseaux sociaux où ils sont tous deux fortement présents ?

c. la problématique

Dans le secteur du livre, il est souvent répété que l'éditeur n'est rien sans le libraire. Si cela est vrai dans le monde réel, qu'en est-il dans le monde virtuel ? Je ne pourrais pas pour l'instant répondre à cette question, mais je veux montrer que dans tous les cas les librairies sont également à la (re)conquête des lecteurs sur Internet. Je souhaite mettre en évidence le fait que le travail de séduction auprès des lecteurs peut se faire de concert en mettant en place des partenariats et des actions de communication entre librairies et éditeurs les deux étant de plus en plus actifs sur internet.

2. Méthodologie

a. Le corpus

La base de données a été construite de zéro. Alimentée depuis près de 4 ans, elle est le résultat d'un recensement, le plus souvent manuel, d'informations autour des éditeurs principalement français.

Ces informations concernent les aspects numériques : les sites internet et les réseaux sociaux. Pour le(s) site(s), j'ai cherché à répondre aux questions suivantes : Y en a-t-il un ou plusieurs ? Existe-t-il une offre de contenus numériques (livres numériques, livres audio, applications)? Un espace d'achat en ligne? Peut-on s'inscrire à une newsletter? Pour les réseaux sociaux, j'ai répertorié les comptes ouverts sur Facebook, Twitter etc...en ajoutant la donnée de nombre d'abonnés pour chacun d'entre eux. C'est actuellement la donnée la plus simple et la plus facile d'accès recueillie soit manuellement soit à l'aide de scripts (php ou python) en se raccordant aux API.

En 2017, j'ai ajouté les librairies à cette base de données. Y sont recensées les mêmes informations ainsi que des données géographiques.

b. La récupération et l'exploitation

Les sources ayant servi à remplir la base de données sont diverses. J'en identifie 3 principales :

- 1) Internet :
 - les sites des éditeurs, des librairies
 - les sites connus et reconnus des métiers de l'édition
 - les sites des institutions, des syndicats tels le SNE, Syndicat National du Livres (<https://www.sne.fr/>), SLF <http://www.syndicat-librairie.fr/> , CNL <http://www.centrenationaldulivre.fr/>
 - les sites de regroupement de librairies (canal BD <http://www.canalbd.net/> , jeunesse <https://www.librairies-sorcières.fr/>)
 - les réseaux sociaux
 - les sites de la presse professionnelle : Livres hebdo (<http://www.livreshebdo.fr/>)
 - les sites spécialisés (par exemple Actualité : <https://www.actualitte.com/>)
 - les sites de magazines et journaux d'actualités généralistes et thématiques (Le Monde, Le Figaro, Elle etc..)
 - sites des salons du livre
- 2) La presse
 - les versions papiers des journaux et magazines cités plus haut.
 - la presse professionnelle (Livres hebdo, Page des libraires...)
- 3) Les visites en physique des librairies et des salons.

La récupération des données se fait sous Excel, ce qui permet d'exploiter la base sur une grande partie des outils technologiques (Tableau, Gephi etc...).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	de	ID_ressoc	url_ressoc	typers_ID	TYPE_RS	CATG_RS	editeur_ID	EDITEUR	Nb_abonnés	ACTEUR	url_rs_ID	adress
4877	2017	1	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	1	100 VOIX	926	EDITEUR	19859330377423	
4878	2017	2	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	2	10X18	69 938	EDITEUR	Editions.10.18	
4879	2017	3	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	4	12.21	13 910	EDITEUR	1221.Editions	
4880	2017	4	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	5	12 BIS	59 359	EDITEUR	glenat.bd	
4881	2017	6	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	8	UTOPIQUE	960	EDITEUR	utopique	
4882	2017	7	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	9	2024	6 848	EDITEUR	ed2024	
4883	2017	8	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	10	205	3 502	EDITEUR	editions205	
4884	2017	9	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	12	365 EDITIONS	12 228	EDITEUR	les.editions.365	
4885	2017	10	https://www.facebook.com/1000000000000000	1	facebook	SOCIAL	13	400 COUPS (LES)	11 584	EDITEUR	editionsles400coups	

