

Mémoire de fin d'études

**Les box littéraires :  
un nouveau moyen de diffusion de la lecture**

Écrit par Alexandra Sechet

Sous la direction de Martin Rass

Juin 2021





## Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier mon directeur de mémoire, Martin Rass, pour les précieux conseils qu'il a pu m'apporter, ainsi que pour son implication et son aide tout au long de la relecture et la correction de ce mémoire.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers les enseignants du master LiMés, et en particulier Mathilde Rimaud et Stéphane Bikialo, pour leur contribution dans mon mémoire et leur aide dans la réalisation de celui-ci.

Je suis reconnaissante envers l'équipe de Kube, composée d'Anthony Darquey, Samuel Cimamonti et Aurore Choanier, pour m'avoir prise en stage, intégrée au sein de leur équipe et permis de découvrir le fonctionnement en interne des box. Sans eux, j'aurais acquis bien moins de connaissance au sujet des box littéraires.

Je remercie également mes amies et camarades de master, Athénaïs Fiquet, Marine Jean-Baptiste, Angélique Mouillard et Emma Rotolo-Vannier pour leur soutien, leur aide, leurs conseils, leurs relectures attentives et les précieux retours qu'elles m'ont fournis.

Un grand merci à mes parents, mes sœurs et ma famille, pour leur amour et leur compréhension. Merci de m'avoir soutenue moralement et financièrement pendant mes études et la rédaction de ce mémoire.

## **Résumé / Abstract**

Parmi les nombreux moyens de diffusion du livre qui existent aujourd'hui, un nouveau concept a fait son apparition il y a moins de 10 ans : les box littéraires. Elles reposent sur un système d'abonnement livrant un ou plusieurs livres au client à son domicile, ainsi que de nombreuses surprises. Son manque d'ancienneté les amène à mettre en place de nombreux systèmes, à la fois pour attirer les clients et les autres acteurs du marché littéraire, mais aussi pour les fidéliser. L'objectif de ce mémoire est de montrer comment les box littéraires, en tant que nouveau concept, s'insèrent sur le marché du livre. La problématique à laquelle nous allons répondre est la suivante : En quoi les box littéraires, qui cherchent à s'insérer comme un nouvel acteur sur le marché littéraire, se présentent-elles comme un nouveau moyen de diffuser la lecture auprès d'un public qu'elles vont fidéliser autour d'une communauté littéraire ? Ce sujet étant encore relativement récent, peu d'études ont été réalisées sur les box, et aucune sur la spécificité des box littéraires. Pour répondre à cette question, je prendrais appui sur des données et des informations collectées lors de mon stage et de mes recherches sur des sites Internet. Après avoir évoqué les concepts qui ont inspiré les box, et retracé leur histoire, puis expliqué leur fonctionnement atypique, je montrerais les avantages qu'elles apportent, à la fois aux autres acteurs du marché littéraire avec qui elles sont partenaires, et aux clients. Pour fidéliser ces derniers, elles mettent en place diverses techniques, néanmoins, l'évolution du marché du livre permet d'émettre des hypothèses sur l'avenir d'un tel concept.

Among the many ways of distributing books that exist today, a new concept appeared less than 10 years ago : literary boxes. They are based on a subscription system that delivers the customer to their home, and contain one or more books, as well as many surprises. Their lack of seniority has led them to set up numerous systems, both to attract customers and other players in the literary market, but also to build loyalty. The aim of this thesis is to show how literary boxes, as a new concept, fit into the book market. The problematic we will answer is the following: In what way do literary boxes, which seek to insert themselves as a new player in the literary market, present themselves as a new means of disseminating reading to a public that they will build loyalty around a literary community ? As this subject is still relatively recent, few studies have been carried out on the boxes, and none on the specificity of literary boxes. In order to answer this question, a collection of data and information, collected on numerous sites and during an internship, was carried out. After evoking the concepts that inspired the boxes and tracing their history, their atypical functioning was explained, as well as the advantages they bring, both to the other actors of the literary market with whom they are partners, and to the customers. To build consumers loyalty, they use various techniques, but the evolution of the book market allows us to speculate on the future of such a concept.

## Table des matières

Remerciements.....	3
Résumé / Abstract.....	4
Introduction.....	7
Première partie : l'origine des box littéraires.....	10
1) Les modèles d'inspiration de la box.....	10
a. Les clubs de livres.....	10
b. L'arrivée du numérique.....	13
2) Le développement du concept de la box.....	17
a. Les box.....	17
b. Les box littéraires.....	22
Deuxième partie : un modèle qui veut plaire tout en devenant un partenaire des acteurs du marché littéraire.....	28
1) Le fonctionnement des box littéraires.....	28
a. Un modèle attractif.....	28
i) Imiter les grandes entreprises avec des prix attirants et un service client réactif.....	28
ii) Une offre diversifiée en formule et en abonnement.....	32
b. Le modèle personnalisé.....	36
c. Le modèle non personnalisé.....	43
2) Des box qui cherchent à s'insérer dans le monde du livre comme un nouvel acteur, partenaire de tous.....	48
a. Les maisons d'édition, des partenaires indispensables et avantageés.....	48
b. Les libraires, créateurs de box et distributeurs de conseils.....	51

c. Les auteurs indépendants, de nouveaux alliés à mettre en avant.....	54
Troisième partie : susciter l'intérêt du consommateur et le fidéliser.....	59
1) Un univers créé à destination de l'abonné.....	59
a. Fidéliser l'abonné grâce aux valeurs transmises par la box littéraire.....	60
b. Fidéliser l'abonné grâce à un concept qui veut surprendre.....	64
c. Fidéliser le client avec un concept personnalisé.....	66
2) Un aspect communautaire unique : fidéliser par les échanges.....	68
a. Les réseaux sociaux, un moyen de communication efficace.....	69
b. Adapter son modèle en fonction des retours des abonnés.....	73
c. Un service numérique promoteur de communauté de lecteurs.....	77
Quatrième partie : l'avenir des box littéraires.....	82
1) Les possibilités de futur du marché des box en France.....	82
a. Un contexte favorable.....	82
b. Un futur grâce aux avantages que les box apportent ?.....	83
2) Les projets d'avenir plus spécifiques au domaine des box littéraires.....	87
a. Développer son offre.....	87
b. Diversifier son activité.....	90
Conclusion.....	93
Bibliographie.....	97

## Introduction

En février 2021, la FEVAD<sup>1</sup> indiquait que les ventes dans le secteur du e-commerce avaient atteint 112 milliards d'euros en 2020, un chiffre en hausse depuis plusieurs années, et représentent 13,4 % du commerce de détail contre 9,8 % en 2019. Avec 17 400 sites supplémentaires la même année, la vente de produits sur Internet ne cesse d'augmenter, touchant désormais plus de 40 millions de consommateurs. Parmi ces derniers, 85 % se font livrer leurs achats à domicile, par facilité et praticité<sup>2</sup>. Cette hausse de l'utilisation du e-commerce amène de nombreuses entreprises à investir le web et à imaginer de nouveaux concepts qui pourraient intéresser les consommateurs.

Parmi ceux-ci, un nouveau modèle de vente par abonnement, les box mensuelles, apparaît en 2010. Implantées depuis maintenant 10 ans en France, ces coffrets aux thématiques variées sont en constante évolution et touchent plus de consommateurs chaque année. Une catégorie en particulier a retenu mon attention : les box littéraires. Bien que les Français soient encore nombreux à lire (81 % en 2021 selon le CNL<sup>3</sup>), ils sont aussi plusieurs à se percevoir spontanément comme moins lecteurs qu'auparavant. Pourtant, malgré une baisse du nombre d'achats de livres neufs chaque année, la lecture continue d'être une activité privilégiée, fortement valorisée par les Français. En effet, toujours selon le CNL, 72 % d'entre eux estiment qu'il est important de lire pour le plaisir, 66 % pour apprendre et découvrir de nouvelles choses et 49 % pour être épanouis et heureux dans la vie<sup>4</sup>. Parallèlement, on comptabilise 88 % d'acheteurs de livres en 2020, pour eux-mêmes ou pour offrir. Toutes ces données amènent à penser que les œuvres littéraires ont encore une grande place dans le quotidien des Français, ce qui explique les nombreuses créations ou adaptations qui se font autour d'elles. Parmi elles, on peut citer les livres numériques, les livres audio, les podcasts littéraires ou encore le webtoon.

Après avoir découvert l'existence des box littéraires grâce à Kube, je me suis intéressée à ce concept et à son fonctionnement. L'idée de recevoir directement chez soi, un livre qui correspond à mes goûts ou à une envie de lecture, et qui me permet par la même occasion de découvrir une maison d'édition ou un auteur, m'a beaucoup plu et incitée à en connaître davantage. J'ai constaté qu'il existait plusieurs box de livres sur le marché, dont les formules, les abonnements et les genres

---

1 Nathalie LAINE-DEVROEDE, « Bilan e-commerce au 1er trimestre 2021 : les ventes sur internet en hausse de +15% », Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, 2021.

2 Geoffray Besnard, « INFOGRAPHIE | Nombre de cyberacheteurs : la barre des 40M est franchie », 2020.

3 « Baromètre Les Français et la lecture 2021-03-29 OK Infographie\_0.pdf », .

4 *Ibidem*.

variaient beaucoup. Curieuse de découvrir davantage ce concept, j'ai candidaté pour mon stage chez Kube, une entreprise présente sur le marché depuis 2015, qui compte aujourd'hui un peu plus de 2000 abonnés. J'ai ainsi pu, par le biais des différentes missions que j'ai réalisées, mais aussi grâce à de nombreuses discussions avec les directeurs, approfondir mes connaissances sur les box littéraires et leur fonctionnement. La box littéraire s'impose quant à elle comme un nouvel acteur du monde littéraire, à la fois partenaire et aussi circuit de vente supplémentaire.

Les box littéraires sont un nouveau modèle de vente par abonnement, à l'instar des clubs de livres, qui consiste à apporter directement au client un livre à son domicile. Elles se positionnent ainsi comme un nouveau circuit de vente, qui reste toutefois en lien avec tous les acteurs du monde littéraire, maisons d'édition, libraires, auteurs, en fournissant à ces derniers de nombreux avantages. Il m'a paru pertinent de m'interroger sur le modèle économique des box littéraires et leur fonctionnement en général, ainsi que la typologie de leurs abonnés. Comment les box littéraires parviennent-elles à fidéliser autant de lecteurs ? Et que mettent-elles en place pour conserver un lien avec lui ? Bien que ce marché soit encore récent, de nombreuses entreprises de box de livres ont déjà disparu, soulevant de nombreuses interrogations sur l'existence d'un service plus attractif que d'autres, et de techniques mises en place afin de fidéliser le client. Il m'a paru également important de relever que de nombreux libraires sont à l'origine ou en lien avec ce concept, permettant d'esquisser ici un nouveau questionnement : qu'est-ce que cela leur apporte ? Ce marché en pleine expansion m'a amenée à conduire mon mémoire dans cette direction et à m'interroger sur les box littéraires en tant que nouveau moyen de diffusion de la lecture.

Mon objectif à travers ce mémoire est d'apporter, grâce à mes recherches et mes connaissances, des réponses à toutes ces questions. Dans ce cadre, j'ai choisi de m'appuyer sur des box de livres qui ont un nombre d'abonnés assez important et dont le recul sur leur fonctionnement est suffisant pour faire une analyse. Je m'attarderai donc sur sept entreprises de box littéraires distinctes, créées à des périodes différentes de l'histoire des box, entre 2013 et 2018, et qui présentent des caractéristiques distinctes ou ciblent des publics différents : Exploratology, Once Upon a Book, Box BD, Kube, Ptit Colli, Sakili, Boobox.

En quoi les box littéraires, qui cherchent à s'insérer comme un nouvel acteur sur le marché littéraire, se présentent-elles comme un nouveau moyen de diffuser la lecture auprès d'un public qu'elles vont fidéliser autour d'une communauté littéraire ?



Pour répondre à cette question, j'évoquerai tout d'abord les concepts qui ont inspiré les box littéraires et rappellerai l'histoire de celles-ci. Puis, je démontrerai que les box, malgré leur fonctionnement atypique, cherchent à interagir avec les autres acteurs du monde du livre. Dans une troisième partie, j'expliquerai comment elles fidélisent leurs abonnés autour de leur concept, et enfin, j'énoncerai les possibilités d'avenir des box littéraires.



## Première partie : l'origine des box littéraires

### 1) Les modèles d'inspiration de la box

Le concept de box émerge aux États-Unis en 2010. Toutefois, il s'inspire et reprend des particularités d'autres modèles existants ou ayant existé avant lui.

#### a. Les clubs de livres

En France, les clubs de livres apparaissent dès la fin de la Seconde Guerre mondiale. Ils se sont inspirés des *book clubs*, un modèle de vente par abonnement présent aux États-Unis depuis 1926 avec le Book-of-the-month club créé par Harry Scherman. Ce modèle fonctionne sur le principe d'un envoi automatique mensuel à tous les adhérents, d'un livre choisi en accord avec les éditeurs, qui sort le même mois en librairie. Cependant, il est moins cher pour les abonnés du club comme l'explique Alban Cerisier :

« (...) la formule américaine évoluera dans les années 1930, en adoptant la présentation mensuelle de la sélection sur catalogue et le refus par lettre de la nouveauté avant expédition<sup>5</sup>. »

Ce concept amène à la fondation par Stéphane Aubry, qui a visité le club de Harry Scherman en 1946<sup>6</sup>, et Paul Stein, du Club français du livre (CFL) la même année. Sans possibilité de réaliser des accords avec les acteurs du marché français du livre qui « n'étaient pas encore prêts à adopter des telles pratiques<sup>7</sup> », le CFL met en place sa propre ligne éditoriale, avant de commercialiser ses produits grâce à la vente par correspondance<sup>8</sup>. Par la suite, de nombreux éditeurs créent à leur tour ce qu'ils appellent des clubs de livres afin de concurrencer le succès remporté par le CFL. Cependant, ils utilisent différents canaux de vente, les libraires et le courtage, et plus seulement la vente par correspondance, afin de multiplier le nombre de ventes du livre. Ce phénomène est expliqué par Alban Cerisier dans son article « Les clubs de livres dans l'édition française (1946-1970) » publié dans le volume 155-2 de la *Bibliothèque de l'École des Chartes* :

« Les imitateurs du Club français du livre se font plus nombreux. Cette concurrence est principalement due à la réaction de l'édition traditionnelle face au succès du Club français du

---

5 Alban Cerisier, « D'un club à l'autre. Deux générations de clubs de livres en France », *Entreprises et histoire*, n° 24, ESKA, 2000, p. 21-42., p. 30.

6 *Ibidem.*, p. 30.

7 *Ibidem.*, p. 31.

8 Alban Cerisier, « LES CLUBS DE LIVRES DANS L'ÉDITION FRANÇAISE (1946-1970) », *Bibliothèque de l'École des Chartes*, vol. 155 / 2, 1997, p. 696-697.

livre, et à la diversification thématique des clubs sous la forme de petites sociétés d'édition n'empruntant pas toujours le canal de la vente par correspondance<sup>9</sup>. »

La notion de club se met alors à désigner simplement une communauté à laquelle le consommateur appartient lorsqu'il réalise un achat. Comme le souligne Alban Cerisier, dans la suite de son article, le public de ces clubs est alors le même que celui des éditeurs et des libraires :

« Ainsi commencent les grandes variations référentielles de la notion de club. Le livre de club reste cependant le dénominateur commun de ces entreprises, qui ne semblent pas concerner un public fondamentalement différent de celui des éditeurs littéraires de la place parisienne<sup>10</sup>. »

Il faut attendre les années 1960 pour que le concept des clubs de livres évolue. Les nombreux clubs créés par les maisons d'édition dans la décennie précédente disparaissent<sup>11</sup>, tandis que la création du ministère de la Culture démontre l'importance de rendre accessible la culture, sous toutes ses formes et à tous. Sous l'impulsion d'André Malraux, ministre des Affaires culturelles depuis 1959 sous la présidence de Charles de Gaulle, une politique d'accès pour tous aux biens culturels est mise en place. Des maisons de la culture sont alors ouvertes dans les villes, dans l'objectif de favoriser l'accès et la diffusion de la culture au plus grand nombre de Français. Ce contexte va alors énormément profiter aux clubs de livres. Parallèlement, les pays étrangers, qui ont développé de nouvelles méthodes commerciales, exercent une influence sur le marché français. C'est le cas du groupe allemand Bertelsmann, neuvième groupe mondial d'édition et de presse en 1969 qui cherche à s'installer en France<sup>12</sup>, mais aussi de différents éditeurs américains comme la Sélection du Reader's digest qui s'implante sur le territoire français en 1953 avec sa revue à succès vendue par correspondance et par abonnement<sup>13</sup>. Les modèles américains influenceront aussi des éditeurs français comme Robert Laffont ou encore Laurent Rombaldi, qui s'associera à la Guilde internationale du disque, filiale française du groupe américain des frères Josefowitz en 1964 pour créer le Cercle des bibliophiles, une collection réunissant des grands classiques de la littérature mondiale :

« La prise en main de la notion de club par les sociétés spécialisées dans la vente directe du livre connaît son acmé à l'occasion du lancement du Cercle des bibliophiles en 1964, né d'une

---

9 *Ibidem.*, p. 702.

10 *Ibidem.*, p. 702.

11 *Ibidem.*, p. 704.

12 *Alban Cerisier, op. cit.*, p. 32.

13 *Alban Cerisier, op. cit.*, p. 702-703.

association entre les Éditions Rombaldi et la Guilde internationale du disque, filiale française du groupe canadien Musexport des frères Josefowitz<sup>14</sup>. »

Suite à ces événements, de nouveaux clubs de livres font leur apparition comme le « Grand Livre du mois » en 1969, une nouvelle formule commerciale lancée par le CFL<sup>15</sup> et influencée par le modèle américain :

« Robert Laffont décide de créer avec le Club français du livre et Claude Tchou une collection dont le mode de diffusion serait inspiré des clubs américains ; ce sera le "Grand Livre du mois"<sup>16</sup>. »

On trouve aussi le club de livres France Loisirs, fondé en 1970 par le groupe allemand Bertelsmann, une maison d'édition qui s'est diversifiée dans la communication et les médias, et la maison d'édition française Les Presses de la cité<sup>17</sup>. La vente par correspondance<sup>18</sup> devient l'une des conditions nécessaires pour être considéré comme un club de livres<sup>19</sup>. Leur but est d'amener un ou plusieurs livres directement aux lecteurs, souvent ceux vivant dans les milieux ruraux, n'ayant pas ou difficilement accès aux lieux de vente. Cela permet aux clubs de conquérir un nouveau public, différent de celui de la librairie traditionnelle :

« Les petits lecteurs et les classes défavorisées préfèrent les circuits dans lesquels les livres ont déjà été sélectionnés : rayons de l'hypermarché, tourniquets du bureau de tabac, clubs de livres<sup>20</sup>. »

Les éditeurs passent des accords avec les clubs de livres, faisant d'eux des partenaires commerciaux qui complètent le circuit de la vente du livre grâce à la vente par correspondance.