Vous pouvez voir une partie de l'exploitation de ses données sur le site suivant :

<http://www.reachread.com/>

Afin d'obtenir des coordonnées exploitables pour les librairies, à savoir récupérer la longitude et la latitude de chacune de ces dernières, je suis passée par un outil de géocodage gratuit (Google Maps) : <http://dehaese.free.fr/Gmaps/testGeocoder.htm>

Ce travail nécessitait au préalable de découper les adresses en plusieurs colonnes : adresse, code postal, ville, pays puis de coller le tableau obtenu dans l'outil pour qu'il calcule la longitude et la latitude.

c. méthode de traitement des données

La visualisation devant permettre de comparer le comportement des éditeurs et les librairies en termes de création de comptes sur les réseaux sociaux, la première étape a été de pouvoir distinguer ces deux acteurs.

En utilisant Excel, j'ai ajouté :

- une colonne « Acteur » pour distinguer les données relatives aux éditeurs de celles des librairies.
- un identifiant spécifique aux librairies sur les colonnes ID_ressoc (identifiants des comptes de réseaux sociaux créés) et editeur_ID consistant à concaténer la mention « LIB » à l'ID pour une question de rapidité.

Pour répondre à certains de mes objectifs, il m'a fallu construire un tableau croisé afin de calculer le nombre de comptes uniques créés par éditeur/libraire.

Je précise unique car :

- il peut y avoir un compte pour deux éditeurs. En effet, un groupe d'éditions qui a plusieurs marques peut choisir de créer un seul compte pour communiquer sur toutes les marques. C'est par exemple le cas pour JC Lattès et Les éditions du Masque (<https://www.instagram.com/editionsjclatteslemasque/>).
- un même éditeur peut avoir créé plusieurs comptes selon qu'il voulait s'adresser aux amateurs de cuisine (<http://instagram.com/maraboutcuisine>) pour l'un et aux amateurs de loisirs créatifs (<https://www.instagram.com/loisirscreatifsmarabout/>) pour l'autre.

Sans cette étape, je prenais le risque d'inclure des doublons en termes d'éditeurs/librairies et en termes de comptes.

J'obtiens le tableau suivant :

	A	B	C	D	E	F
1	date	CATG_RS	NOM_RS	ACTEUR	Nb de comptes	Nb d'Editeur
2	2017	BLOGGING	tumblr	EDITEUR	26	27
3	2017	CURATION	scoop_it	EDITEUR	4	4
4	2017	DESSIN	deviant_art	EDITEUR	1	1
5	2017	LECTURE	issuu	EDITEUR	5	5
6	2017	LECTURE	youscribe	EDITEUR	1	1
7	2017	MUSIQUE	deezer	EDITEUR	2	2
8	2017	MUSIQUE	soundcloud	EDITEUR	11	11
9	2017	PHOTO	flickr	EDITEUR	9	9
10	2017	PHOTO	instagram	EDITEUR	387	351
11	2017	PHOTO	instagram	LIBRAIRIE	158	178
12	2017	PHOTO	pinterest	EDITEUR	90	90
13	2017	PHOTO	pinterest	LIBRAIRIE	8	22
14	2017	PHOTO	snapchat	EDITEUR	5	5
15	2017	PROFESSIONN	linkedin	EDITEUR	61	56
16	2017	PROFESSIONN	slideshare	EDITEUR	1	1
17	2017	PROFESSIONN	viadeo	EDITEUR	8	8
18	2017	SOCIAL	facebook	EDITEUR	1255	1161
19	2017	SOCIAL	facebook	LIBRAIRIE	578	602
20	2017	SOCIAL	google+	EDITEUR	118	120
21	2017	SOCIAL	twitter	EDITEUR	688	678
22	2017	SOCIAL	twitter	LIBRAIRIE	104	123
23	2017	VIDEO	dailymotion	EDITEUR	26	29
24	2017	VIDEO	vimeo	EDITEUR	21	21
25	2017	VIDEO	youtube	EDITEUR	186	187
26	2017	VIDEO	youtube	LIBRAIRIE	24	36

Remarque : CATG_RS => la catégorie à laquelle appartient ce réseau social

d. Choix des couleurs

Les couleurs choisies correspondent aux couleurs officielles des réseaux sociaux.
 Pour les variables Éditeur et Libraire, je me suis servie de la roue chromatique d'Adobe.