« Dès le début des années 1970, les clubs de livres, moins nombreux, assurent cependant une fonction très précise sur le marché du livre. Aujourd'hui, France Loisirs et le Grand livre du mois sont des structures de coédition à part entière, se chargeant de la diffusion des nouveaux titres des éditeurs aux adresses de leur fichier. Ils assurent la vente du livre là où les éditeurs traditionnels ne peuvent le faire, auprès de publics que ceux-ci ne parviennent pas à toucher en

---

14 *Ibidem.*, p. 705.

15 *Ibidem.*, p. 699.

16 *Alban Cerisier, op. cit.*, p. 34.

17 *Ibidem.*, p. 33.

18 Bertrand Bathelot, « Vente par correspondance - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2016.

19 *Alban Cerisier, op. cit.*, p. 697

20 Nicole Robine, « VI. L'évolution des usages et des goûts », in Nicole Robine. *Lire des livres en France, Des années 1930 à 2000*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2000, (« Bibliothèques »), p. 135-167.

nombre. Les clubs louent en quelque sorte un savoir-faire dont les maisons d'édition - après l'échec, pour la plupart, de leur propre club - ont renoncé à faire l'apprentissage<sup>21</sup>. »

En l'espace de quelques décennies, les clubs de livres se sont donc fait une place sur le marché du livre, en touchant un public différent de celui auxquels les éditeurs avaient accès avec leurs méthodes traditionnelles, grâce à une nouvelle méthode de vente. Appelée la vente par correspondance, cette technique supposait que le lecteur soit livré directement chez lui dans sa boîte aux lettres. Au début, ce système fonctionnait grâce au porte-à-porte, dans les villes et les campagnes, car les clubs devaient d'abord trouver une clientèle intéressée. La commande se faisait alors via un catalogue et le client recevait ensuite les livres commandés par courrier. Par la suite, avec la création des chaînes de magasins de France Loisirs par exemple, puis l'arrivée d'Internet dans les années 2000 en France, le système se diversifie et le client peut désormais passer commande en boutique ou via le site officiel.

### **b. L'arrivée du numérique**

L'expansion des outils numériques et le développement d'Internet dans le milieu des années 1990 apportent de nouvelles possibilités de ventes. Le commerce en ligne et les plateformes de vente font leur apparition, permettant de « réaliser des transactions commerciales à distance par le biais d'interfaces électroniques ou digitales<sup>22</sup> ». Dès le début, la vente en ligne touche le tourisme, ainsi que « Le livre et les produits culturels qui ont été, avec le secteur de l'habillement, les produits les plus rapidement investis par la vente en ligne<sup>23</sup>. »

Plusieurs plateformes apparaissent, comme EBay, fondée en 1995 par le français Pierre Omydiar, ou Amazon, fondée par l'Américain Jeff Bezos en 1995. Cette dernière est d'abord une simple librairie en ligne, parce que le livre est un produit facile à décrire et à envoyer, et dont les références sont nombreuses. Par la suite, Amazon se développe pour toucher d'autres secteurs et devient alors le géant du e-commerce connu aujourd'hui. D'autres entreprises vont suivre ces précurseurs et ce nouveau système de vente va peu à peu changer les habitudes des consommateurs. Ces derniers se mettent alors à dépenser davantage sur Internet, et de plus en plus jeunes, comme le démontre Françoise Paquienséguy dans le chapitre « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique » de l'œuvre *La sociologie des usages : continuités et transformations* :

---

21 Alban Cerisier, *op. cit.*, p. 699-700.

22 Bertrand Bathelot, « E-commerce - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2020.

23 Olivier Thuillas et Louis Wiart, « Amazon, what else ? État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Etudes digitales*, février 2019, (« Les plateformes »), p. 105-120.

« Depuis le début des années 2000, les dépenses de consommation sur Internet ont crû de façon exponentielle, passant de 672 millions d'euros en 2000 à 20 milliards d'euros en 2008. En 2010, 55 % des plus de 18 ans avaient déjà acheté des produits ou des services sur Internet, contre 4 % en 2000<sup>24</sup>. »

Ces chiffres soulèvent une modification importante et rapide dans les habitudes des consommateurs, qui, en l'espace d'une dizaine d'années, recourent désormais bien plus à la vente sur Internet, délaissant peu à peu les lieux de vente physiques. Ce système amène alors les entreprises à investir peu à peu le web afin de créer leur propre site de vente en ligne et à toucher ainsi plus facilement les consommateurs. En 2008, l'étude sur *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique* réalisée par le ministre de la Culture et de la Communication révélait qu'Internet était présent dans un grand nombre de foyers.

« (...) notamment chez les moins de 45 ans : plus de la moitié des Français l'utilisent dans le cadre du temps libre, et plus de deux internautes sur trois (67 %) se connectent tous les jours ou presque en dehors de toute obligation liée aux études ou à l'activité professionnelle, pour une durée moyenne de 12 heures par semaine<sup>25</sup>. »

Internet bouleverse donc le quotidien d'une grande partie de la population française et les différents secteurs vont rapidement être touchés. De nombreuses entreprises se mettent alors à utiliser le commerce en ligne, voyant là l'occasion de conquérir un public plus large. Le développement du numérique va aussi transformer les modes de vie et de consommation des pratiques culturelles des Français :

« Avec le numérique et la polyvalence des terminaux aujourd'hui disponibles, la plupart des pratiques culturelles convergent désormais vers les écrans : visionnage d'images et écoute de musique bien entendu, mais aussi lecture de textes ou pratiques en amateur, sans parler de la présence désormais banale des écrans dans les bibliothèques, les lieux d'exposition et même parfois dans certains lieux de spectacle vivant. Tout est désormais potentiellement visualisable sur un écran et accessible par l'intermédiaire de l'internet<sup>26</sup>. »

Dans le domaine du livre, ce mode de consommation de la lecture entraîne un recul dans la fréquentation des lieux culturels comme l'indique le rapport de l'Obsoco sur l'étude de la clientèle

---

24 Françoise Paquieneguy, « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique », in Geneviève Vidal. *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Hermes Science Publications, 2012, p. 35.

25 Olivier Donnat, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008 », *Culture Etudes*, vol. 5 / 5, 2009, p. 1.

26 Olivier Donnat, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *L'Observatoire*, N° 37, Observatoire des politiques culturelles, 2010, p. 18-24.

en librairie indépendante, publié en 2019, qui démontre que 55 % des Français achètent désormais leurs livres sur Internet<sup>27</sup>. Cette nouveauté entraîne aussi un recul dans les achats de livres papier, et notamment auprès des clubs de livres comme France Loisirs qui, face à la diminution de son nombre d'abonnés, subit un redressement judiciaire en 2017. Parallèlement, la production éditoriale française, stable pendant de nombreuses décennies, va commencer à croître dans les années 1960, puis s'accélérer à partir des années 1980 comme l'indique Nicole Robine dans son chapitre sur « L'évolution des usages et des goûts » dans l'ouvrage *Lire des livres en France, Des années 1930 à 2000*, paru en 2000 :

« Ainsi, le nombre de titres publiés a plus que quadruplé entre 1955 et 1997<sup>28</sup>. »

Cette croissance du nombre de titres face à la diminution du nombre de librairies traditionnelles fait ressortir un nouvel enjeu, important pour de nombreux lecteurs : comment être bien conseillé en littérature ? Les consommateurs ressentent de plus en plus le besoin d'être guidés dans leurs choix de lecture, comme en témoigne la naissance de certains sites web et de nombreuses communautés sur les forums. On peut citer, parmi les plus connus, Babelio, créé en 2007 qui recense de nombreux livres dans diverses catégories, propose des chroniques ou critiques, et permet à ses utilisateurs d'enregistrer leurs bibliothèques personnelles, Booknode lancé en 2008 qui propose des services similaires, mais avec un forum en plus, ou encore Livraddict fondé en 2009<sup>29</sup>. Ces communautés permettent aux internautes de noter, commenter et donner leur avis sur chaque livre, comme l'évoque Louis Wiart en parlant des sites de critiques et d'échanges littéraires dans son ouvrage *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, paru en 2019 :

« Articulée autour de ces fonctionnalités principales, leur architecture technique présente un niveau de sophistication plus ou moins élevé selon les sites et autorise une gradation de l'engagement des internautes. Si d'autres activités en lien avec les livres sont susceptibles de s'y produire, le partage d'expériences de lecture sous différentes formes demeure leur problématique centrale<sup>30</sup>. »

---

27 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », L'ObSoCo, 2019., p. 9.

28 Nicole Robine, *op. cit.*

29 Nicolas Gary, « Les réseaux de lecteurs sur internet : panorama des communautés en France », *ActuaLitté.com*, 11 janvier 2021.

30 Louis Wiart, « Chapitre 1. Définition et caractéristiques des réseaux socionumériques de lecteurs », in *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2019, (« Papiers »), p. 17-29.



On peut également évoquer le phénomène des influenceurs littéraires, de plus en plus nombreux sur Internet, qui, après avoir lu un ouvrage, publient leur avis dans un article sur un blog, à travers un post sur les réseaux sociaux, ou en vidéo sur YouTube. Certains réalisent même des collaborations avec des maisons d'édition, qui utilisent de plus en plus ce système afin de promouvoir leurs ouvrages :

« (...) il reste que de plus en plus de maisons mettent en place des partenariats, transformant des envois de service presse parfois hasardeux en relation semi-professionnelle sur le long terme<sup>31</sup>. »

Parmi les exemples d'influenceurs, on peut citer les *bookstagramers*, des influenceurs qui utilisent les réseaux sociaux comme Instagram pour y poster des critiques avec une photo et des mots-dièse (hashtags) permettant une classification et une caractérisation des différentes publications pour qu'elles soient facilement retrouvables et qu'elles aient davantage de visibilité<sup>32</sup>. Dans son article intitulé « Legendre Bertrand : Ce que le numérique fait aux livres » publié dans *Études de communication* en 2020, Florence Rio explique ce phénomène du conseil numérique, qu'elle décrit comme moins personnalisé contrairement au conseil que pourrait apporter un libraire :

« Ces influenceurs [...] seraient des médiateurs et des commerciaux du livre qui remplaceraient tout en même temps les diffuseurs et les libraires de la chaîne du livre classique en prenant un pourcentage sur les ventes. Mais ce schéma ne fait que renforcer [...] la construction d'un système à deux vitesses qui laisserait aux plateformes numériques la littérature « populaire » destinée à la masse et réserverait aux libraires le conseil précis, rare et élitiste d'une littérature de qualité<sup>33</sup>. »

Par ailleurs, de nombreux lecteurs réutilisent le principe du *swap*, apparu sur le Web en 2006<sup>34</sup>, qui leur permet de découvrir des livres vers lesquels ils ne se seraient pas forcément tournés, mais qui restent centrés sur leurs goûts. Défini comme un « échange de cadeaux entre internautes autour d'un thème donné », le swap est très pratiqué sur la blogosphère et va devenir le point de départ de nombreuses box littéraires comme en témoignent plusieurs fondatrices dont Élodie Doualan de Once Upon a Book :

---

31 Raphaël Gariépy, « Influenceurs littéraires : vers une professionnalisation ? », *ActuaLitté.com*, 10 juillet 2020.

32 Antoine Oury, « Bookstagram : organiser sa publication, pour plus de likes et de commentaires », *ActuaLitté.com*, 17 juin 2020.

33 Florence Rio, « Legendre Bertrand : Ce que le numérique fait aux livres », *Études de communication*, n° 55, Université de Lille, 2020, p. 213-220.

34 « La folie des cadeaux créatifs », *LeParisien*, 6 janvier 2009.

« Nous faisons déjà beaucoup d'échanges de colis entre lectrices. Tout est parti de cette idée-là<sup>35</sup>. »

Ou encore Aurélie Durand de Livre-moi(s) qui explique que tout est parti d'un échange entre elle et son premier abonné :

« Il lisait de moins en moins et avait envie de lire de plus en plus. J'ai commencé à lui envoyer chaque mois un livre chez lui, qui me semblait correspondre à ses goûts et accompagné d'une critique. On en a parlé à nos amis, et c'est comme ça que l'aventure a commencé<sup>36</sup>. »

Les clubs de livres, concept développé d'abord aux États-Unis avant d'arriver en France après 1945, s'appuient donc sur un modèle économique reposant sur un système d'abonnement qui permet au client, après sa commande de livres dans un catalogue sélectif, de les recevoir directement chez lui par la poste. L'arrivée du web modifie peu à peu les pratiques des consommateurs qui se mettent à commander directement sur les sites internet, poussant les entreprises à adopter à leur tour la vente en ligne. Ce sont ces nouvelles pratiques de consommation, couplés aux accords commerciaux passés entre éditeurs et clubs de livres, mais aussi, aux techniques de vente mises en place par ces derniers, et à la naissance des communautés littéraires, qui vont inspirer et contribuer à l'apparition du phénomène des box en général, puis des box littéraires.

## 2) Le développement du concept de la box

### a. Les box

Avant d'arriver à la déclinaison de la box de livres, il me paraît nécessaire de définir et expliquer le principe même de la box en général. C'est un système de vente par abonnement<sup>37</sup>, ce qui signifie que le client paie tous les mois un tarif fixe, incluant ou non les frais de port, pour recevoir directement le produit dans sa boîte aux lettres<sup>38</sup>. La box est généralement mensuelle et contient plusieurs produits d'une thématique précise, qui changent tous les mois dans le but de garantir l'effet de surprise pour le client<sup>39</sup>. Pour celui-ci, il y a plusieurs avantages à adopter une

---

35 La rédaction en partenariat avec Marie France, « Les box livresques de Once Upon a Book », *Marie France*, 15 octobre 2018.

36 Clémence Chouvelon, « Livre-moi(s) des "ouvrages qui sortent des sentiers battus", à domicile », *ActuaLitté.com*, 23 juillet 2015.

37 Bertrand Bathelot, « E-commerce par abonnement - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2017.

38 Michael Maarek, « Notre étude sur le marché des Box par abonnement », Grenadia, 2020.

39 Bertrand Bathelot, « Box e-commerce - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2017.

box : très souvent à un prix avantageux, la box contient des produits auxquels le client n'a pas toujours accès facilement ou vers lesquels il ne se serait pas forcément tourné. De plus, il a le plaisir de recevoir un colis tous les mois dont il ne connaît pas le contenu, un peu comme un cadeau, qui s'accompagne d'un gain de temps puisqu'il n'a pas eu besoin de se déplacer pour aller chercher ces produits. La surprise est également toujours présente puisque, la plupart du temps, le contenu, le thème ou encore le design varient. Enfin, le client est libre de résilier à tout moment. De la même façon, il y a plusieurs avantages pour une entreprise à être présente au sein d'une box. Les marques peuvent en profiter pour proposer un produit en exclusivité, mettre un format miniature, ou encore communiquer sur une prochaine sortie, et ainsi, inciter le client à la consommation. Les box leur offrent aussi un véritable support de communication, destiné à un public plus ciblé que si les entreprises passaient par les techniques publicitaires classiques<sup>40</sup>.

Le concept de box va s'inspirer et revisiter les modèles que nous avons vus précédemment. Il apparaît tout d'abord aux États-Unis en 2010 avec la création de Birchbox par deux étudiantes diplômées de la Harvard Business School, Katia Beauchamp et Hayley Barna<sup>41</sup>. La box, d'abord destinée à leurs amies, propose à ses abonnées de recevoir tous les mois des produits de beauté en format réduit<sup>42</sup>. Vendue à l'origine à 10 dollars, le concept séduit, et en l'espace d'un an, déjà plus 45 000 personnes y sont abonnées<sup>43</sup>. Dès l'année suivante, de nombreuses box sont créées dans le monde comme BarkBox (box pour animaux aux États-Unis) ou Glossybox (box beauté fondée à Berlin). En France, c'est le lancement de la box beauté JolieBox en 2011, créée par deux entrepreneurs, Quentin Reygobellet et Mathilde Lacombe, qui marque l'apparition des box sur le marché. Elle est rachetée l'année suivante par Birchbox qui souhaite s'étendre à l'international :

« La même année, Quentin Reygobellet et Mathilde Lacombe décident de lancer le concept en France. JolieBox est née. En 2012, la marque est rachetée par Birchbox, qui s'implante ainsi dans l'Hexagone<sup>44</sup>. »

Toujours en 2011, la société française My Little Paris, un site internet proposant à ses internautes de recevoir deux fois par semaine une newsletter dans laquelle elle indique ses trouvailles (l'adresse d'un restaurant atypique, une nouvelle idée design ou encore une créatrice talentueuse) à ses abonnés principalement parisiens, décide de se lancer dans le marché des box

---

40 Coraline Butruille, « La petite histoire des box par abonnement - Toutes les Box », [En ligne : <https://touteslesbox.fr/petite-histoire-box-abonnement/>]. Consulté le 26 février 2021.

41 *Ibidem*.

42 Michael Maarek et Cantiane Guegen, « #8 Échange sur la marché des Box mensuelles avec Businesscoot », vol. 8, (« Récurrence : le podcast dédié à l'économie de l'abonnement et des Box mensuelles »).

43 *Ibidem*.

44 Coraline Butruille, *op. cit.*

avec la création de My Little Box. Box beauté, mode et déco, son succès est immédiat puisqu'à son lancement, la société reçoit plus de 2000 abonnements en 45 minutes<sup>45</sup>. Le concept est lancé et par la suite, de nouvelles box émergent sur la même thématique.

« Devant la réussite manifeste des box beauté par abonnement, des entrepreneurs ont l'idée d'adapter le concept à d'autres domaines. On voit ainsi apparaître des box thés, comme la Thé Box ou Envouthé, des box gastronomiques, comme la Bonne Box, Gourmibox ou Kitchen Trotter, ou encore des box geeks, comme Wootbox ou la JDG Box. Le phénomène s'étend même à nos amis à poils et à plumes<sup>46</sup>. »

Le marché des box se développe donc sur de nombreux secteurs différents, toutefois, comme c'est un concept encore relativement nouveau, il existe peu d'études sur ce sujet. L'étude la plus récente a été menée en juillet 2020 sur plus d'un million d'utilisateurs et 220 box par le site *touteslesbox.fr*, consacré aux box mensuelles et aux offres par abonnement<sup>47</sup>. Réalisé par Michael Maarek, le fondateur de Grenadia, l'objectif de ce site, qui se trouve à la limite « entre un média et une *marketplace*<sup>48</sup> », est de fournir au public des informations et des tests sur les box existantes. Cette étude indépendante dénombre, en 2020, « (...) un peu plus de 320 box différentes en France, et près de 900 000 personnes sont abonnées à une box mensuelle. Il ne s'agit encore que d'une faible proportion de la population française, mais en hausse rapide depuis quelques années<sup>49</sup>. » Une autre étude de marché réalisée en 2016 par l'équipe de Ziqy, un service d'accompagnement dans la mise en place de *business models* basés sur l'abonnement, dénombrait 250 box pour 600 000 Français abonnés à une ou plusieurs d'entre elles<sup>50</sup>. Ces chiffres démontrent une croissance rapide et importante, à la fois, du nombre de box, mais aussi du nombre d'abonnés. Toujours selon ces études, on trouve trois thématiques mensuelles très populaires :

« Sans grande surprise, les box beauté arrivent largement en première position. Elles étaient les premières à arriver sur ce marché, Birchbox étant à l'origine du service de box par abonnement aux États-Unis. Les box beauté sont les plus nombreuses et se déclinent en plusieurs sous-catégories : certaines sont axées sur la beauté au naturel, d'autres sur le maquillage, d'autres incluent une partie lifestyle. Derrière, et presque à égalité, on retrouve les box enfant et les box culinaires<sup>51</sup>. »

---

45 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

46 Coraline Butruille, *op. cit.*

47 Michael Maarek, *op. cit.*

48 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

49 Michael Maarek, *op. cit.*

50 David Azoulay, « Le Grand Livre Blanc de la box par abonnement », Ziqy, 2016.

51 Michael Maarek, *op. cit.*

Un tableau dans l'étude du site *touteslesbox.fr* recense les box les plus populaires par catégorie<sup>52</sup>. On constate que chez les enfants, l'offre est très diversifiée, avec des box de vêtements, de produits pour bébés, de jeux, mais surtout d'activités créatives. Ce dernier est un produit qui plaît beaucoup, puisque sur les cinq box les plus populaires dans la catégorie Enfance, trois d'entre elles sont spécialisées dans ce domaine. Par ailleurs, c'est un produit que l'on retrouve énormément en goodie chez les box littéraires, tout comme le thé et autres gourmandises, qui ont aussi leurs propres box. Outre les trois thématiques les plus populaires, on trouve aussi des box de produits pour animaux, de jardinage, de vêtements, de geek et de livres. Chez ces derniers, la box la plus populaire est Kube.

Selon Michael Maarek et l'entreprise Businesscoot, une start-up spécialisée dans les études de marché, le marché de la box mensuelle représente 8 à 9 milliards de dollars dans le monde, et tourne autour de 250 millions d'euros environ en France<sup>53</sup>. D'après les deux études présentées un peu plus tôt, même si le nombre d'abonnés augmentent, ce sont majoritairement les femmes qui sont clientes de ce concept avec 77 % en 2016<sup>54</sup> contre 76 % en 2020<sup>55</sup>, notamment parce qu'un grand nombre d'entre elles sont abonnées à des box beauté. On peut supposer qu'elles cherchent à gagner du temps et de l'argent, en évitant de se rendre en boutique pour acheter au hasard ou sur le conseil d'un vendeur, un produit grand format, qui pourrait finalement les décevoir. Avec la box, elles reçoivent directement chez elles, ce qui évite une perte de temps, des produits souvent en petits formats et à un prix moins élevé, qu'elles peuvent racheter s'ils leur plaisent. Pour l'âge des abonnés, ces études révèlent que la principale clientèle concerne surtout la tranche d'âge des 25-34 ans, qui représente 52 % de la clientèle en 2016 d'après Ziggy<sup>56</sup>, et un peu plus de 40 % en 2020 selon *touteslesbox.fr*<sup>57</sup>. Ils sont suivis par la tranche des 35-44 ans (20 % des abonnés) et celle des 15-24 ans qui représentent moins de 20 % des abonnés en 2020. Bien que leur nombre dans certaines tranches d'âge ait légèrement augmenté entre 2016 et 2020 (on passe de 5 % à 10 % pour les 45-54 ans), « le nombre de clients chute graduellement à partir de 45 ans<sup>58</sup>. » Les tranches d'âges clientes de ce concept, dont la majorité a entre 25 et 34 ans, sont donc les personnes actives, qui, avec leur salaire, ont la possibilité d'avoir un budget à allouer à une box mensuelle. C'est également une tranche d'âge assez jeune, qui apprécie les nouveaux concepts, à la fois originaux et pratiques. Géographiquement, tout comme pour les grandes plateformes de ventes comme Amazon,

---

52 *Ibidem*.

53 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

54 David Azoulay, *op. cit.*

55 Michael Maarek, *op. cit.*

56 David Azoulay, *op. cit.*

57 Michael Maarek, *op. cit.*

58 David Azoulay, *op. cit.*

la plus grande partie de la clientèle des box se situe en Île-de-France avec 25 % des abonnés en 2016 :

« En France, les habitants de Paris et de la Seine-Maritime sont les plus friands de box par abonnement : ils représentent 25 % du total des abonnés<sup>59</sup>. »

En 2020, leur nombre a augmenté, passant à 36 %, ce qui peut s'expliquer par les raisons données lors de l'étude :

« Les box ont beau avoir l'avantage de livrer dans toute la France (la plupart du temps), on observe qu'une grande partie de la clientèle se situe en Île-de-France (36 %). Cela s'explique par le fait que 19 % de la population de France métropolitaine réside dans cette zone d'après l'Insee, ce qui en fait la région la plus densément peuplée. On peut également supposer que les habitants d'Île-de-France soient en grande partie de jeunes actifs, ce qui représente le cœur de cible des box mensuelles<sup>60</sup>. »

Un autre motif peut également fournir une justification à cette préférence des habitants de la région Île-de-France pour les livraisons à domicile : le temps de trajet. Dans ce territoire, selon une enquête réalisée sous la responsabilité de l'Obsoco en 2020, pour un même nombre de kilomètres parcourus qu'en province, les Franciliens y consacrent deux à trois heures de plus<sup>61</sup>. La cause est surtout la vitesse moyenne de déplacement qui est de 5 à 15 km/h. Toutefois, le nombre d'abonnés augmente en province, et notamment dans l'ouest et le sud-est de la France d'après la carte présentée dans l'étude du site *touteslesbox.fr*<sup>62</sup>, démontrant que le concept s'étend sur de nouveaux territoires et atteint plus de clients. Malgré une croissance du marché des box qui ne cesse de s'intensifier depuis sa création, l'année 2020 et la pandémie ont modifié les habitudes des consommateurs et profité au e-commerce français. En effet, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) indique elle-même dans son étude que 89 % des acheteurs sur Internet considèrent le e-commerce comme positif pour les consommateurs. Ces derniers ont d'ailleurs franchi la barre des 40 millions de clients qui effectuent tout ou une partie de leurs achats sur Internet en 2019. Cette croissance se ressent aussi chez les box par abonnements, puisque, comme l'indique Michael Maarek lors de son interview avec Businesscoot, « le trafic de ses sites, c'est plus de 40 % par rapport à l'année précédente ». Le marché connaît alors une augmentation fulgurante dans toutes les catégories, dont les box littéraires.

---

59 *Ibidem*.

60 Michael Maarek, *op. cit.*

61 Marc Pearce, Sylvie Landriève, Christophe Gay, [et al.], « ENQUÊTE NATIONALE MOBILITÉ ET MODES DE VIE 2020 », Obsoco, 2020, p. 48.

62 Michael Maarek, *op. cit.*

## b. Les box littéraires

Les box littéraires s'inspirent et reprennent le fonctionnement de leurs prédécesseurs à succès, comme les box beauté ou de thé, en l'adaptant au marché du livre. Bien qu'elles ne fassent pas partie des thématiques les plus populaires, elles n'en restent pas moins appréciées. En France, elles apparaissent en 2013 avec la création d'Exploratology par Marjorie Nguyen :

« Pionnière dans le milieu (elle lance son projet en novembre 2013), Marjorie Nguyen a mis sur pied un concept bien à elle : sa boîte, Exploratology, lui permet de concilier découverte, passion pour la lecture et partage des livres, par le biais d'un "concept qui reprend le principe des box", comme elle aime le décrire<sup>63</sup>. »

Par la suite, le phénomène prend de l'essor, surtout à partir de 2015 lorsque de nombreuses entreprises lancent leur propre box<sup>64</sup>. On peut le remarquer avec les exemples de Once Upon a Book, Kube, la Box BD, Livre-moi(s), Le Haut de la Pile, Books Box, etc. Ce phénomène des box littéraires s'inscrit dans le contexte que nous avons évoqué auparavant. Les clubs de livres, de moins en moins fréquentés, disparaissent peu à peu du paysage littéraire, et conservent une visibilité grâce aux enseignes et à leur site internet. Dans le même temps, l'arrivée du nouveau canal Internet et la diminution du nombre de librairies entraînent un changement dans les habitudes du consommateur, qui perd peu à peu le réflexe de s'y rendre lorsqu'il cherche un ouvrage en particulier<sup>65</sup>. Parallèlement, la production éditoriale ne cesse de s'accroître, alors qu'elle se stabilisait autour de 10 000 titres par an auparavant, passant de 19 834 titres en 1969, à 47 214 en 1997<sup>66</sup>, pour finir à 107 143 titres en 2019<sup>67</sup>. Le lecteur se retrouve donc face à toujours plus de livres, disponibles dans les librairies, mais aussi dans les grandes surfaces spécialisées et alimentaires. Pourtant, contrairement aux premiers, ces dernières ne proposent pas de réels conseils, de vendeurs spécialistes ou d'assez d'œuvres à la vente pour le client qui cherche un genre ou qui a une envie de lecture particulière. Les box littéraires ont conscience de toutes ces difficultés que rencontrent les lecteurs, et c'est généralement une des raisons qui amène à leur création.

« Après avoir passé de longues journées à chercher des Bandes Dessinées parmi les centaines de nouveautés annuelles (...), nous nous sommes dits : "Pourquoi ne pas offrir aux gens un coffret,

---

63 Oriane Vialo, « Exploratology, ou comment se faire livrer un livre par mois chez soi », *Actualité*, 26 avril 2016.

64 Antoine Oury, « Une librairie mise en boîte avec Once upon a Book », *ActuaLitté.com*, 13 janvier 2016.

65 Vincent Chabault, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, ARTIC, mai 2014.

66 Nicole Robine, *op. cit.*

67 Communiqué SNE, « Les chiffres de l'édition 2019-2020 », SNE, 2020., p. 7.

qu'ils recevraient chez eux, et qui contiendrait non seulement de nouvelles et trépidantes Bandes Dessinées, mais aussi quelque chose en plus ?"<sup>68</sup> »

L'équipe de la Box BD, « grands fans de BD<sup>69</sup> » précise que l'abondance des nouveautés dans ce secteur est un des motifs qui leur donne envie de concevoir une box dans ce domaine. Sakili insiste aussi sur cet argument, mais sur le secteur littéraire jeunesse cette fois-ci, grâce auquel elle souhaite apporter des découvertes et des contenus adaptés et de qualité aux plus jeunes.

Le rapport de l'Obscoco en 2019 démontre que les habitudes de lecture n'ont quasiment pas évolué au cours des six dernières années. La diminution de 86 % à 83 % en nombre de livres lus chaque année provient, en réalité, des petits lecteurs, ceux qui déclarent lire au moins un livre par an. En revanche, il y a toujours un réel engouement autour de la lecture, et un véritable besoin pour de nombreuses personnes, qu'ils soient petits ou grands lecteurs, de pouvoir avoir accès à des livres qui correspondent à leurs goûts, ou simplement à avoir à d'autres œuvres que les best-sellers. C'est d'ailleurs un des objectifs de Kube, qui souhaite apporter le livre idéal à ceux qui n'ont pas toujours la possibilité de l'obtenir par eux-mêmes, mais pas uniquement :

« Au départ, notre cœur de cible, ce sont les grands lecteurs éloignés de la librairie, (...) et aujourd'hui encore, 80 % de nos clients vivent dans des villes de moins de 20 000 habitants. (...) Certains de nos clients lisent jusqu'à 200 livres par an, mais de toute façon, 17 millions de personnes lisent plus de 10 livres par an en France. Ce discours sur les gens qui ne lisent plus me rend fou<sup>70</sup>. »

La box littéraire Kube est à la base une idée de Samuel, un des dirigeants, qui, après la lecture de l'œuvre de Steinbeck, *À l'est d'Éden*, n'arrive pas à retrouver d'autres livres qui lui procure autant d'émotions. Il réalise alors qu'il y a, en France, la perte d'une habitude qui était encore pourtant bien présente il y a quelques dizaines d'années : « Pour les gens autour de moi, et pour moi aussi d'ailleurs, le fait d'aller en librairie n'était pas un réflexe. C'est fou que ce lien soit aussi distendu<sup>71</sup>. » Une observation réalisée aussi par l'Obsoco qui indique que les non-clients des librairies interrogés lors de son enquête sont 37 % à désigner « l'absence de librairie à proximité ou

---

68 Maxim Simonienko, « La Box BD promet "le meilleur du 9e art, directement à la maison !" », *ActuaLitté.com*, 10 juin 2019.

69 *Ibidem*.

70 Antoine Oury, « La Kube, une box littéraire pour faire se rencontrer le lecteur et son libraire », *ActuaLitté.com*, 26 septembre 2016.

71 Antoine Oury, « La Kube, une box littéraire pour faire se rencontrer le lecteur et son libraire », [En ligne : <https://actualitte.com/article/31352/distribution/la-kube-une-box-litteraire-pour-faire-se-rencontrer-le-lecteur-et-son-libraire>]. Consulté le 22 mars 2021.



les difficultés pour y accéder<sup>72</sup> » et 29 % à « ne pas y penser par manque d’habitude : la visite de ce type de lieu n’est pas ancrée dans leurs comportements de tous les jours<sup>73</sup> ». Cette difficulté à obtenir une recommandation adaptée est aussi un constat partagé par Angéline Sirba, la créatrice de Boobox, lorsqu’elle décide de délaïsser le livre papier pour le livre numérique :

« "Une fois passée à la lecture numérique, je ne savais pas du tout ce que j’allais mettre dans ma liseuse", raconte la passionnée de fiction. Alors, la jeune femme se laisse guider par les recommandations des sites de e-commerce. Et sa déception est forte. "Ils ne me soumettaient que des best-sellers ou des livres sponsorisés. Les recommandations n’étaient pas du tout basées sur mes goûts personnels. Je lisais donc les mêmes livres que tout le monde. C’était difficile de lire autre chose, de découvrir une pépite ou des auteurs confidentiels. J’étais vraiment frustrée"<sup>74</sup>. »

Pour les box, l’objectif principal est donc de ramener le livre « pépite » auprès du lecteur, et pour cela, la plupart d’entre elles choisissent de proposer, au sein de leurs colis, les romans, en format poche et/ou en format broché, dans tous les genres littéraires possibles et existants. Ce segment éditorial de la littérature, selon le SNE, est, depuis plusieurs années, celui qui détient la part la plus importante du marché de l’édition. Représentant 56,7 % du marché des ouvrages au format poche, en 2019, il se distingue des autres secteurs en occupant 21,5 % des parts du marché avec un chiffre d’affaires de 571,8 millions d’euros<sup>75</sup>, devant le segment scolaire (14,6 %) et celui des sciences humaines et sociales (14,3 %). La box littéraire cherche aussi à toucher d’autres types de publics, ce qui explique que certaines se soient diversifiées en proposant une offre pour les enfants comme Kube ou Once Upon a Book, ou qu’elles aient même été créées directement à leur destination comme Sakili. En 2019, l’édition jeunesse est la 4<sup>e</sup> catégorie la plus vendue puisqu’elle occupe 13,2 % des parts du marché du livre avec un chiffre d’affaires de 351,2 millions d’euros<sup>76</sup>, et reste historiquement un secteur en croissance, bien qu’elle ait connu une baisse de son activité de 6,6 % en 2017<sup>77</sup>. Innovant sans cesse en termes de formats et de contenu depuis plusieurs années, la littérature jeunesse propose plus de 15 000 nouveaux titres par an<sup>78</sup>, démontrant grâce aux éléments que nous avons vus précédemment, l’importance que peut avoir ce secteur éditorial pour les box.

---

72 « Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L’ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », *op. cit.*, p. 12.

73 *Ibidem.*, p. 12.

74 Héloïse Thepaut, « Avec Boobox, une Toulousaine développe un “libraire augmenté” », *L’Opinion Indépendante*, Toulouse, 17 novembre 2020.

75 *Communiqué SNE, op. cit.*, p. 9.

76 *Ibidem.*, p. 9

77 *Communiqué SNE, « Les chiffres de l’édition française en 2017 », SNE, 2018.*, p. 9.

78 *Communiqué SNE, « Les chiffres de l’édition Jeunesse 2018-2019 », SNE, 2019.*, p. 1.