EDITEUR	#35eab7
FACEBOOK	#3b5998
GOOGLE+	#1DA462
INSTAGRAM	#bc2a8d
LIBRAIRIE	#FFDD19
PINTEREST	#ff0000
TWITTER	#00aced
YOUTUBE	#bb0000

codes couleur

3. Résultats

a. Création de comptes en fonction de la catégorie des réseaux sociaux selon l'acteur du livre

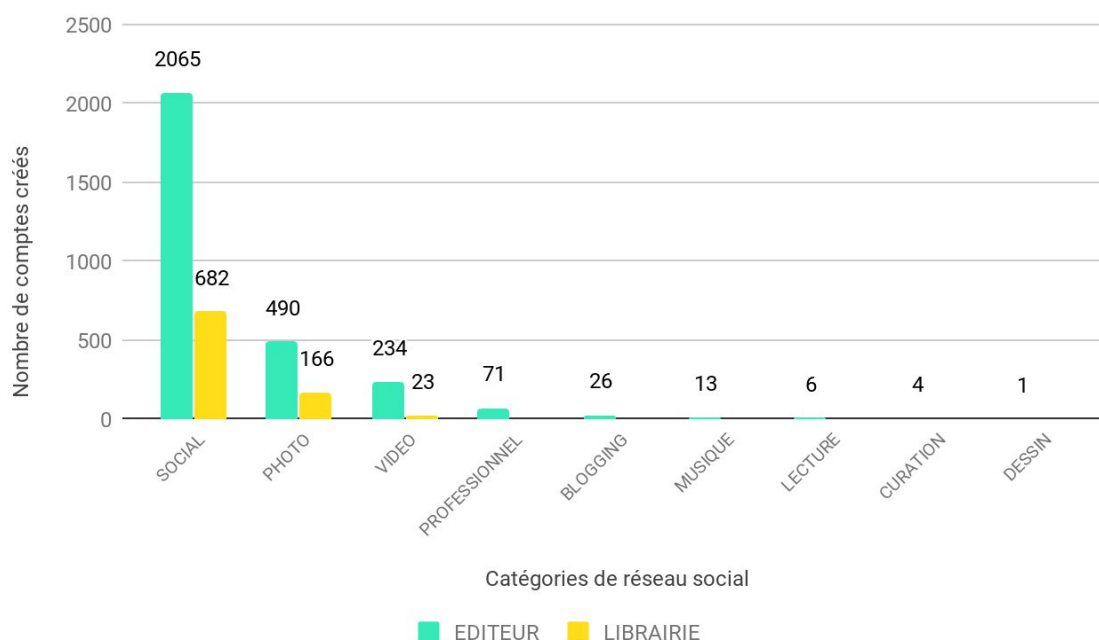
Rappel des objectifs

- Les éditeurs et les libraires ont-ils une stratégie de présence numérique similaire?
- Si oui, dans quelle proportion ?
- Quels sont les réseaux sociaux où ils sont tous deux fortement présents ?

Pour répondre à ces objectifs, dans un premier temps, j'ai voulu comparer la présence des éditeurs et des libraires à un niveau macro, c'est à dire au niveau de la catégorie des réseaux sociaux. Pour être plus précis, j'ai voulu savoir si les comptes créés étaient plutôt de type échanges sociaux, de partage de photos/vidéo, professionnels...

S'agissant d'une **comparaison** de deux population (éditeurs vs libraires) avec une notion de **distribution** (nombre de comptes créés par catégorie), j'ai choisi de faire un graphique de type Diagramme à barres verticales doubles. pour l'illustrer. J'ai réalisé ce graphique dans Excel.

Répartition des comptes créés en 2017 par catégories de réseaux sociaux par acteurs du livres



Ce graphique nous montre que les éditeurs et les libraires suivent la même stratégie de présence sur les réseaux. Ils privilégient principalement les réseaux sociaux que l'on peut qualifier de classiques (à 71% pour les éditeurs et 78% pour les libraires), puis ceux de partage de photos (à 17% pour les éditeurs et 19% pour les libraires) et enfin ceux de partage de vidéos (à 8% pour les éditeurs et 3% pour les libraires). Les autres catégories de réseaux sociaux sont choisies de façon plus épisodique.

b. Ouverture de comptes de réseaux sociaux - le top 3 : Facebook, Twitter et Instagram

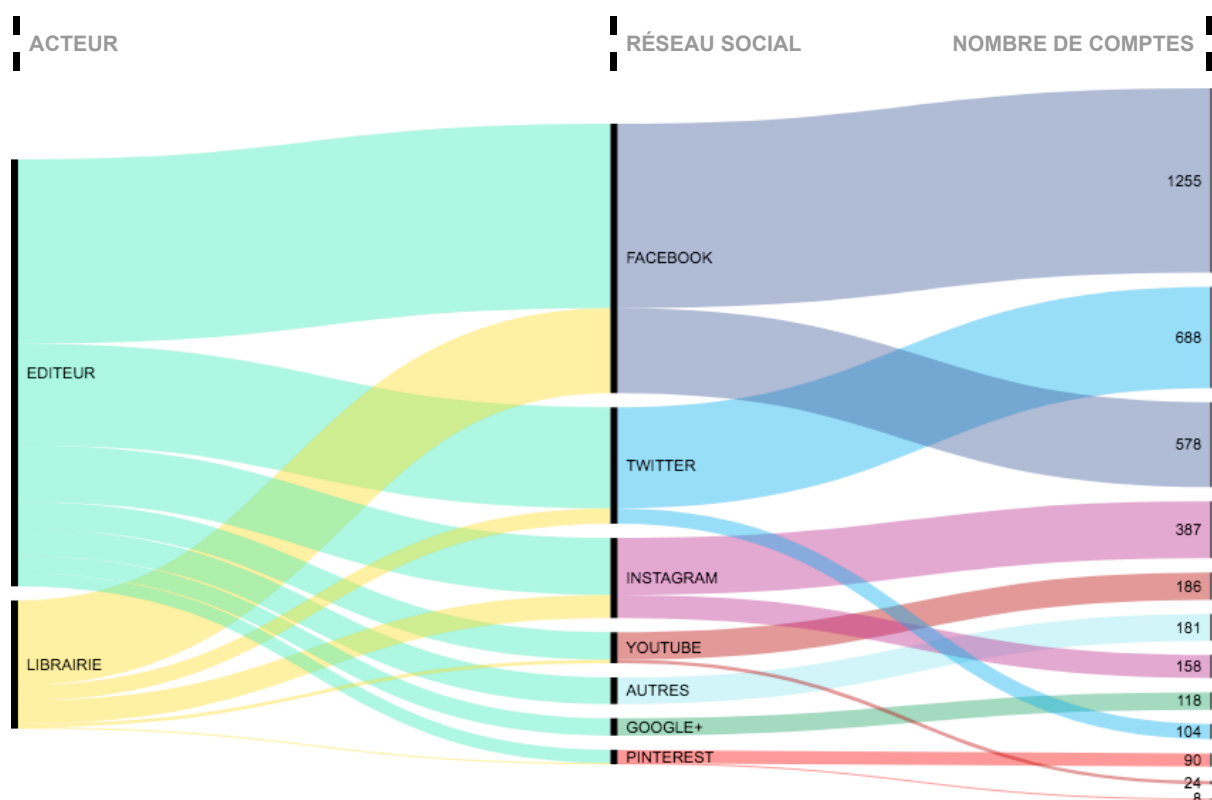
J'ai alors voulu déterminer si, au sein des catégories principales identifiées, le nombre de comptes créés se répartissait de manière identique au niveau des réseaux sociaux, une même catégorie pouvant compter un à plusieurs réseaux sociaux. Par exemple, dans la catégorie "Social", on retrouve Facebook, Twitter et Google+, dans la catégorie "photo", il y a Pinterest, Instagram, Snapchat ou encore Flickr.