Box BD est l'une des rares box littéraires à s'être centrée sur un secteur éditorial en particulier, celui de la bande dessinée, et place également le manga dans son offre jeunesse. Le marché de la BD, composé de la bande dessinée, du manga et du comics, est, en valeur, la 6<sup>e</sup> catégorie de l'édition en France avec un chiffre d'affaires de 307,4 millions d'euros, qui a augmenté de 11,3 % en 2019<sup>79</sup>. Le segment de la bande dessinée reste toutefois le plus important avec une croissance de 11,6 %<sup>80</sup> et une production qui s'élève à 10 245 titres en 2018<sup>81</sup>. On compte de nombreuses nouveautés chaque année, plus de 2000 au moment de la création de Box BD, et plus 5000 nouveautés par an depuis 2017<sup>82</sup> avec, selon le GFK, 5500 nouveautés pour l'année 2019<sup>83</sup>. La montée en puissance de l'intérêt du public pour ce secteur amène également les box à s'y intéresser et à intégrer ce genre dans leur offre comme le fait Once Upon a Book, ou au moins à l'envisager comme c'est le cas de Kube. Enfin, la box littéraire numérique Boobox se place sur un marché qui prend une part de plus en plus considérable puisque les ventes de livres numériques ont augmenté ces dernières années, passant d'un chiffre d'affaires de 201,7 millions d'euros en 2017<sup>84</sup> à 232,3 millions d'euros en 2019<sup>85</sup>, représentant pour cette année-là 8,7 % du chiffre d'affaires total des éditeurs. Dans la même continuité, le nombre d'éditeurs proposant un catalogue numérique est passé de 1479 en 2017, à 1557 en 2018<sup>86</sup> et enfin à 1650 en 2019 selon Dilicom, ce qui montre que de plus en plus de maisons d'édition investissent ce marché, provoquant une augmentation du nombre de titres disponibles à la vente : 281 327 en 2017, 328 965 en 2018 et 376 291 en 2019. Les box littéraires ont donc une réelle place à prendre, à la fois sur le marché littéraire, mais aussi auprès des lecteurs, en proposant à ces derniers, un modèle qui soit à la fois attractif, diversifié et qui corresponde à leurs goûts.

Comme nous l'avons vu, le concept des box littéraires apparaît en France en 2013 avec la naissance d'Exploratology. Toutefois, c'est un modèle qui s'inspire des particularités d'un autre qui a existé soixante ans avant lui : les clubs de livres. Ces derniers se développent en France à partir de

---

79 *Communiqué SNE, op. cit.*, p. 10.

80 *Communiqué SNE, « L'Édition en perspective 2019-2020 », SNE, 2020.*, p. 39.

81 Antoine Oury, « La bande dessinée en France : chiffres et état des lieux », *ActuaLitté.com*, 6 janvier 2020.

82 Edouard Pflimlin, « Festival d'Angoulême : la bonne santé de la BD en France en chiffres », *Le Monde.fr*, 24 janvier 2018.

83 Florent D., « 48 millions d'exemplaires, 555 millions € : la bande dessinée en chiffres », *ActuaLitté.com*, 30 janvier 2020.

84 *Communiqué SNE, op. cit.*, p. 13.

85 *Communiqué SNE, op. cit.*, p. 13

86 *Communiqué SNE, « Les chiffres de l'édition française en 2018 », SNE, 2019.*, p. 11.

1946 avec le Club français du livre, qui sera concurrencé par France Loisirs à partir de 1970. Ce modèle économique repose sur un système d'abonnement, pour lequel l'adhérent paie tous les mois. En échange, il acquiert un livre chaque trimestre et bénéficie de prix attractifs, avec des remises entre 25 % et 30 %, possibles grâce à des accords passés avec les éditeurs. Pour vendre, les clubs de livres utilisent un réseau de boutiques installées sur tout le territoire, le démarchage à domicile et la vente par correspondance. Le client peut alors recevoir directement chez lui dans sa boîte aux lettres sa commande. L'arrivée du web et la création de plateformes de vente numériques, initiées par Amazon, modifient les comportements des consommateurs, qui utilisent désormais ce nouveau canal de vente. Le e-commerce prend une place de plus en plus importante, favorisant aussi la création des communautés littéraires et d'influenceurs qui conseillent les internautes dans leurs choix de lecture. C'est dans ce contexte que s'inscrivent les box littéraires. Reprenant le système de la vente par correspondance et les accords commerciaux avec les éditeurs mis en place par les clubs de livres, elles créent leur propre site internet sur lequel elles vendent leurs box. Celles-ci contiennent un ou plusieurs livres, et quelques goodies, à l'image du concept déjà créé par ses prédécesseurs qui se déclinent dans différentes thématiques, comme les box beauté et les box culinaire. Leur objectif est de conseiller leurs abonnés dans leur lecture, par le biais des livres qu'elles vont recommander. Cependant, c'est un modèle qui s'inscrit sur un marché difficile, dont le fonctionnement est très différent des autres box.



## **Deuxième partie : un modèle qui veut plaire tout en devenant un partenaire des acteurs du marché littéraire**

Les box littéraires justifient leur existence et perdurent en répondant à un besoin actuel d'une partie de la population. Elles proposent, comme nous l'avons vu avec les clubs de livres des années auparavant, d'apporter directement un ou plusieurs ouvrages chez le lecteur, dans un colis. Celui-ci sera directement livré dans sa boîte aux lettres, ou sur son appareil électronique dans le cas de Boobox. Toutefois, ce concept repose sur un fonctionnement original qui lie à la fois les acteurs du monde du livre et le modèle de la box.

### **1) Le fonctionnement des box littéraires**

Les box littéraires ont un fonctionnement à la fois similaire et différent des autres box thématiques. Elles s'inscrivent sur un marché où la concurrence est rude, notamment parce qu'il existe d'autres vendeurs comme les sites de e-commerce, les grandes surfaces commerciales et culturelles, ou encore les librairies. Elles doivent donc proposer un service avec ses propres particularités, mais dont le prix reste concurrentiel.

#### **a. Un modèle attractif**

Comme les autres box thématiques existantes, les box littéraires doivent proposer un modèle attractif pour séduire les clients, en leur procurant une variété d'offres et de formules d'abonnements importantes. Cependant, pour attirer au mieux les consommateurs, elles cherchent aussi à fournir un service client efficace et des prix intéressants.

##### **i) Imiter les grandes entreprises avec des prix attractifs et un service client réactif**

Dans l'objectif de fournir un produit qui soit aussi attrayant que ceux des grandes entreprises de e-commerce, les box littéraires cherchent à proposer des prix attractifs. Cependant, bien qu'elles s'appuient sur le même système que leurs semblables, à savoir une box remplie de produits livrés à domicile tous les mois, et qu'elles aient des frais similaires, leur modèle économique ne repose pas sur les mêmes bases. En effet, les autres box peuvent passer des accords avec différentes marques pour proposer leurs produits, sous des formats classiques, mais aussi en formats miniatures ou avec des échantillons, et ce, soit gratuitement, soit en échange d'une rétribution minime. C'est le cas, par exemple, des box beauté ou encore des box de thé, qui obtiennent de cette façon du contenu de la part de marques connues ou non, sans avoir à consacrer

une grosse part de leur budget dans le paiement des produits. Ainsi, elles peuvent se permettre de proposer à leurs abonnés des box à un prix avantageux pour eux. En contrepartie, les marques bénéficient de multiples profits. Elles vont pouvoir se faire connaître, en utilisant le support de la box pour obtenir une clientèle plus ciblée ou spécifique que ne l'aurait permis une publicité classique, et dont une grande partie rachètera probablement ses produits par la suite.

« Si les bénéfices pour les abonnés semblent indéniables, il est moins évident de voir pourquoi les marques sont elles aussi intéressées par le concept des box. Pourtant, il peut s'agir pour elles d'une véritable aubaine. En offrant leurs produits aux box, les marques profitent d'un fantastique support de communication<sup>87</sup>. »

Les marques peuvent aussi en profiter pour tester l'intérêt que va susciter un nouvel article, en fournissant l'exclusivité aux box et à ses consommateurs. Ainsi, elles vont être en mesure de voir si le produit nécessite d'être vendu en grand format par exemple, ou investi sur le long terme.

À l'inverse, les box littéraires ne peuvent pas se permettre ce type d'accords avec les maisons d'édition, puisque, comme l'indique Marjorie Nguyen, la dirigeante d'Exploratology, le livre est un objet qui n'est pas épuisé après la lecture, on peut donc le prêter à sa famille ou ses amis. Les éditeurs n'ont alors aucun intérêt à fournir des livres gratuitement, ou sans contrepartie financière importante, s'ils veulent pouvoir payer leurs auteurs et recouvrer leurs dettes.

« Avec les livres, la démarche est différente, puisqu'il s'agit d'un bien que l'on peut prêter sans être obligé de le racheter. D'où l'intérêt commercial quasi nul pour les éditeurs de fournir des livres gratuitement<sup>88</sup>. »

De plus, en France, la loi Lang de 1981 impose le prix unique du livre, qui est fixé par l'éditeur. Elle empêche également la vente avec une réduction plus importante que 5 %, ce qui contraint les box à s'adapter au marché. Pour pallier ces difficultés, les box littéraires vont alors recourir à d'autres méthodes pour réaliser une marge, et ainsi, fournir un service à un prix attractif qui leur permettra de perdurer dans le temps. Certaines ont choisi d'opter pour des accords avec les éditeurs, achetant directement auprès de ces derniers les ouvrages dont elles ont besoin, avec une remise assez importante. Selon Vincent Chabault<sup>89</sup>, les maisons d'édition accordent généralement des remises plus importantes aux (re)vendeurs en ligne, qu'ils soient libraires ou opérateurs comme

---

87 Coraline Butruille, *op. cit.*

88 Oriane Vialo, *op. cit.*

89 Vincent Chabault, « Chapitre 3. Le fonctionnement des librairies en ligne et leurs relations avec les éditeurs et les consommateurs », *La Bibliothèque du citoyen*, Presses de Sciences Po, 2013, p. 103-134.

Amazon, pour deux raisons. D'abord, les sites permettent aux éditeurs de gagner en visibilité auprès d'un public français, mais aussi « d'attirer une clientèle étrangère non-négligeable commandant des titres français ». La seconde raison est la capacité des sites en ligne à promouvoir l'ensemble du catalogue d'un éditeur, là où un vendeur physique ne pourrait pas avoir plus qu'un certain nombre, ce qui lui permet de mettre en avant des ouvrages de fonds. Pour les box, le taux de remise peut donc varier entre 36 % et 40 %. Ces accords leur permettent d'obtenir des marges intéressantes et de faire du bénéfice. Ainsi, elles peuvent proposer à leurs abonnés des box à un prix légèrement inférieur, avec la remise de 5 %, ou équivalent au prix total des livres qu'elles contiennent. Ces derniers ont le sentiment de faire un achat rentable, puisqu'en plus du ou des livre(s), la box contient différents goodies. Ce sont généralement des denrées alimentaires et un ou plusieurs petits objets, ces petits cadeaux gratuits plaisent au client qui apprécie l'attention. Ce système rappelle par ailleurs celui des opérations marketing des maisons d'édition qui vendent leurs livres avec un petit objet (bijou, badge, marque-page, etc.) dans les librairies et les grandes surfaces culturelles. Les goodies des box restent toutefois différents comme nous le verrons dans la troisième partie. Les box collaborent ainsi directement avec les maisons d'édition, qui leur présentent leur catalogue et peuvent les conseiller.

« "De plus, notre statut professionnel nous permet d'acheter les ouvrages directement auprès des éditeurs", ajoute l'équipe du Ptit Colli<sup>90</sup>. »

D'autres box, en revanche, ont opté pour le système de remise que pratiquent habituellement les distributeurs aux libraires, et qui est en moyenne de 35 %.

« Les livres sont désormais achetés auprès des distributeurs, avec une remise de 30 à 40 %, tandis que le packaging est assuré par la société<sup>91</sup>. »

Ce sont souvent les entreprises qui sont issues de l'initiative d'un libraire, ou qui travaillent en collaboration avec eux qui fonctionnent avec ces accords. Leur modèle se base donc, soit sur un achat quotidien de livres auprès des distributeurs comme le fait Kube, soit sur l'achat mensuel d'un ou deux livres en autant d'exemplaires que de commandes de box comme le pratique Exploratology. Ce système est plus avantageux pour les entreprises qui réalisent des commandes importantes comme le font Exploratology et Box BD et qui ne se font donc livrer que quelques livres en un grand nombre d'exemplaires. En revanche, pour les distributeurs, livrer quotidiennement des livres complètement différents implique une logistique qui peut être difficile à

---

90 Oriane Vialo, « Collibris lance le Ptit Colli, sa box littéraire personnalisée », *ActuaLitté.com*, 2 juin 2016.

91 Antoine Oury, *op. cit.*

mettre en place, et pas forcément avantageuse pour eux. Lors de mon stage chez Kube, les dirigeants m'ont expliqué que pour diminuer les coûts qu'engendre leur système de personnalisation, ils achètent certaines œuvres en un grand nombre d'exemplaires. Ces achats se font sur la base de la recommandation des libraires majoritaires, c'est-à-dire les libraires qui font le plus de recommandations par jour. Ces derniers indiquent les livres qui leur ont beaucoup plu et qu'ils vont majoritairement recommander, tout en se fiant bien sûr aux demandes de leurs clients. Par exemple, dans la catégorie fantasy/fantastique, beaucoup de recommandations se faisaient sur le livre *Déracinée* de Naomi Navik qui avait de bons retours, alors que dans la catégorie thriller, on retrouvait beaucoup le titre *Octobre* de Søren Sveistrup, qui sont par conséquent en plusieurs exemplaires dans les stocks de Kube. L'entreprise a, par ailleurs, déménagé en 2020, pour pouvoir avoir plus de place dans ses bureaux pour entreposer ces ouvrages en attendant de les expédier.

Ensuite, les box littéraires savent qu'il est important qu'elles proposent un service client réactif et fonctionnel, similaire à ceux que l'on peut trouver dans d'autres entreprises de e-commerce. Pour cela, elles mettent en place un chat, disponible sur le site ou sur leurs réseaux, derrière lequel un employé se charge de répondre aux questions d'abonnés ou de futurs clients. En cas de box non reçue, de livres déjà lus ou abîmés, il est nécessaire que les entreprises aient la possibilité de réexpédier la box ou de renvoyer un livre rapidement, afin de conserver leurs abonnés. L'un des dirigeants de Kube définit ce système comme le *care*, l'attention portée aux clients.

« Pour un service de correspondance, le "care", c'est par exemple le fait de renvoyer gratuitement une nouvelle box en cas de livre envoyé déjà lu<sup>92</sup> »

Ce courant de pensée, né aux États-Unis dans les années 1980, souhaitait valoriser « une société du bien-être et du respect, qui prend soin de chacun et prépare à l'avenir » plutôt qu'une société matérialiste et individualiste<sup>93</sup>. Ce terme de *care* est ensuite détourné dans le langage marketing pour désigner les dispositifs, actions ou démarches des entreprises de e-commerce, réalisés dans l'objectif de traiter les questions ou les réclamations du client le plus rapidement et efficacement possible<sup>94</sup>. Amazon, notamment, va mettre en place un système de ce type, que tentent d'égaliser les entreprises en ligne, comme les box.

---

92 *Ibidem*.

93 Hélène Combis, « Le "care" : d'une théorie sexiste à un concept politique et féministe », [En ligne : <https://www.franceculture.fr/societe/le-care-dune-theorie-sexiste-a-un-concept-politique-et-feministe>]. Consulté le 8 juin 2021.

94 Bertrand Bathelot, « Social care - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2017.



Ce système de prix attractif et de service client réactif a pour objectif de permettre aux box littéraires de se mesurer aux autres entreprises sur le marché. Toutefois, elles recourent aussi à d'autres méthodes pour attirer le client.

## ii) Une offre diversifiée en formule et en abonnement

Toujours dans l'objectif de proposer un modèle attractif, les box littéraires présentent différentes formules à leurs abonnés. Ceux-ci auront alors la sensation d'avoir du choix, mais aussi qu'ils pourront trouver une offre qui leur correspond. Elles proposent donc chacune au minimum deux formules différentes, qui varient en fonction du public visé, du type de lecteur, ou encore des préférences de formats. L'adulte est le premier destinataire de ces offres. Par conséquent, les box de livres l'incluent toujours dans leurs formules, soit explicitement pour la majorité, soit implicitement, comme avec l'exemple de Sakili. Cette box, entièrement destinée aux petits lecteurs entre 0 et 10 ans, existe sous deux formules : l'abonnement pour un enfant et l'abonnement pour la fratrie. Pourtant, l'entreprise définit les parents comme les interlocuteurs principaux, en insistant sur le fait que la perte de temps engendrée par la recherche de nouveaux livres, sera gagnée dans des moments de partage avec leurs enfants.

« Les abonnements SAKILI sont dédiés aux parents et grands-parents soucieux d'éveiller leurs enfants et petits-enfants à l'univers du livre tout en s'amusant et pas à pas au monde de la lecture, un plaisir qui durera toute la vie<sup>95</sup>. »

Ce n'est toutefois pas la seule entreprise à avoir créé une offre à destination du jeune public. En effet, pour les box littéraires, s'ouvrir à un public jeunesse leur permet de gagner de nouveaux clients. De plus, l'existence de celui-ci était assurée sur le marché par deux éléments : la présence de certaines box qui proposent un contenu littéraire pour les enfants, comme Notiseoton (encore sur le marché), la Box de Pandore ou Salut les bouquins et compagnie (entreprises disparues) et la demande de leurs abonnés qui réclamaient une offre adaptée à leurs enfants. Ainsi, Kube ouvre en avril 2018 une page intitulée « Donnons le goût de lire aux enfants » afin de monter, grâce aux personnes intéressées par le projet, un concept adéquat, et en lien avec le fonctionnement de sa société et sa collaboration avec les libraires<sup>96</sup>. La Kube 7-11 arrive quelques mois plus tard, pour un public qui entre dans l'apprentissage de la lecture, soit entre 7 et 11 ans. L'année suivante, Box BD annonce à son tour l'arrivée d'une offre jeunesse, conseillée pour les enfants à partir de sept ans et contenant une BD et un manga. Ces deux formats sont très appréciés par les plus jeunes

<sup>95</sup> « À propos - SAKILI, livres choisis », [En ligne : <https://sakili.com/content/4-a-propos>]. Consulté le 25 mai 2021.