La visualisation suivante devait mettre en avant ces 3 principales fonctions :

- **comparer** les éditeurs et libraires
- et voir la **distribution** de comptes créés par réseau social
- en y ajoutant la notion de **proportion**.

Après, quelques recherches sur datavizcatalogue.com, mon choix s'est donc arrêté sur une visualisation de type Parallel Set. Dans Raw graph, elle porte le nom d'Alluvial Diagram.

Répartition du nombre de comptes de réseaux sociaux créés par métiers du livre en 2017



Comme nous avons précédemment identifié les principales catégories de réseaux sociaux, pour une meilleure lisibilité et faciliter le travail d'identification, j'ai regroupé les plus "petits" dans un groupe nommé "Autres".

Bien que les deux acteurs soient présents sur les mêmes typologies de réseaux sociaux (social, photo, vidéo), grâce à cette visualisation, on s'aperçoit que :

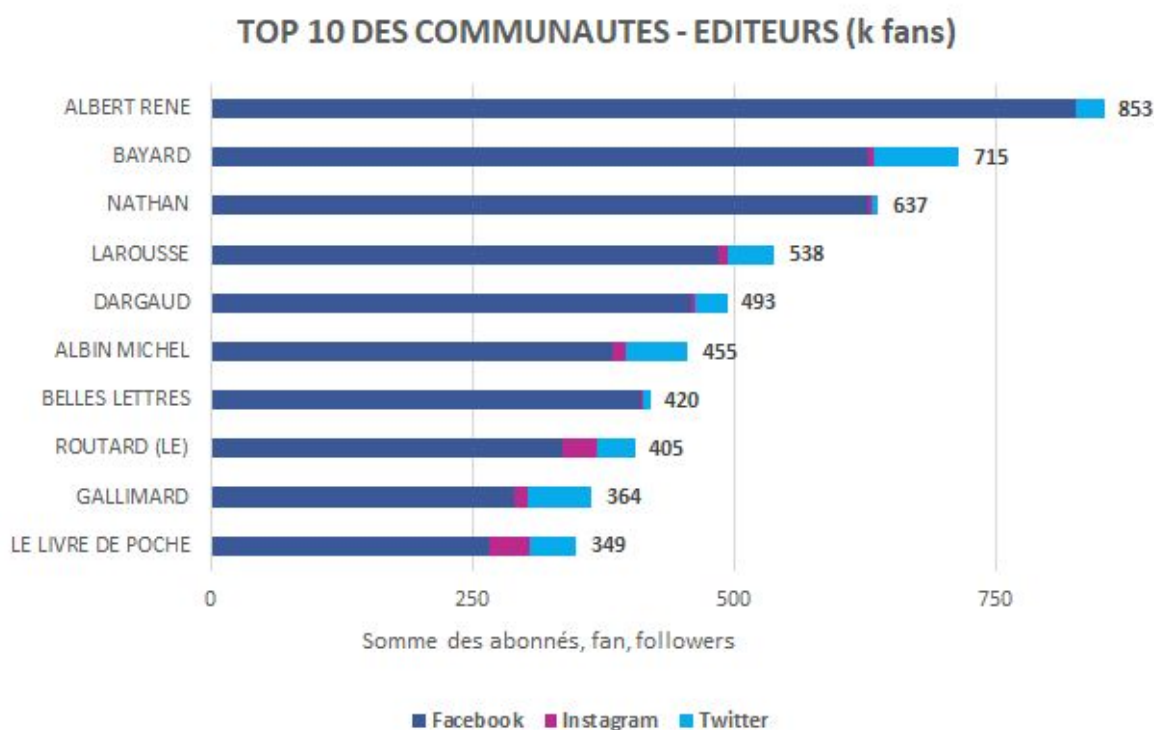
- Facebook est LE réseau social privilégié
- Les éditeurs sont proportionnellement plus présents sur Twitter que sur Instagram.
- Les libraires sont proportionnellement plus présents sur Instagram que sur Twitter.

c. Palmarès des communautés : quels acteurs sont les plus suivis et où ?