<sup>96</sup> Fred Ricou, « La Kube veut donner "le goût de lire aux enfants" : on peut les aider ! », *ActuaLitté.com*, 3 avril 2018.

puisqu'en 2019, 40 % des BD jeunesse contemporaine sont lues par les moins de 15 ans<sup>97</sup>. Box BD s'installe ainsi sur un secteur où elle sait qu'il y a un public intéressé et donc potentiellement acheteur de cette offre. De même, l'âge choisi par Kube et Box BD, bien qu'ils laissent la possibilité aux parents de sélectionner un âge inférieur et supérieur n'est pas anodin. L'apprentissage de la lecture débute vers l'âge de 6-7 ans à l'école en France et l'entrée au collège se fait aux alentours de 11-12 ans. Les box cherchent donc à cibler un public qui apprend et découvre la lecture, et qui peut être attiré par la réception chaque mois d'un colis contenant un livre et des goodies. Les parents eux-mêmes valorisent ce concept qui leur apporte plusieurs avantages : les mêmes que ceux évoqués pour Sakili, ainsi qu'un livre adapté, qui va plaire à leur enfant, et l'inciter à lire davantage.

Once Upon, quant à elle, a opté pour une stratégie différente. Elle propose, directement au sein de sa box mensuelle, une option enfant, qui permet de rajouter un ou deux livres pour celui-ci. De cette façon, elle n'est pas obligée de créer une formule uniquement pour les enfants, mais l'intègre à la box de leurs parents. Ce fonctionnement est à la fois plus rentable pour elle, mais aussi pour les adultes. Ces derniers préféreront effectivement augmenter un peu le prix de leur box pour avoir un ouvrage adapté en fonction des goûts de leur enfant, plutôt que de lui offrir une formule complète. Once Upon a Book est d'ailleurs la seule box littéraire de la sélection à proposer une étendue d'âge importante, entre 0 et 12 ans, ce qui permet aux parents de conserver leurs enfants dans leur formule avec eux sur une longue durée.

Les offres proposées varient aussi en termes de formats, notamment avec le poche et le broché, afin que le lecteur puisse y retrouver sa préférence. Chez Kube, deux formules existent afin que le client voie ses préférences respectées : la Kube Majuscule qui contient à chaque fois un livre broché, et la Kube Originale qui peut contenir un livre poche et dans certains cas, en fonction du prix, un livre broché. Pour l'entreprise qui se base sur les recommandations des libraires, proposer une offre qui sépare les deux permet un prix attractif pour le client, mais simplifie aussi le travail des libraires. En effet, ces derniers ont une échelle de prix à respecter pour le livre présent dans la box : le livre de la Kube Originale doit avoir un prix compris entre 6 € et 16 €, tandis que le livre de la Kube Majuscule doit avoir un prix compris entre 17 € et 24 €. Avoir une offre qui réunit les deux formats contraignait Kube à opter pour un rajout de livres dans la Kube originale, ou à une adaptation du prix, des techniques pratiquées par ses concurrentes. Chez Ptit Colli et Once Upon a Book, en revanche, c'est au sein de la même formule de box qu'il est possible pour l'abonné de

---

97 Communiqué SNE, *op. cit.*

choisir de recevoir un livre grand format, ou bien deux livres de poche. Ce choix est réalisé par ces entreprises afin de faciliter la logistique du packaging des box, tout en garantissant un prix qui reste rentable pour les lecteurs. Par exemple, la box mensuelle de Once Upon a Book, choisie avec le modèle « Petite Box » et sans aucune option supplémentaire, contiendra les goodies du mois, un livre de poche et une œuvre sur la thématique choisie par les fondatrices pour un prix de 14 € sans les frais de port. Ce deuxième livre peut être un autre livre de poche, un livre broché, une BD ou encore un manga selon les thématiques et les mois. Le modèle « Grand Box », quant à lui, coûte 20 € sans option, mais peut contenir, en plus de l'œuvre choisie par les fondatrices, un livre broché, ou 2 voire 3 romans poche. Chez Ptit Colli en revanche, la formule contenant un livre grand format coûte 20 € sans les frais de port, tandis que celle contenant deux livres poche coûte 22 € sans les frais de port.

Par ailleurs, une autre variation existe au sein des formules de box littéraires : s'adapter au type de lecteur. Celui-ci peut être un gros lecteur ou un petit lecteur, et il faut donc lui laisser la possibilité de choisir le nombre de livres qu'il souhaite recevoir. Comme dit précédemment, Ptit Colli et Once Upon ont une option « deux livres » au sein de leur box, mais ce ne sont pas les deux seules à proposer ce type d'offres. Chez Exploratology, l'abonnement intitulé Bonheur de la lecture permet de recevoir deux livres. Box BD, quant à lui, fournit trois types d'offres, contenant entre un et trois livres selon l'abonnement choisi : Escapade (1 BD), Évasion (2 BD) et Épopée (3 BD). Enfin, Boobox propose une formule mensuelle un peu différente de ses concurrentes. L'abonné reçoit au minimum trois livres par mois, mais la formule, modifiable à tout moment, permet de monter jusqu'à neuf livres. Cela permet au client, s'il a plus de temps pour lui à un moment, de recevoir plus d'ouvrages chez lui. Malgré les nombreux profils ou préférences existantes chez les lecteurs, les abonnés ont énormément de choix parmi les différentes offres proposées par les box. Les formules peuvent varier en fonction du public, de sa préférence de format, ou de sa capacité de lecture, permettant à tous de s'y retrouver. L'objectif des box derrière cette diversité est de toucher un maximum de clients, tout en leur donnant l'impression d'être le public visé par une formule en particulier.

En plus des box mensuelles généralement destinées à des lecteurs réguliers dont nous avons décliné la diversité juste avant, les entreprises proposent aussi des offres pour les lecteurs plus occasionnels, ou pour offrir. Ces offres peuvent se présenter sous la forme d'un coffret thématique. Celui-ci est généralement en quantité limitée, et peut être offert. Il regroupe plusieurs livres et goodies autour d'un même sujet, qui varient selon la box littéraire, ce qu'elle souhaite

mettre en avant, et les demandes de ses abonnés. Kube et Exploratology proposent des coffrets thématiques, mettant en avant un genre littéraire, un pays, un ou des produit(s) culinaire(s) ou valorisant des actes héroïques comme le montre l'exemple du coffret Femmes inspirantes chez Kube. Ils peuvent aussi être à destination d'un public jeunesse, ou réalisés pour une période de l'année comme Noël, la fête des mères ou des pères, ou un coffret anniversaire. Chez Once Upon a Book, 4 box sont disponibles toute l'année, et entièrement personnalisables. Elle incite à nouveau le lecteur à avoir une variété de choix : la box Anniversaire, la box Plaisir d'offrir, la box Beaux-livres et la box Parents / enfants. Enfin, Boobox propose un autre type de formule, la pochette surprise, achetable, pouvant aussi être offerte en cadeau, et qui contient trois livres numériques, ou un livre numérique seul, avec les mêmes possibilités. À travers toutes ces possibilités, les box cherchent à toucher un autre type de client, soit plus occasionnel dans ses lectures, soit qui apprécie pouvoir offrir ou s'offrir un livre sur une thématique précise via un coffret. Les box misent aussi sur ce système pour se faire connaître auprès d'autres clients, et ainsi attirer davantage d'abonnés.

Enfin, pour proposer un modèle attractif, les box littéraires proposent différentes durées d'abonnement à leurs abonnés de box mensuelles. Le but est alors de leur garantir une liberté d'engagement, en leur laissant la possibilité de s'abonner au mois, ou à l'année. Ce dernier cas s'accompagne d'une réduction de prix, dans l'objectif de fidéliser le client. Certaines box comme Sakili ou Ptit Colli, ont également des abonnements qui ne durent que 3, 6 ou 9 mois. Le client se sent alors plus libre, car il n'est pas contraint de s'engager sur le long terme si le concept finit par lui déplaire. Pour pallier ce problème potentiel, les box indiquent également qu'il est possible de résilier l'abonnement à tout moment et sans frais.

Afin de proposer un modèle attractif, les box ont choisi de passer des accords avec les maisons d'édition et les distributeurs, pour pouvoir vendre des formules rentables, à la fois pour leurs clients et pour eux-mêmes. Elles tentent ainsi d'attirer les lecteurs grâce à un prix intéressant, mais aussi par la mise en place d'un service client efficace, qui leur permet de se mesurer aux autres entreprises déjà présentes sur le marché. Pour cibler au mieux les amateurs de livres et leur laisser une grande liberté de choix, elles proposent différentes formules très variées. Cette diversification, en termes de formats ou de public visé, permet aux entreprises de toucher un maximum de profils intéressés différents et d'attirer plus d'abonnés. Enfin, les nombreuses durées d'abonnements qui existent laissent à ces derniers une liberté d'engagement en cas d'insatisfaction, tout comme la résiliation à tout moment et sans frais. Ce fonctionnement est commun aux box littéraires, et pourtant, parmi celles-ci, deux grands modèles distincts existent à propos du choix du livre contenu

dans le colis. Il peut être personnalisé selon les goûts ou la bibliothèque du lecteur ou, au contraire, être un choix des créateurs de la box qui envoient alors le même livre pour tous, suivant alors le vieux principe des clubs de livres. Ces deux modèles prônent alors un objectif complètement différent, et utilisent des techniques opposées, malgré les similarités remarquables dans leur fonctionnement.

### **b. Le modèle personnalisé**

Certaines box littéraires font le choix du modèle personnalisé, dans lequel le livre reçu par l'abonné correspond, soit à ses goûts présumés ou à ses envies de lecture, soit au choix du titre qu'il a lui-même indiqué. L'œuvre reçue se base donc uniquement sur les renseignements fournis par le lecteur, et non sur une tendance littéraire. C'est sur ce modèle que fonctionnent Kube, Ptit Colli, Boobox et aussi certaines offres chez Once Upon a Book qui sont : la formule semi-personnalisée de la box du mois, la box Anniversaire, la box Plaisir d'offrir, la box Beaux-livres et la box Parents-Enfants. L'objectif, derrière le modèle de la personnalisation, est de s'approcher le plus possible du souhait de lecture du client, ou simplement de ses goûts littéraires habituels. Les box cherchent à transmettre l'idée que chaque lecteur est unique, et qu'il peut trouver chez elles un livre qui va lui plaire à coup sûr.

« Chez nous, personne ne reçoit la même chose (...), nous, c'est vraiment ultra personnalisé en fonction de tes goûts précis à toi en tant que personne<sup>98</sup> »

Pour cela, elles ont développé différentes méthodes pour proposer le conseil littéraire le plus personnalisé possible pour chaque lecteur : la bibliothèque, le questionnaire et l'appui sur un comité composé d'acteurs du monde du livre. La première technique correspond à la bibliothèque virtuelle de l'abonné, qui doit contenir les livres déjà lus ou possédés par celui-ci. Généralement remplie au moment de l'inscription, et modifiable par la suite, cette bibliothèque doit être la plus complète possible. Elle a alors deux objectifs pour les box : aider à mieux cibler les goûts du lecteur, et éviter l'envoi d'un livre qu'il possède déjà.

« La première étape, c'est bien sûr la création d'un compte sur la plateforme Kube, qui invite tout de suite à remplir une "Bibliokube" avec quelques ouvrages – un maximum, en réalité – à la fois pour aider le libraire à mieux connaître les goûts et pour éviter l'envoi d'un livre déjà lu et possédé. Le moteur de recherche et la base de données liée sont plus ou moins performants : on trouve rarement la bonne édition de son livre, mais, ici, c'est surtout le titre qui importe. Il est

---

98 Sandra Leo, « #3 Boobox | Angeline Sirba », *Les histoires renversantes*, 2020.

possible d'importer les bases de données Babelio et Goodreads, pour que les lecteurs les plus connectés gagnent du temps<sup>99</sup>. »

Les box demandent alors au client d'indiquer dans sa bibliothèque les livres déjà lus et/ou possédés, et parfois, d'indiquer les auteurs préférés, ou au contraire, ceux qui ne sont pas appréciés. Lors de l'inscription, il est aussi possible pour les abonnés d'importer leur bibliothèque Babelio, et parfois Livraddict, Booknode ou Goodreads selon les formulaires des box. Chez Once Upon a Book, il est aussi possible d'importer une liste numérique de livres ou de noter le pseudo utilisé sur les sites précédemment nommés. Ptit Colli, quant à elle, possède une particularité que les autres box étudiées dans le cadre de ce mémoire ne disposent pas : sa propre bibliothèque virtuelle, disponible sur la plateforme Collibris. Dessus, le lecteur peut scanner directement les ouvrages présents dans sa bibliothèque réelle grâce à l'appareil photo de son portable et au code barre à l'arrière du livre.

« Le cas échéant, il faut que cette personne soit inscrite sur la plateforme Collibris et qu'elle ait complété sa bibliothèque. "Nous encourageons nos clients à le faire, car, grâce à cela, nous pouvons directement voir ce que la personne a lu et les notes qu'elle a attribuées à ses lectures, ce qui nous permet de faire une sélection qui correspond le plus à ses envies"<sup>100</sup>. »

Les abonnés peuvent aussi noter et commenter les œuvres qu'ils ont lues. Certaines box proposent également à leurs clients de remplir une liste de souhaits contenant les livres qu'il souhaiterait acquérir un jour. C'est le cas, par exemple, de Ptit Colli, qui envoie par la suite, certains livres présents dans cette liste à ses abonnés selon les réponses que ceux-ci vont avoir fourni dans leur questionnaire, une autre technique sur laquelle s'appuient les box pour faire leurs recommandations.

La seconde méthode utilisée par les box avec un modèle personnalisé pour cibler les goûts du lecteur est donc le questionnaire, rempli lors de l'inscription sur le site ou lors de la commande. Il doit être le plus ciblé possible dans ses questions, pour permettre au client d'être à son tour précis dans ses réponses. Selon les box littéraires, ce formulaire diffère dans sa taille et ses interrogations, toutefois, certaines catégories sont similaires, notamment l'établissement d'un profil lecteur. Les questions varient en termes de formulation, mais demandent globalement les mêmes éléments chez toutes les box : le (ou les) dernier(s) livre(s) lu(s) et aimé(s) de l'abonné et ses genres préférés. Parmi ces derniers, on trouve un grand nombre de catégories existantes, comme romance, fantasy/fantastique, policier, science-fiction, littérature française ou encore littérature étrangère par

---

99 Antoine Oury, « La Kube, un excellent moyen de dénicher sa lecture idéale », *ActuaLitté.com*, 28 octobre 2016.

100 Orianne Vialo, *op. cit.*

exemple. Certaines box, comme Kube, proposent aussi une option intitulée « pas de genre en particulier » dans le cas où le client ne souhaite pas de genre particulier, ou s’il ignore quel est le genre de son envie du moment. De plus, dans le cas d’une formule à choix, la question est incluse directement dans le questionnaire. C’est le cas pour Once Upon a Book et Ptit Colli, où il est possible de demander un livre broché ou deux livres de poche, mais aussi chez Boobox, où l’abonné peut indiquer le nombre d’*ebooks* qu’il souhaite recevoir ce mois-ci.

Plusieurs box, comme Boobox et Ptit Colli, ont opté pour un système de mots-clés, qui a pour objectif de cibler le plus possible les goûts et les envies de l’abonné. Par exemple, Boobox demande les genres littéraires et sous-genres désirés sous la forme de mots-clés. Ptit Colli fonctionne de la même façon. La box demande au client s’il a des envies de lecture particulières, ou à l’inverse, des thèmes qu’il ne souhaite pas lire ou voir aborder dans les œuvres qui vont lui être envoyées. Le cas échéant, il doit indiquer ceux-ci grâce à des mots-clés, qui se présentent sous la forme d’une barre de recherche et de suggestions, exactement comme celles des étiquettes que l’on peut voir chez Babelio ou des thèmes chez Booknode.

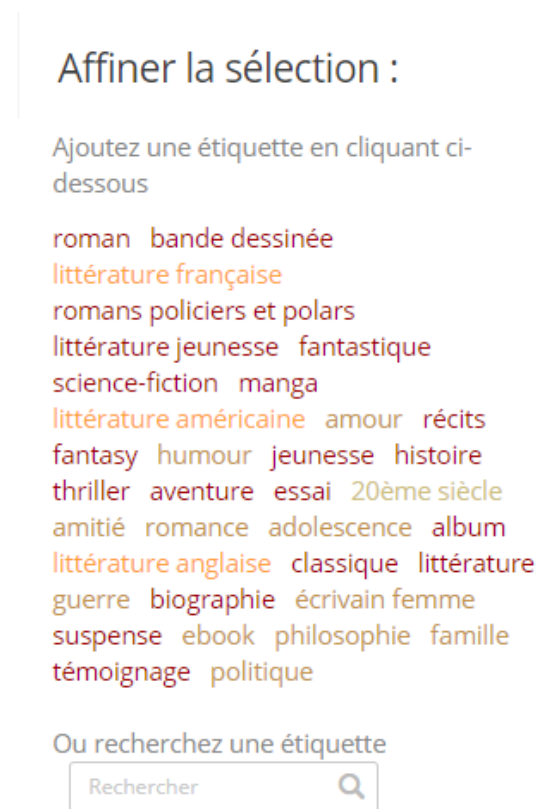


Figure 1: Système d'étiquettes sur le site Babelio

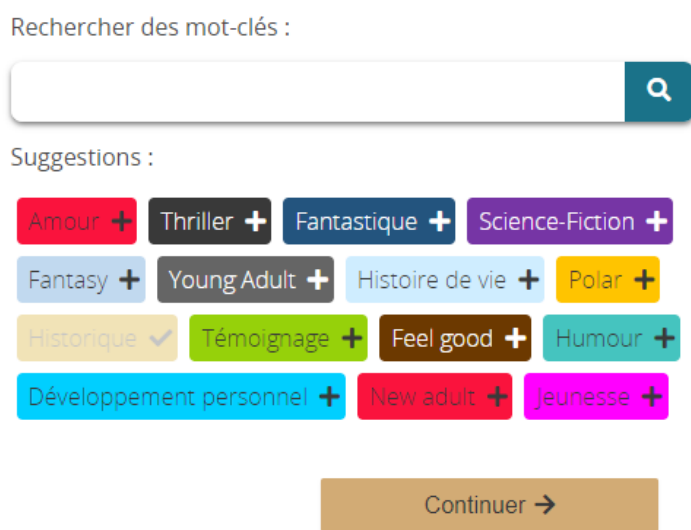


Figure 2: Système de mots-clés du questionnaire Ptit Colli

Certaines box offrent à leurs abonnés la possibilité de demander un titre en particulier, soit directement dans un encadré comme chez Kube, soit par le biais d'une liste de souhaits comme chez Once Upon a Book et Ptit Colli. Chez cette dernière, une question du formulaire demande directement au client s'il souhaite recevoir un livre précis. Dans le cas où il ne s'y trouve pas déjà, ce titre sera ajouté dans sa liste de souhaits sur sa bibliothèque Collibris. Toutefois, sur la page qui permet d'entrer les titres que l'abonné aimerait recevoir dans sa box, celle-ci précise tout de même qu'il n'est pas toujours possible pour elle de répondre à la demande « pour des questions de prix, de disponibilité et de format ». Pour Once Upon a Book, il est possible de cocher parmi les propositions de la box du mois l'option « Des livres de la liste du mois ». Celle-ci est liée à une liste des livres sélectionnés par les fondatrices pour le thème du mois. Il est alors possible pour l'abonné de cocher le (ou les) livre(s) qui l'intéresse. Cette liste, puisqu'elle correspond à une thématique mensuelle, change tous les mois, ce qui oblige le client qui a un abonnement annuel à modifier ses réponses dans le questionnaire régulièrement.