Grâce à la notion de communauté, il est possible de déterminer quels acteurs sont les plus suivis. Cette approche permettrait de valider un premier niveau de cohérence de stratégie : voir si le choix être sur un réseau social implique le fait d'y être suivi par les lecteurs.

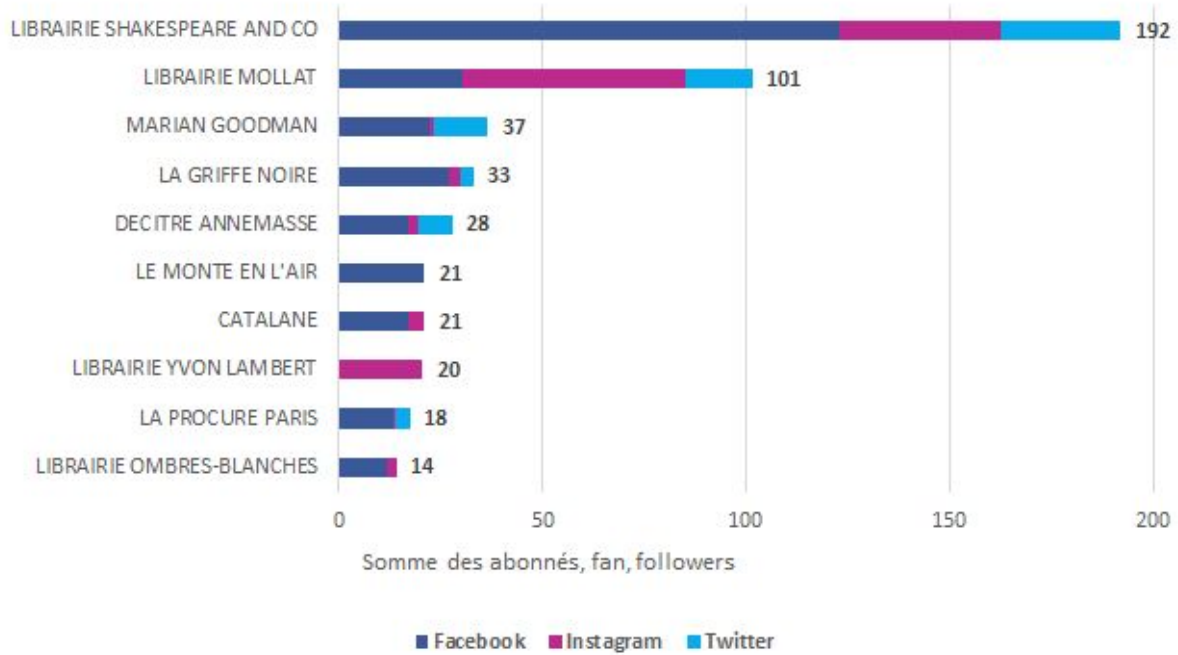
La taille d'une communauté se définit en calculant la somme du nombre de fans/followers/abonnés sur les réseaux sociaux. Comme nous avons vu que l'essentiel des comptes créés étaient sur Facebook, Twitter et Instagram, j'ai ajouté une colonne à ma base de données pour déterminer la taille de la communauté de chaque éditeur et librairie. J'ai alors retenu les 10 communautés les plus importantes pour chaque métier.

J'ai choisi le graphique à barres empilées pour représenter au mieux les résultats. Ce choix se justifie par mon désir de montrer la composition de la communauté.



L'analyse de la composition des communautés de ces 10 éditeurs montrent des similitudes avec la répartition globale de création de comptes par réseaux sociaux. Le point de rencontre entre les éditeurs et les conso-lecteurs est avant tout Facebook puis Twitter et enfin Instagram.