Cependant, les box offrent aussi la possibilité à l'abonné d'être surpris par le choix du livre. C'est le cas de Ptit Colli qui demande directement à travers une des questions de son formulaire le niveau de surprise qu'il attend dans sa box. Le client a alors le choix entre trois propositions différentes. « Complètement » lui permettra de découvrir de nouveaux genres littéraires et implique que l'équipe Collibris n'utilisera pas sa liste de souhaits pour le choix du ou des livre(s) de sa box. S'il choisit « Un peu », le(s) livre(s) reçu(s) sera(seront) dans un style proche des lectures précédentes de l'abonné, amenant l'équipe Collibris à utiliser la liste de souhaits de la bibliothèque pour un livre sur deux dans le cas d'une box à deux livres format poche, ou pour une box sur deux dans le cas de la formule à un livre grand format (en cas de non changement des réponses du questionnaire). Une troisième proposition de cette question existe, il s'agit du « non », cas dans lequel le lecteur ne recevra que des livres correspondants à ses goûts littéraires habituels, et l'équipe Collibris tentera alors, dans la mesure du possible, de choisir des livres parmi la liste de souhaits du client. La surprise dépend alors de la taille de la liste de souhaits du client. Chez Once Upon a Book, il est possible de cocher parmi les options de la box du mois les propositions « Des nouveautés littéraires (du mois) ou avant-premières » et « Des best-sellers ou coups de cœur du moment ». Les fondatrices se chargent alors de surprendre l'abonné dans les choix des œuvres, tout en se fiant aux autres réponses du questionnaire. Le client peut également indiquer dans des encadrés ce qu'il ne veut pas voir ou au contraire, ce qu'il aimerait avoir à l'intérieur de la box.



Chez Kube, il est possible pour l'abonné de choisir s'il souhaite être surpris ou non par le choix de l'œuvre à travers une question : l'envie de lecture. L'encadré laisse la possibilité, soit de demander un livre précis, soit de donner des indications sur ce qu'il souhaite lire dans le livre qu'il va recevoir. Le niveau de précision de ces informations ne dépend alors que de lui.

Toutes les box laissent aussi la possibilité au client de formuler ou ajouter d'autres remarques concernant ses envies de lecture, pour que les équipes puissent en tenir compte dans leur sélection. Néanmoins, pour éviter les retards dans les envois que pourraient engendrer ces demandes particulières, les entreprises bloquent généralement les commandes deux semaines avant la fin du mois, pour avoir le temps de tout traiter. Elles s'appuient aussi beaucoup sur les professionnels comme les éditeurs et les libraires dans le cas d'une requête particulière.

Toutefois, certaines catégories dans ces questionnaires sont propres à la box et ne se retrouvent nulle part ailleurs. On peut évoquer ici Once Upon a Book, dont le formulaire est très différent de ses concurrentes dans sa forme puisqu'il est divisé en cinq catégories. Ce fonctionnement a pour objectif de permettre au client de trouver plus facilement les informations qu'il souhaite modifier chaque mois. De plus, cela facilite le travail de logistique des fondatrices qui se chargent de préparer et d'expédier les box. L'entreprise offre également, parmi les propositions de sa box mensuelle, une option originale : « Des grands classiques ». Celle-ci propose aux abonnés de choisir parmi une liste de 67 titres, les « classiques » qu'ils aimeraient lire mais ne possèdent pas chez eux, et qu'ils pourraient ainsi recevoir dans leur box. Ce sont généralement les livres les plus connus ou vendus, qui ont eu beaucoup de succès en librairie. Parmi ceux-ci, on trouve les livres que les fondatrices de Once Upon a Book considèrent incontournables, comme *Le Petit Prince* d'Antoine de Saint-Exupéry, *1984* de Georges Orwell, *Harry Potter à l'école des sorciers* de J.K. Rowling, *L'Odyssée* d'Homère ou encore *Les Misérables* de Victor Hugo. Once Upon a Book est aussi la seule box avec un modèle personnalisé, qui propose à ses abonnés de renseigner leurs goûts concernant les gourmandises reçues avec les livres. Le client peut d'abord choisir le type de boisson qu'il préfère entre thé, café et chocolat, puis, mentionner ses préférences en termes de gourmandises (sucrées ou salées) et ses potentielles allergies, ce qui permet à la box de proposer des produits adaptés. Chez Kube, à l'instar de Once Upon a Book, on trouve des particularités propres à l'entreprise dans son questionnaire. En plus de demander à son lecteur combien de livres environ il lit par an, l'une des questions interroge l'envie de l'abonné entre « se détendre », « réfléchir » ou bien « je ne choisis pas ». Il est également possible pour celui-ci de demander à ce que cette Kube soit offerte à un proche. Une question correspond à la taille souhaitée de l'ouvrage reçu et le client

peut alors désigner une des trois options suivantes : Peu m'importe, Un livre long ou Un livre court. Il faut rappeler ici que le questionnaire de Kube a pour objectif d'établir une envie de lecture suffisamment précise pour aider le libraire dans sa recommandation. Ainsi, une question demande à l'abonné s'il a déjà lu des livres qui correspondent à l'envie de lecture qu'il a indiqué auparavant. Cette question permet de guider le libraire vers des titres qui pourraient ressembler à ce que le client a déjà lu et à ne pas lui proposer une œuvre qu'il aurait déjà lue. Enfin, deux questions du formulaire portent davantage sur le libraire. L'abonné peut demander à prendre connaissance du choix du libraire avant l'envoi, lui donnant ainsi la possibilité de refuser celui-ci, et lui permet aussi de choisir, s'il le souhaite, un libraire particulier parmi ceux travaillant chez Kube. L'entreprise offre toutefois une alternative à la recommandation du libraire : la possibilité de choisir un des trois livres coups de cœur du mois des fondateurs de Kube. Les noms et photos des fondateurs s'affichent, ainsi que le titre, l'auteur et la couverture de chaque livre, avec une petite présentation pour chacun des trois, rédigée par le fondateur qui le propose.

Once Upon a Book et Kube propose également un questionnaire pour les enfants. Tous deux demandent le prénom de l'enfant, sa date de naissance, ses séries, héros et personnages préférés et son niveau de lecture. Toutefois, Once Upon a Book souhaite également connaître le sexe de l'enfant et ses goûts littéraires. Puisqu'il s'agit d'une option, le questionnaire laisse aussi la possibilité à l'abonné d'indiquer le nombre d'enfants pour lequel il souhaite obtenir un livre. Ensuite, en plus de pouvoir ajouter des remarques ou suggestions, le parent peut indiquer ce qu'il souhaite que son enfant reçoive au sein de la box entre : des histoires jeunesse, des livres-CD, des livres d'activités (coloriage, jeux, autocollants), des livres documentaires. Chez Kube, le questionnaire est un peu ciblé. Pour le genre, l'enfant peut choisir de recevoir soit un roman (histoire pour rêver et voyager), soit un documentaire (livre pour mieux connaître le monde qui t'entoure). Ensuite, une question porte la présence d'images dans les livres et une autre l'interroge sur son envie de lecture du mois, comme dans le questionnaire pour adulte. Enfin, comme dans le questionnaire pour les Kube Originale et Majuscule, on demande à l'abonné s'il souhaite connaître le livre qui lui sera envoyé, ainsi que choisir son libraire, et aussi ajouter des informations complémentaires.

Il existe donc différents types de questionnaires qui varient selon les box littéraires. Ils présentent généralement des similitudes, avec des questions portant sur les genres littéraires, les goûts ou les envies de lecture du mois. Au sein de ces formulaires, l'abonné peut choisir de conserver la surprise de l'œuvre littéraire qu'il va recevoir jusqu'au bout, ou au contraire, d'avoir

une idée de ce qu'il pourrait recevoir. Pourtant, certains questionnaires comportent des particularités comme nous l'avons vu avec les exemples de Once Upon a Book et Kube. Les objectifs restent cependant les mêmes : cibler le plus possible l'envie de lecture du client. Ce principe du questionnaire pour une box avec un modèle personnalisé reçue tous les mois par le client implique toutefois une possible modification mensuelle. Les box mettent donc en place un système de rappel à leurs abonnés, par le biais d'un mail le plus souvent, et demande parfois dans leur questionnaire s'ils souhaitent bénéficier de ce rappel comme le proposent Kube et Ptit Colli.

« Des e-mails seront aussi envoyés régulièrement aux abonnés, afin de leur proposer de mettre à jour leurs préférences de lecture<sup>101</sup>. »

Enfin, pour proposer l'ouvrage le plus adapté aux goûts ou à l'envie du lecteur, les box littéraires dont le modèle est personnalisé s'appuient sur des acteurs du monde du livre. Chez Ptit Colli, cette sélection s'effectue grâce à un comité éditorial, « composé d'auteurs, de libraires ou anciens libraires et de l'équipe du Ptit Colli<sup>102</sup> ». Ils s'appuient sur les différents éléments évoqués auparavant, à savoir, la bibliothèque et le questionnaire, mais aussi les notes et les commentaires des abonnés sous les livres qu'ils ont lu. Kube, en revanche, a choisi dans son concept de s'appuyer directement sur les libraires, un métier qu'elle estime être le meilleur pour fournir le conseil le plus adapté et personnalisé. Ces derniers reçoivent, à travers la plateforme de recommandation de la box, les profils des lecteurs contenant les réponses au questionnaire et sa bibliothèque et peuvent ainsi proposer le livre qui leur semble le plus adapté. Le libraire en retire aussi des avantages, comme nous le verrons dans la seconde partie. L'importance de ce conseil humain et personnalisé se retrouve également chez Boobox. Entreprise de box de livres numériques, le choix des œuvres se fait chez elle grâce à un algorithme que sa créatrice appelle « libraire augmenté » mais qui est encore en essai.

Le modèle personnalisé, dont l'objectif est de proposer au client un livre proche de ses goûts, utilise différentes méthodes pour envoyer à l'abonné un livre qui respecte ses goûts et son envie de lecture. La bibliothèque virtuelle, en plus d'indiquer les livres déjà lus ou possédés par le client, va permettre à ceux qui sélectionnent les livres de connaître les préférences de l'abonné. Le questionnaire, quant à lui, a pour fonction de cibler les goûts et l'envie de lecture du mois du lecteur. Enfin, les box s'appuient sur le conseil d'un acteur du monde du livre, à savoir un libraire

---

101 *Ibidem*.

102 *Ibidem*.

ou un comité éditorial, pour sélectionner l'œuvre la plus adaptée. Toutefois, ce n'est pas le seul modèle existant chez les entreprises de box littéraires.

### c. Le modèle non personnalisé

D'autres box en revanche ont fait le choix d'un modèle non personnalisé, ce qui signifie qu'elles envoient le (ou les) même(s) livre(s) à tous leurs abonnés dans la box du mois. C'est sur ce modèle que fonctionnent Exploratology, Box BD, Sakili, la formule « 100 % coup de cœur » de la box du mois et la box « Challenges lectures ! » chez Once Upon a Book. Derrière celui-ci, les box littéraires misent sur la découverte, que ce soit en termes d'auteurs, de genres ou encore de formats, comme l'indique l'équipe de la Box BD :

« Notre but est de faire découvrir de nouveaux auteurs et dessinateurs, mais aussi de trouver les pépites cachées parmi les centaines de nouvelles BD qui inondent le marché chaque mois pour les proposer à nos clients<sup>103</sup>. »

La créatrice d'Exploratology, Marjorie Nguyen souhaite produire chez ses abonnés une expérience de bonheur avec un livre qui va leur plaire, même si ce n'est pas ce qu'ils lisent habituellement. Elle insiste sur l'importance de l'ouverture d'esprit, par la sortie de la zone de confort littéraire qui va de pair avec une prise de risque, souvent récompensée selon elle d'après les retours de ses abonnés<sup>104</sup>. Ce sont ces objectifs qu'elle souhaite réaliser à travers le modèle qu'elle a choisi :

« Au départ, ce qui me plaisait (et me plaît toujours), c'est de permettre aux gens de découvrir des histoires, des idées, des univers vers lesquels ils ne se seraient pas forcément dirigés par eux-mêmes. De repousser nos horizons culturels, de découvrir des choses vers lesquelles on ne tend pas naturellement. En tant que lectrice, j'ai vécu mes plus grands moments de lecture avec des livres dont le thème, le style ou même la couverture ne me tentaient pas à prime abord, voire me rebutaient. Mais une fois les à priori dépassés, j'ai découvert des récits et des écritures extraordinaires que je porte encore en moi aujourd'hui. C'est l'envie de partager cette expérience de découverte hors les sentiers battus qui a été mon point de départ<sup>105</sup>. »

---

103 Maxim Simonienko, *op. cit.*

104 Sandrine Klam, « Rencontre avec Marjorie Nguyen, créatrice de la box littéraire Exploratology | Roster Con », *Rostercon*, 2016.

105 *Ibidem*.

Comme l'indique la dirigeante de l'entreprise Sakili, Diane Danis, les abonnés sont souvent très satisfaits de ce modèle qui leur permet d'élargir leurs connaissances, mais aussi celles de leurs propres enfants qui font des découvertes différentes :

« Nous avons eu très vite des retours d'abonnés qui font preuve d'une belle ouverture d'esprit en reconnaissant que leur propre choix ne se serait pas porté sur certains livres et que cela permettait à leurs enfants d'avoir accès à une sélection différente donc positive<sup>106</sup> ! »

On retrouve ainsi à travers ce modèle une spécificité du métier de libraire. Cependant, ce modèle qui prône l'ouverture d'esprit et la découverte a un principal inconvénient : le risque d'envoyer un livre que l'abonné possède déjà. Pour éviter ça, les box ont mis en place plusieurs méthodes pour conserver la surprise de l'ouvrage du mois reçu par le client.

La première d'entre elles consiste en une petite description accrocheuse, semblable à une critique ou un teaser, dont l'objectif est de permettre à l'abonné qui connaît ou pourrait avoir déjà lu le livre, de le reconnaître. Celui-ci est alors invité par les box à les contacter dans le cas où il aurait un doute. Cependant, cette description a aussi un autre but : intriguer les abonnés en leur fournissant des indices sur le livre qu'ils vont recevoir. Cette technique est employée par les entreprises Exploratology, Box BD et Once Upon a Book, et ce sont leurs créateurs qui, le plus souvent, se chargent de rédiger cette aguiche. Chez Exploratology et Box BD, l'aguiche est disponible directement sur le site internet, sur la page des box qui est mise à jour tous les mois. Exploratology a fait le choix de teaser l'entièreté de ses box mensuelles, et non uniquement les livres. Pour ceux-ci, la description est composée de trois éléments. Le format du livre (poche ou grand format) est d'abord indiqué, puis une petite présentation du récit est posée sans pour autant dévoiler l'intrigue de l'œuvre, avant que l'équipe d'Exploratology n'indique son ressenti face à cette lecture. Voici un exemple d'accroche prise sur le site d'Exploratology pour le deuxième livre de la box Bonheur de Lecture :

« Le narrateur est un jeune adolescent, vrai symbole de la génération verte, qui crée une association pour venir en aide aux abeilles et découvre avec fascination ce nouveau monde. Il apprend la vie à travers divers obstacles, qui ne sont pas simples à gérer pour son âge, pourtant son côté combatif est admirable. Un livre tendre  
qui nous ouvre les yeux sur une cause écologique trop méconnue encore à ce jour et nous en

---

106 Gwenaëlle Rose, « SAKILI, des sacs à livres pour vos enfants », *Maman Pouponne-Papa Bricole*, 2018.

apprend beaucoup sur les abeilles. Nous avons été plus que séduit et fortement touchés par la très jolie plume de l'auteure<sup>107</sup>. »

Pour Box BD, en revanche, seuls les livres du mois ont un teaser, donnés sous forme de thèmes. En effet, le client a le choix, selon la formule à laquelle il décide de s'abonner, de un à trois thèmes pour ses BD. Ces thèmes ont pour objectif de conserver la surprise des BD envoyées, tout en donnant la possibilité au lecteur de choisir celle qui lui conviendra le mieux dans le cas d'un abonnement Escapade (1 bande dessinée à l'intérieur) ou Évasion (2 bandes dessinées). Le thème est indiqué, par exemple Aventure, Histoire ou Humour, puis, le numéro associé au thème qui sera utile lors de la commande, et enfin, la description qui tease le contenu sans révéler l'intrigue de la bande dessinée.

« Ensuite, nous cultivons l'effet de surprise, puisque les clients choisissent les thèmes des BD qu'ils voudront recevoir à partir d'une seule phrase de description. Les titres des BD restent inconnus jusqu'à ce que les clients reçoivent leur box<sup>108</sup>. »

Once Upon a Book, contrairement à ses concurrentes, a opté pour un teaser mensuel sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Les ouvrages concernés sont surtout ceux des box « Challenges Lectures ! » dont le principe sera expliqué dans la troisième partie dans ce mémoire. Les descriptions sont composées de deux images, une pour le roman et l'autre pour le manga, ainsi que de plusieurs mots dont l'objectif est de former des indices<sup>109</sup>. Ce choix de typologie d'aguiche a été réalisé parce que ces livres font partie d'un challenge littéraire que les fondatrices réalisent en même temps que leurs abonnés. Elles ne peuvent donc pas donner une description précise comme celles que l'on peut retrouver chez Exploratology et Box BD.