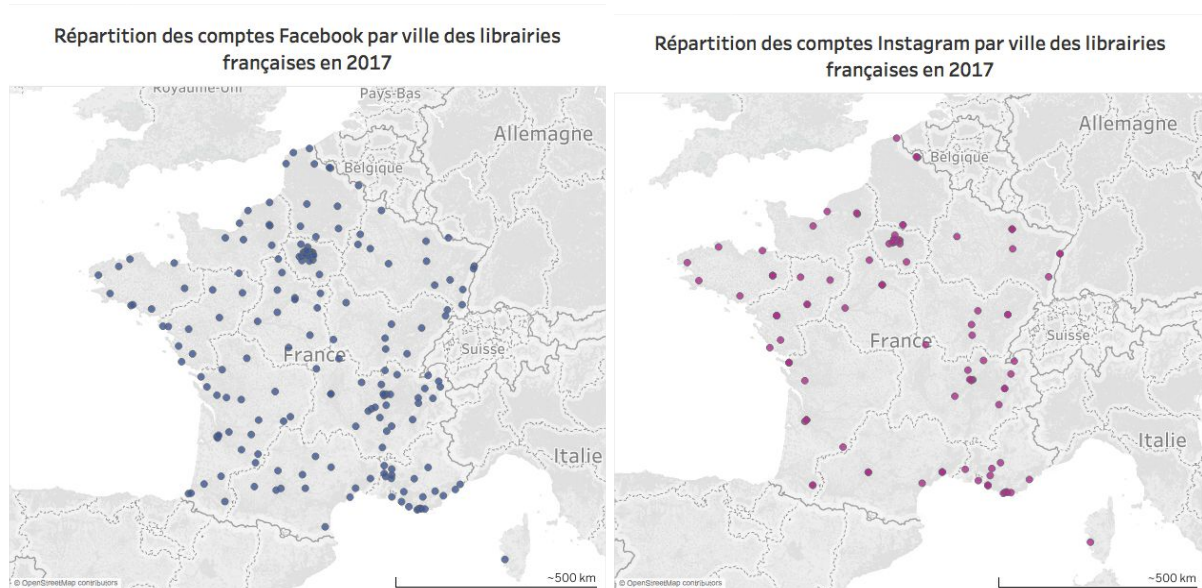
TOP 10 DES COMMUNAUTES - LIBRAIRIES (k fans)



Même remarque pour les libraires : les fans/followers/abonnés sont avant tout sur Facebook. Puis, pour 6 des 10 librairies, sur Instagram. Ils sont moins suivis sur Twitter. La librairie Yvon Lambert arrive même au 8ème rang avec une communauté construite uniquement sur Instagram.

d. Les librairies en France

Constatant que les librairies sont, après Facebook, plus présentes et suivies sur Instagram, j'ai voulu voir s'il s'agit d'un phénomène de grandes villes ou une tendance plus générale. Pour ce faire, je suis passée par la cartographie où sur une carte de France j'ai choisi d'afficher les villes où les librairies ont créé un compte instagram. En regard, j'ai créé la même cartographie pour les comptes créés sur Facebook.



Suivant toute logique, on constate dans toute la France les libraires ont créé un compte Facebook. Pour ce qui est d'instagram, on retrouve des comptes de libraires dans des villes de diverses densités dans toute la France. Seul le centre n'est pas encore très investi.

4. Analyse

Grâce à cette dataviz, il est possible de faire un état des lieux de la présence des éditeurs et libraires en 2017 et répondre à nos trois questions.

Pour rappel :

- *Les éditeurs et les libraires ont-ils une stratégie de présence numérique similaire?*
- *Si oui, à quelle proportion ?*
- *Quels sont les réseaux sociaux où ils sont tous deux fortement présents ?*

Éditeurs comme libraires ont une stratégie de présence sur les réseaux sociaux similaire. Ils sont majoritairement présents sur les réseaux sociaux de type "Social" à savoir ceux où l'échange interpersonnel est mis en avant. C'est avant tout sur Facebook qu'on recense le plus grand nombre de comptes créés. Suivent Twitter et plus rarement Google+.