La deuxième méthode utilisée par les box avec un modèle non-personnalisé pour éviter les doublons est de choisir des livres qui viennent de sortir ou qui proviennent des maisons d'édition indépendantes et/ou peu connues. La créatrice d'Exploratology insiste sur l'importance de faire découvrir des ouvrages qui ne sont pas des best-sellers, connus de tous :

« Son but : nourrir la curiosité des uns et des autres en leur faisant découvrir des ouvrages qui passent outre le radar médiatique<sup>110</sup> »

---

107 « Abonnement Bonheur de Lecture », [En ligne : <https://www.exploratology.com/content/80-abonnement-bonheur-de-lecture>]. Consulté le 1 juin 2021.

108 Maxim Simonienko, *op. cit.*

109 Post Instagram du 09/03/2021 sur *once\_upon\_a\_book\_box*.

110 Orianne Vialo, *op. cit.*

Elle fait ainsi découvrir à ses abonnés des petits éditeurs, dont elle cherche à mettre en avant la qualité du travail et des œuvres. Elle souhaite aussi montrer la diversité qui existe au sein des maisons d'édition en termes de taille, de langue, mais aussi de valeurs, puisque comme pour les box, chacune a sa propre identité. Chez Box BD, l'objectif est de proposer directement à l'abonné trois bandes dessinées qui viennent de sortir sur le marché du livre, qu'elles proviennent de petits éditeurs ou non. L'une des solutions trouvées par l'entreprise est donc de mettre dans la box une nouveauté du mois, afin de s'assurer que la probabilité qu'elle ait déjà été acquise par le client soit faible.

« Il faut également que les BD soient des nouveautés (généralement celles qui sont sorties dans le mois)<sup>111</sup>. »

De même, chez Once Upon a Book, dans le cadre de ses box « Challenges lectures ! », « le livre envoyé est toujours une sortie littéraire poche du mois<sup>112</sup> ». Sakili, quant à elle, s'appuie en priorité sur des maisons d'édition françaises et indépendantes spécialisées en jeunesse<sup>113</sup>, dont elle apprécie proposer les contenus dans sa box, mais aussi promouvoir leurs albums sur les réseaux sociaux. En plus de soutenir les petits éditeurs de qualité par ce biais, elle s'assure que les livres proposés à ses clients soient le plus souvent possible des nouveautés, ce qui lui permet d'éviter au maximum les doublons.

Enfin, la troisième méthode mise en place par ces box littéraires, qui leur assurent aussi que leurs objectifs en termes de qualité et d'ouverture d'esprit littéraire soient respectés, est la lecture des livres par les membres de l'équipe avant qu'ils ne soient choisis pour intégrer la box. C'est un aspect qui leur importe beaucoup, comme l'indique la dirigeante de Sakili, chez qui les œuvres sont toutes lues par le comité de lecture composé uniquement de membres travaillant dans le domaine de l'éducation ou de l'enfance :

« Nous lisons bien sûr 100 % des livres sélectionnés en ayant bien en tête nos critères de qualité, de bienveillance, de partage et d'humour<sup>114</sup>. »

De même chez Once Upon a Book, si l'abonné choisit la formule « 100 % coup de cœur » de la box mensuelle, la description qui l'accompagne est celle-ci :

---

111 Maxim Simonienko, *op. cit.*

112 « Challenge lecture - Once Upon a Book - Box de livres », [En ligne : <https://onceuponabook.fr/produit/challenges-lectures-bd/>]. Consulté le 25 mai 2021.

113 « À propos - SAKILI, livres choisis », *op. cit.*

114 Gwenaëlle Rose, *op. cit.*

« Livres lus et sélectionnés par Manon et Eloïse<sup>115</sup>, correspondants à la thématique du mois et faisant parties de leurs coups de cœur<sup>116</sup>. »

Les deux fondatrices, qui choisissent leurs thèmes en fonction de leur lecture, insistent sur le fait que même si elles n'ont pas forcément le temps de lire toutes les œuvres qu'elles proposent pour la thématique du mois, les coups de cœur sont toujours des livres qu'elles ont lus et appréciés toutes les deux. On retrouve à nouveau le même principe chez Box BD :

« Les BD mises en Box sont bien sûr préalablement lues par nos soins et analysées par les 2 fondateurs de l'entreprise qui sont Vincent et Arnaud, tous deux passionnés de BD<sup>117</sup>. »

Pour ces box, c'est souvent la lecture qui leur permet d'assurer leur sélection d'ouvrages tout en essayant de varier le plus possible les propositions en termes de formats ou de genres, ce qui signifie qu'ils doivent souvent en lire un grand nombre avant de trouver la perle rare. Le libraire réalise exactement le même travail pour créer son fonds.

« Bien évidemment, nous lisons de nombreuses BD pour n'en sélectionner que 3 chaque mois selon la qualité du scénario et du dessin<sup>118</sup>. »

Tout comme pour les fondateurs de Box BD, la créatrice d'Exploratology indique qu'elle lit énormément de livres chaque mois pour trouver ceux qui, elle l'espère, plairont au plus grand nombre d'abonnés.

« Dans les périodes de crise, 50 livres peuvent me passer entre les mains sans que je ne trouve rien qui me chavire suffisamment. Mais je finis toujours par retomber sur mes pattes et par trouver les deux livres du mois qui vont, j'espère, faire mouche<sup>119</sup>. »

Les entreprises pratiquant le modèle non-personnalisé lisent donc systématiquement tous les livres qu'elles proposent au sein de leurs box, contrairement aux entreprises avec un modèle personnalisé, à cause du trop grand nombre d'ouvrages envoyés qu'il implique.

Le modèle non-personnalisé envoie donc le même livre à tous ses abonnés dans l'objectif de leur faire découvrir de nouveaux genres, formats ou thématiques tous les mois. Pour pallier le risque important de doublons, les box ont alors mis en place plusieurs stratagèmes. Elles écrivent un

---

115 Fondatrices de l'entreprise Once Upon a Book.

116 « Box du mois de juillet : Lectures de l'imaginaire - Votre box livresque », [En ligne : <https://onceuponabook.fr/produit/box/>]. Consulté le 10 juin 2021.

117 Maxim Simonienko, *op. cit.*

118 *Ibidem.*

119 Sandrine Klam, *op. cit.*



teaser de l'ouvrage pour permettre à leurs clients qui le possèdent déjà de le reconnaître, et tentent le plus possible de choisir, soit une œuvre qui vient de sortir, soit une œuvre qui provienne d'une maison d'édition de taille petite ou moyenne, et de préférence peu connue. En plus, pour être certains de proposer un livre de qualité, les fondateurs des box littéraires lisent chaque œuvre qu'ils mettent dans leur boîte du mois.

Les box de livres cherchent à proposer à leurs clients un modèle attractif, à la fois en termes de prix, mais aussi en termes de service, pour concurrencer les entreprises du e-commerce déjà présentes sur le marché. Leur système repose sur deux fonctionnements distincts : la box personnalisée, qui fournit à l'abonné un livre en fonction de ses goûts ou de son envie de lecture, et la box non-personnalisée, qui prône l'ouverture d'esprit et la découverte. Bien qu'ils s'opposent, ces deux modèles cherchent à s'insérer comme un nouvel acteur sur le marché littéraire, qui pourrait être un partenaire pour tous.

## **2) Des box qui cherchent à s'insérer dans le monde du livre comme un nouvel acteur, partenaire de tous**

En tant que nouvel acteur dans le monde du livre, les box littéraires, comme les clubs de livres avant elles, doivent se faire une place sur le marché en se plaçant comme un partenaire idéal pour tous.

### **a. Les maisons d'édition, des partenaires indispensables et avantageés**

Les maisons d'édition sont, pour les box, des partenaires indispensables, avec lesquelles elles doivent réaliser des accords pour pouvoir subsister sur le marché, comme nous l'avons vu auparavant. Ainsi, en plus de pouvoir obtenir les livres avec une remise, elles connaissent les nouveautés, parfois les prochaines sorties, et peuvent solliciter l'aide des éditeurs pour obtenir un livre précis.

« Nous sommes en relation directe avec les maisons d'éditions qui sont de vraies partenaires. Elles nous tiennent au courant de leurs nouveautés et répondent à nos demandes quand nous cherchons des livres spécifiques<sup>120</sup>. »

En échange, elles apportent aux maisons d'édition de nombreux avantages. Tout d'abord, ces dernières peuvent profiter des box littéraires pour se faire connaître, en particulier les éditeurs indépendants, qui peuvent ainsi gagner une visibilité auprès d'un public intéressé. Les box sont une

---

120 Gwenaëlle Rose, *op. cit.*

opportunité pour elles de faire découvrir leurs œuvres, et d'être présentées par la même occasion auprès de nombreux lecteurs, surtout par le biais du modèle non personnalisé. En effet, les box qui le pratiquent, en plus d'amener le même livre à tous leurs abonnés, présentent généralement les caractéristiques, les valeurs et les actions de la maison d'édition à travers un support papier présent dans la boîte. Celui-ci peut être un fascicule, un édito ou une lettre, toutefois certaines box, comme Exploratology, font une présentation similaire sur les réseaux sociaux. Le modèle personnalisé apporte tout de même des avantages pour les éditeurs, dont les livres sont découverts, non pas lors d'un mois, mais tout au long de l'année, ce qui leur permet de toucher différents lecteurs. Ces derniers, lorsqu'un livre leur plaît, peuvent regarder les autres œuvres de la maison d'édition. Cela permet d'augmenter le nombre de ventes ou d'aider à la reconnaissance de son entreprise.

Ensuite, certaines box proposent aux éditeurs de faire connaître une des prochaines nouveautés de leur catalogue auprès de leurs abonnés par le biais d'un extrait qu'ils recevraient dans leur boîte. La maison d'édition bénéficie ainsi d'une publicité gratuite pour un ouvrage, qui paraît souvent le mois suivant celui de l'envoi de la box, auprès d'un public qui pourrait être fortement intéressé. Ce fonctionnement est utilisé par plusieurs entreprises comme Ptit Colli, Box BD ou Kube, qui joignent le plus souvent les premières pages ou le premier chapitre, pour inciter les lecteurs à vouloir lire la suite, et à aller l'acheter. Lors de mon stage chez Kube que j'ai effectué aux mois de septembre et octobre 2020, j'ai pu constater que c'était une place très prisée par les éditeurs au sein des box. L'entreprise est alors contrainte de mettre en place un système de réservation, et déjà au moment de mon stage, toutes les box jusqu'au mois de juin étaient associées à une maison d'édition. Par le biais de cet extrait, certaines entreprises de box littéraires présentent également rapidement l'éditeur, ce qui fournit à ce dernier une publicité supplémentaire.

Certaines box concluent également des arrangements avec les maisons d'édition, en leur assurant la vente d'un certain nombre d'exemplaires de leurs œuvres. En effet, lors de la publication d'un livre, les maisons d'édition, en plus d'avoir leurs propres dépenses mensuelles liées à la structure, ont également des coûts fixes, comme la rémunération de l'auteur ou les frais d'impression. Chaque livre a donc un seuil de rentabilité éditorial, c'est-à-dire un nombre d'exemplaires minimum qui doivent être vendus pour pouvoir équilibrer son coût de fabrication. Pour les maisons d'édition, l'objectif est de s'assurer que ce seuil soit bien atteint, et les box trouvent ici un moyen de s'insérer comme un partenaire utile et indispensable, en leur offrant un avantage : celui d'assurer un grand nombre de ventes. Certaines d'entre elles vont alors conclure des accords avec les éditeurs, comme Sakili. Son modèle non personnalisé et son partenariat lui

permettent de choisir les livres qu'elle souhaite insérer dans son sac de lecture bimestriel et d'indiquer aux maisons d'édition le nombre d'abonnements, et donc de livres dont elle va nécessiter. L'éditeur est donc assuré de la vente d'un grand nombre d'exemplaires, qui sera complétée par les circuits de vente traditionnels, et va être certain qu'une partie du stock sera écoulée et ne partira pas au pilon.

Sakili n'est pas la seule box littéraire à pratiquer ce type d'accords. Box BD fonctionne sur ce même système, tandis que Kube, dont le modèle est personnalisé, a un accord qui concerne les avant-premières. Elle propose à ses libraires de découvrir et de lire un livre, sur le conseil de l'éditeur, avant sa sortie, et qui pourrait correspondre aux goûts d'une grande partie des abonnés. Dans le cas où il est apprécié, l'entreprise est certaine qu'il va être recommandé, et commande donc un grand nombre d'exemplaires pour son stock.

Bien qu'elle soit une box de livres numériques, Boobox pratique exactement le même système que Sakili. Après avoir commencé à travailler uniquement avec des maisons d'édition qui vendent des livres numériques, la box littéraire a fait le choix d'élargir ses propositions en se tournant vers les éditeurs avec une offre papier, dont les livres correspondent aux goûts de ses lecteurs. L'entreprise, qui travaille souvent avec des petites maisons d'édition, leur indique que leurs livres l'intéressent, et offre la possibilité de se charger elle-même de la numérisation, ou de laisser l'éditeur le faire. En échange, Boobox fait la promesse que le livre sera distribué auprès de ses abonnés, rendant la réalisation de l'e-pub, qui a tout de même un coût important pour la maison d'édition, rentable. En effet, le coût de production d'un livre numérique varie en fonction de son nombre de pages, de son format, et de l'existence préalable ou non d'un fichier numérique. D'après une étude réalisée par le MOTif (Observatoire pour le livre et l'écrit en Île-de-France) en avril 2010, il faut compter entre 500 € et 3000 € uniquement pour la fabrication de l'e-pub<sup>121</sup>. La distribution ajoute encore des coûts supplémentaires pour l'éditeur. Ce dernier, en plus de bénéficier des avantages vus auparavant, touche une rémunération conséquente. Puisqu'il n'y a pas d'intermédiaires entre la maison d'édition et Boobox, celle-ci négocie les prix pour permettre à son abonnement d'être attractif pour les clients, tout en donnant une part importante aux éditeurs partenaires.

« Pour autant, si nous pensons à la satisfaction de nos abonnés pour leur donner accès à ces titres convoités à moindre coût, nous avons également à cœur de soutenir nos éditeurs partenaires dans leur croissance et leur prise de risque. Ainsi, nous nous devons de satisfaire,

---

121 Hervé Bienvault, « LE COÛT D'UN LIVRE NUMÉRIQUE », MOTif, 2010, p. 36.

chaque mois, davantage nos abonnés, afin de multiplier le nombre de souscriptions. Ceci dans le but de permettre à nos éditeurs partenaires d'amortir à l'avance les coûts liés à la publication d'un nouveau titre papier. Comment ? En leur donnant la garantie que nous avons la capacité de distribuer X exemplaires de leur prochaine parution au format numérique<sup>122</sup>. »

Les éditeurs, et en particulier les petites maisons d'édition, ont donc tout intérêt à travailler en collaboration avec les box littéraires pour plusieurs raisons. Tout d'abord, comme nous l'avons vu, en fournissant leurs livres dans des box auprès de lecteurs, elles gagnent en visibilité auprès d'un public qui n'a pas forcément connaissance de leur existence. Les box de livres leur offrent aussi la possibilité de communiquer sur la sortie d'un ouvrage par le biais d'un extrait directement glissé dans la box. Enfin, les maisons d'édition sont assurées de la vente d'un certain nombre d'exemplaires de leurs œuvres à travers ce circuit de vente, et les différentes offres de box existantes sur le marché, ce qui peut les aider à atteindre le seuil de rentabilité éditorial. En échange, les box littéraires ont besoin des accords avec les maisons d'édition pour subsister sur le marché et fournir à leurs abonnés des box à un prix attractif. Les box de livres veulent se présenter comme un partenaire qui deviendra indispensable pour les éditeurs, car, comme l'indique Angéline Sirba, la créatrice de Boobox, « fournir un service gagnant-gagnant, du côté éditeurs comme du côté abonnés, fait partie de nos valeurs, celles qui esquissent les lignes directives [de notre] développement<sup>123</sup>. »

#### **b. Les libraires, créateurs de box et distributeurs de conseils**

Les libraires sont aussi des acteurs sur lesquels les box peuvent prendre appui, notamment parce que le cœur de leur métier est le conseil littéraire, ce même objectif que cherche à réaliser ces entreprises auprès de leurs abonnés. Suggestion personnalisée en fonction des goûts et de la demande du client, ou dans le but de lui faire découvrir un genre dont il n'a pas l'habitude, les box littéraires et les libraires proposent finalement le même service auprès des lecteurs. C'est probablement une des raisons qui explique que de nombreuses box de livres ont été fondées par les libraires, à l'instar d'Exploratology, créée par Marjorie Nguyen, passionnée par la lecture, qui « se forme rapidement au métier de libraire avec un petit job d'été dans une librairie et grâce à une formation professionnelle accélérée<sup>124</sup> ». La difficulté à trouver un local sur Paris, à cause du prix trop élevé des loyers, la pousse alors à appliquer le concept des box, qui commence à bien marcher, aux livres. Ce n'est pas la seule fondée par un libraire, comme le démontre l'entreprise Livre-

122 Marie-Hélène Fasquel, « Fahrenheit 452 : Autour des Livres: Découverte d'une Box littéraire - Boobox (livres électroniques). », *Fahrenheit 452*, 2019.

123 *Ibidem*.

124 Orianne Vialo, *op. cit.*

moi(s), lancée en janvier 2015 par la libraire Aurélie Durand. Concentrée sur une offre pour adulte au format poche dans tous les genres possibles pour 10 € par mois, cette box proposait à ses abonnés de recevoir chez eux un livre sélectionné selon leurs goûts et envies par un libraire<sup>125</sup>. On peut également citer l'exemple de Nicolas et Caroline Dupèbe, un couple passionné de littérature, qui a créé en 2009 la librairie-salon de thé Le Festin Nu à Biarritz. En juin 2018, ils s'appuient sur leur communauté pour lancer une campagne de financement participatif sur Ulule, destinée à développer et monter une offre de box littéraire, intitulée Le Facteur Livre<sup>126</sup>. Celle-ci propose à l'abonné, à travers un abonnement pouvant aller d'un mois à un an, un ou plusieurs livres sous différents formats et avec un large choix de genres différents, accompagné par des produits locaux, salés ou sucrés. La box crée aussi une formule Bibliothèque idéale contenant une sélection d'ouvrages incontournables dans un thème précis, et une formule Lunchbox, constituée d'un livre dont le client peut choisir la thématique, d'une bouteille de vin et d'un bloc de foie gras. En plus de créer un concept que l'on peut offrir ou s'offrir, les libraires cherchent à agrandir leur communauté de lecteurs.