La deuxième catégorie de comptes créés est celle des réseaux sociaux de type "Photo", c'est à dire où le partage de photos est le coeur des échanges entre utilisateurs. Ici, c'est clairement Instagram qui est à l'honneur.

Enfin, les réseaux sociaux de publication de vidéo figurent au 3ème rang. Youtube est le réseau social plébiscité.

On parvient également à observer que les libraires sont proportionnellement plus présents sur Instagram que sur Twitter.

Bien que plus âgé, le principe de Twitter (12 ans d'existence) ne semble pas avoir séduit les libraires. Comme les autres réseaux sociaux, il est chronophage et de plus demande à être alimenté plus fréquemment que les autres. Ce temps, le libraire ne l'a pas : il tient un commerce.

Instagram (8 ans) séduit, en général, pour son côté plus visuel, simple et rapide d'utilisation et son aspect fun et plus proche des lecteurs. C'est aussi un des réseaux sociaux où les influenceurs sont le plus présents (avec Snapchat et Youtube).

Mon but était de montrer que librairies et éditeurs sont à la (re)conquête des lecteurs sur Internet. Les communautés, à l'image des réseaux sociaux investis, le confirme. Il y a une cohérence entre le choix des réseaux sociaux et la composition des communautés.

La cartographie montre, en plus, que le choix d'Instagram n'est pas qu'une tendance des grandes villes. Il commence à devenir un outil de communication tout aussi nécessaire que Facebook pour les librairies dans toute la France. Sur Instagram, les libraires peuvent :

- se tenir au courant des titres plébiscités par les lecteurs et influenceurs,
- connaître l'actualité des éditeurs
- montrer leur savoir-faire (animation de vitrine, recommandations,...)

5. Conclusion

Cette datavisualisation répond à mes attentes puisqu'elle permet de remplir sa fonction d'identification et de comparaison.

Pour y parvenir, un travail d'harmonisation a été nécessaire puisqu'il fallait fusionner deux bases de données.

Sur le plan esthétique, l'ajout du logo de chaque réseau social aurait été plus parlant.

Couplé à la couleur officielle, il ajouterait de l'aisance à la compréhension du contexte.

Cette visualisation traite essentiellement les variables de nombre de comptes créés et de nombre de fans (followers, abonnées). La prise en compte d'autres indicateurs comme les interactions (commentaires, likes, partages) constitueraient un critère complémentaire pour évaluer le dynamisme des communautés et de la marque sur les réseaux sociaux.

En effet, les experts du webmarketing sont d'avis à dire qu'avoir une grosse communauté ne sert à rien si celle-ci n'est pas active, ne réagit pas au contenu proposé.

Pour aller plus loin encore, une analyse de réseaux serait intéressante à réaliser. La dataviz ainsi créée permettrait :

- de visualiser l'écosystème du milieu de l'édition
- de savoir si l'alliance éditeurs/libraires est aussi forte dans le monde virtuel qu'elle peut l'être dans le monde réel.
- d'identifier les éventuels autres groupes d'utilisateurs (lecteurs, auteurs, journalistes, professionnels du secteur, influenceurs, bibliothécaires etc...)

Source documentaire :

- Petit guide à destination des libraires sur les réseaux sociaux :
<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/petit-guide-a-destination-des-libraires-sur-les-reseaux-sociaux/83618>
- Lecteurs, communauté et réseaux sociaux : promouvoir le livre :
<https://www.actualitte.com/recherche?q=r%C3%A9seaux+sociaux+livre+communaut%C3%A9+lecteurs>
- couleurs officielles des réseaux sociaux :
 - <https://www.blogdumoderateur.com/logos-reseaux-sociaux/>
 - <https://www.schemecolor.com/google-chrome-colors.php>
- géocodage : <http://dehaese.free.fr/Gmaps/testGeocoder.htm>