« On va chercher une nouvelle clientèle chez elle, en prenant les outils des gros sites. Ce n'est pas le fonctionnement qu'on prône à la base, mais à un moment, il faut arrêter de pleurer sur son sort. La librairie indépendante vit des moments difficiles et c'est à nous de prendre les outils disponibles pour les réutiliser à notre sauce<sup>127</sup>. »

La box littéraire a un autre avantage pour la librairie, elle peut, contrairement au commerce, permettre de prévoir les dépenses plus facilement grâce au système d'abonnement. Le Facteur Livre voit le jour en septembre 2018, et malgré la fermeture de la librairie pour liquidation judiciaire en novembre la même année, il continue d'exister et d'attirer plus d'abonnés.

Certaines box choisissent de travailler en partenariat avec des libraires pour les aider à fournir à leurs abonnés le livre idéal. Ptit Colli, dans le cadre de sa méthode de sélection des ouvrages, a un comité éditorial avec des membres issus de la profession de libraire. Ces derniers sont chargés de l'aider dans les choix d'œuvres à envoyer au client en fonction de ses goûts et de ses réponses au questionnaire comme nous l'avons vu auparavant. D'autres box, quant à elles, ont décidé de s'appuyer entièrement sur des libraires, comme Kube et Le Haut de la Pile. La première travaille en collaboration avec eux dès sa création, et se définit d'ailleurs comme « une box lecture

---

125 Clémence Chouvelon, *op. cit.*

126 Cécilia Lacour, « La librairie Le Festin nu en quête de soutien pour lancer sa box », *Livres Hebdo*, 1 juin 2018.

127 Luc Oerthel, « Le facteur a de la lecture pour vous », *Sud-Ouest Biarritz*, 7 août 2018.

faite sur-mesure pour vous par un libraire indépendant<sup>128</sup> ». Son objectif est de valoriser et soutenir les librairies indépendantes, en renforçant le lien entre les libraires et les clients, par le biais des recommandations personnalisées. Cela permet de remettre en avant le rôle et l'importance de ce métier.

« Nous faisons bien comprendre aux libraires qu'il faut s'adapter au lecteur, et pas l'inverse : il faut profiter des informations fournies, pour proposer le livre que la personne demande sans le savoir. Un exercice qui plaît aux professionnels, leur permettant de renouer avec le cœur de leur métier, la recommandation<sup>129</sup>. »

Ces derniers touchent une rémunération<sup>130</sup> pour leur travail, mais aussi une contrepartie personnelle, puisque Kube a mis en place plusieurs moyens pour que les clients puissent faire leurs retours sur les livres qui ont été choisis pour eux. Les lecteurs peuvent ainsi laisser un commentaire directement via la plateforme de recommandation, ou sur la page de leur libraire sur le site de Kube. Ceux qui le souhaitent peuvent également utiliser la carte postale envoyée dans leur box tous les mois pour y inscrire un mot à l'intention de leur libraire. Ils l'envoient ensuite à l'entreprise qui ne communique pas les adresses personnelles des libraires en accord avec la loi sur le respect de la vie privée, et se charge donc de faire la distribution. Les professionnels ont donc la possibilité de connaître l'avis des lecteurs, et ces derniers peuvent même choisir le libraire par lequel ils veulent être recommandés grâce au questionnaire. Bien qu'elle compte aujourd'hui plus de 200 libraires partenaires, Kube débute en 2015 avec seulement 3<sup>131</sup>. L'agrandissement de sa communauté lui permet d'évoluer et avec l'aide des libraires, à recadrer le questionnaire afin qu'il puisse aider au mieux les professionnels à trouver le livre idéal.

« Les libraires sont indépendants et doivent le rester, cela n'aurait aucun sens de proposer le même livre à 100 clients<sup>132</sup> »

Le Haut de la Pile est une entreprise de box littéraire fondée en octobre 2015 par Zoé Cadé et Xavier-Emmanuel Moreau. Comme Kube, elle « s'appuie sur les recommandations d'un libraire indépendant<sup>133</sup> », pour mettre en avant l'importance de leur métier, et permettre au lecteur de trouver le livre qui correspond à ses goûts, ses envies de lecture ou ses habitudes. À son commencement, l'entreprise travaille en collaboration avec huit librairies parisiennes, dans

---

128 Antoine Oury, *op. cit.*

129 Antoine Oury, *op. cit.*

130 *Ibidem.*

131 Antoine Oury, *op. cit.*

132 Antoine Oury, *op. cit.*

133 Cécile Mazin, « Une box littéraire pour sauver la librairie : Le Haut de la Pile », *ActuaLitté.com*, 27 octobre 2015.

l'objectif de rester à taille humaine. Elle souhaite ainsi valoriser les liens sociaux de proximité, en incitant les clients à aller chez ces libraires dont elles font l'éloge dans leurs box, plutôt qu'à commander chez des grandes entreprises du e-commerce.

« Les géants du e-commerce n'ont jamais été aussi puissants. Le Haut de la Pile, c'est donc une occasion pour les libraires de mettre en avant ce qu'Amazon ou la Fnac n'ont pas : des conseils personnalisés, individuels, qui correspondent vraiment à chaque lecteur<sup>134</sup> ! »

Bien que l'entreprise disparaisse un an plus tard, elle et les autres démontrent que le libraire est un acteur important du marché littéraire, formé à conseiller au mieux les clients. C'est cette fonction que cherche à remplir les box, souvent à une échelle plus large. Celles qui ont été créées par un libraire ou qui s'appuient sur ce professionnel permettent à ces derniers de vivre leur passion, dans une période où il n'est pas toujours facile de pouvoir ouvrir et subsister de son propre commerce. Alors qu'Exploratology et Le Facteur Livre permettent à des libraires sans commerce de continuer à proposer à travers une box un conseil libraire, Kube aide également ces derniers en collaborant avec des libraires indépendants qui ne sont pas obligés d'avoir un commerce pour devenir partenaires.

### **c. Les auteurs indépendants, de nouveaux alliés à mettre en avant**

Certaines box, comme Boobox et Once Upon, cherchent à prendre une place auprès des auteurs, et plus particulièrement ceux qui sont indépendants ou ne sont plus publiés, en leur proposant de fournir directement leurs œuvres à leurs abonnés. Leur objectif peut être de permettre à des auteurs, qui ont des difficultés à trouver des maisons d'édition qui seraient prêtes à tenter la publication de leurs textes, à se trouver un public, mais aussi, à aider ceux qui sont auto-publiés à gagner en visibilité.

Chez Boobox, c'est une initiative qui n'est pas si récente pour la fondatrice, Angéline Sirba, qui avait déjà réalisé un projet similaire auparavant intitulé Livrenpromo.com. Créé en avril 2017, ce site avait pour objectif de regrouper, grâce à des bénévoles ou aux auteurs eux-mêmes, les promotions existantes sur des *ebooks* édités ou auto-édités. L'augmentation du nombre d'abonnés les pousse à mettre en place une équipe de rédacteurs, avec des articles postés régulièrement, pour recenser les livres, en faire la promotion, ou simplement pour parler du domaine de la littérature. C'est ainsi que la fondatrice a l'idée d'envoyer à ses abonnés un livre auto-édité tous les mois, un concept qui fonctionne et plaît beaucoup, et qui l'amène à fonder Boobox.

---

<sup>134</sup> *Ibidem*.

« Après environ un an d'existence, avec LivrEnPromo, nous nous sommes mis à offrir un service particulier aux auto-édités : nous distribuons leur livre à nos 1000 abonnés, gratuitement, afin de les aider à se faire connaître. Par la suite, nous avons reçu beaucoup de mails enthousiastes de gens qui aimaient vraiment le principe de recevoir, par surprise, un livre numérique dans leur boîte mail<sup>135</sup>. »

Comme nous l'avons vu auparavant, Boobox travaille donc avec les maisons d'édition, mais aussi avec des auteurs auto-édités qui la contacte pour intégrer leur(s) livre(s) au catalogue de la box.

« On a aussi des auteurs auto-édités qui nous contactent, et nous, on est pour donner sa chance et une opportunité à tout le monde, et maintenant, on ne se base que sur la qualité du texte, et on s'aide beaucoup des recommandations Amazon et des avis, et de la qualité de la couverture parce que pour nous, ça démontre un auteur qui s'investit dans son livre<sup>136</sup>. »

Boobox a fait le choix de valoriser en priorité les auteurs indépendants qui se sont déjà auto-publiés, parce qu'ainsi, elle a un recul sur le taux de satisfaction apporté par le livre grâce au nombre de ventes, et aussi, aux notes et commentaires des internautes. Elle s'appuie sur ces derniers pour connaître la qualité du texte, et vérifie aussi la qualité de la couverture, critère essentiel pour l'entreprise qui estime que « ce n'est pas parce qu'on consomme un livre numérique qu'il faut négliger l'image du livre<sup>137</sup> ». L'entreprise choisit aussi de ne pas prioriser les nouveautés parce que pour elle, il y a énormément de livres sur le marché qui peuvent correspondre aux goûts de ses abonnés. Ces ouvrages, souvent sortis quelques années auparavant, ont encore du potentiel, et n'ont simplement jamais été découverts ou lus, soit, parce qu'ils sont sortis en même temps qu'un best-seller, soit parce qu'ils ne sont pas restés assez longtemps sur le devant du marché pour faire parler d'eux<sup>138</sup>. La nouveauté est donc quelque chose qu'elle propose de façon ponctuelle et surtout avec les maisons d'édition, et elle préfère travailler et prioriser les auteurs déjà auto-publiés qui touchent ainsi une rémunération et gagnent en public.

Pour Once Upon a Book, une box de livres papier, l'initiative de travailler avec des auteurs indépendants date de janvier 2019. D'abord annoncé sur les réseaux sociaux<sup>139</sup>, l'accueil positif de leurs abonnés les pousse à officialiser leurs projets sur leur blog<sup>140</sup>. Les fondatrices, Elodie et

---

135 Marie-Hélène Fasquel, *op. cit.*

136 Sandra Leo, *op. cit.*

137 *Ibidem.*

138 *Ibidem.*

139 Post Facebook du 26/01/2019 sur *Once Upon a Book*.

140 « Nous cherchons des auteurs ! - Once Upon A Book - Votre box livresque », [En ligne : <https://onceuponabook.fr/nous-cherchons-des-auteurs/>]. Consulté le 25 mai 2021.



Manon, souhaitent, comme chez Boobox, permettre aux auteurs déjà auto-édités d'obtenir une autre visibilité, de toucher davantage de public et d'obtenir une rémunération, en proposant leurs livres dans leurs box ou sur leur boutique à travers deux formules de vente. La première est destinée aux auteurs qui cherchent seulement une plateforme de vente et une publicité pour leurs livres, et qui ont le temps et la possibilité de gérer les envois aux clients. Once Upon a Book se charge alors de la mise en vente sur sa boutique, de la communication sur les réseaux auprès de sa communauté, et d'envoyer les fiches de commande à l'auteur en prenant 10 % de commission de la vente. La deuxième formule de vente est destinée aux auteurs qui n'ont pas le temps de s'occuper de la vente de leurs livres. Les fondatrices proposent à ceux-ci de leur envoyer directement dans leurs locaux les ouvrages, qu'elles se chargeront elles-mêmes d'expédier aux clients. En plus de bénéficier des mêmes avantages que la première formule, ils pourront être inclus par les clients dans les box, ce qui retire à ces derniers des frais de port supplémentaires. L'entreprise propose également la possibilité de les intégrer dans la box du mois, dans le cadre d'un partenariat ponctuel comme elle le fait déjà avec certaines maisons d'édition ou auteurs, en fonction du thème. Once Upon a Book prend 20 % de commission sur la vente dans le cadre de cette formule. Pour ce projet de vente de livres auto-édités sur leur boutique, les fondatrices préfèrent centrer les genres proposés sur les goûts de leur communauté de lecteurs, qui se compose de 95 % de femmes ayant en majorité entre 18 et 34 ans : littérature jeunesse, *young adult*, romance, *chick-lit*, *bit-lit*, SFF, aventure, contes, policier et thriller. En termes de format, il n'y a, en revanche, aucune restriction, les romans, les albums et les BD sont acceptés. Par ailleurs, le prix des e-books sur la boutique est actuellement de 3,99 €.

Once Upon a Book annonce également un second projet : la création de sa maison d'édition.

« En 4 ans d'existence, nous en avons vu passer des auteurs et nous avons pu constater que parmi les auteurs indépendants, on trouve parfois de petites pépites ! Combien de manuscrits cachés attendent encore dans le tiroir de votre bureau ?<sup>141</sup> »

Les fondatrices proposent aux auteurs qui ne sont pas encore publiés de leur envoyer leurs manuscrits, qui correspondent aux genres de leur maison d'édition, à savoir la littérature jeunesse, la bande dessinée, les albums, mais aussi les romans de fantasy, de fantastique, de science-fiction, de romance historique, de *young adult* et LGBT. Elles peuvent ainsi augmenter leur chiffre d'affaires, proposer un service qui les démarque des autres box et apporter un plus à leurs clients.

---

141 *Ibidem*.

Elles souhaitent aussi valoriser des auteurs qui n'ont pas encore de maison d'édition, mais dont les textes méritent d'être lus, au moins par leur communauté de lecteurs. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui ont le dernier mot et qui choisissent quels livres seront publiés au format papier. Les manuscrits qu'elles sélectionneront seront d'abord vendus au format e-book, et le roman choisi par leurs abonnés serait par la suite imprimé et fabriqué en France, avec un papier écoresponsable, et pourvu d'une véritable couverture. Once Upon a Book insiste également sur l'importance de la rémunération que devrait toucher le créateur de l'œuvre et reverse à celui-ci entre 10 et 20 % du prix de vente pour le livre papier (au lieu des 5 à 8 % du marché), et entre 25 et 50 % pour les e-books (au lieu des 15 %) <sup>142</sup>. Le reste est récupéré par l'entreprise.

Pour ces deux entreprises, mettre en avant des auteurs est important, car elles ont conscience de la difficulté des auteurs à trouver une maison d'édition pour être publié, mais également de la complexité pour les livres d'être vus et valorisés avec une production éditoriale de plus en plus abondante chaque année. Leur but est alors d'amener ces œuvres directement auprès d'un public demandeur qui sera ravi de découvrir et d'apprécier un livre qui correspond à ses goûts littéraires.

Ainsi, comme nous l'avons vu, les box littéraires ont mis en place un fonctionnement particulier, dont l'objectif est à la fois d'imiter, et ainsi concurrencer, les autres plateformes de vente numérique. Elles cherchent à proposer un modèle dont les prix restent attractifs, avec un service client réactif, tout en offrant une diversité de formules, qui puisse toucher tous les types de publics, qu'ils soient adultes ou enfants, et qui ont des préférences de genre et de format définies ou non. Elles s'adaptent également au rythme de lecture de leurs clients, qu'ils soient réguliers ou occasionnels, grands lecteurs ou petits lecteurs, en proposant des abonnements variés. Il existe donc au sein des box littéraires deux modèles différents qui ne ciblent pas le même client. Le modèle personnalisé vise le lecteur qui cherche un livre en particulier ou qui a une envie de lecture précise. Pour approcher au mieux du souhait de son client, il utilise une bibliothèque virtuelle, un questionnaire et le conseil d'acteurs du monde littéraire. Le modèle non personnalisé cible plutôt le lecteur qui cherche à faire des découvertes littéraires et à sortir de ses habitudes. Les box qui le pratique envoient le même livre à tous leurs abonnés. Pour respecter leurs exigences, elles lisent les

---

<sup>142</sup> *Ibidem*.

livres qu'elles envoient, et pour éviter les doublons, teasent ces œuvres et préfèrent proposer des livres provenant de maisons d'édition peu connues, ou des nouveautés littéraires. Ces box cherchent aussi à s'insérer comme un partenaire pour tous les acteurs du monde littéraire, en leur offrant des avantages, notamment une visibilité auprès d'un public ciblé, pour eux, leurs livres ou leur métier, mais aussi une rémunération. Toutefois, même s'il est important d'être un partenaire idéal pour tous les acteurs du monde du livre et d'attirer les clients, les box doivent aussi fidéliser les abonnés.



## **Troisième partie : susciter l'intérêt du consommateur et le fidéliser**

Pour les box littéraires, il est important d'attirer de nouveaux clients, mais la priorité est surtout de les conserver, et de les inciter à prendre un abonnement qui soit étendu dans le temps. En effet, pour mettre en place de nouveaux projets et garantir leur pérennité, les entreprises de box ont besoin de connaître le nombre d'abonnés et la durée de leurs abonnements, ce qui va leur permettre de se projeter financièrement sur le long terme. D'après les études menées sur les box, la durée moyenne d'un abonnement en France se situe entre 4 et 6 mois, et plus de 90 % des clients sont abonnés pour moins d'un an<sup>143</sup>, illustrant ici un enjeu considérable pour ces entreprises. Le défi des box littéraires implique donc de mettre en place différents outils pour fidéliser leur clientèle.

### **1) Un univers créé à destination de l'abonné**

Les box littéraires ne sont pas seulement un service d'envoi de colis aux abonnés, elles ont, comme les maisons d'édition et les librairies, chacune leur propre identité et leur propre univers, qu'elles vont chercher à partager avec eux. Par exemple, Once Upon a Book prône un concept un peu plus féminin et fantaisiste, ce qui se ressent d'ailleurs sur sa clientèle composée à 95 % de femmes ayant en majorité entre 18 et 34 ans. Kube, quant à elle, met davantage en avant l'importance des libraires indépendants au sein de son concept, dont elle cherche à valoriser le métier auprès de ses abonnés et attirer ceux qui sont sensibles à cette initiative. En effet, les clients n'achètent pas une box uniquement pour le livre, mais aussi pour les autres bénéfices, matériels ou humains, qu'elle procure. Par exemple, l'abonné peut découvrir en avant-première les extraits de nouveautés littéraires qui vont paraître, ou rencontrer des personnes qui ont lu les mêmes livres que lui, et avec qui il va pouvoir échanger.

« J'adore l'idée de créer tout un univers, de proposer une sélection personnelle et exigeante de produits, avec des livres que j'aime et des objets originaux bien faits. C'est cette démarche de partage de coups de cœur qui est la base du site<sup>144</sup>. »

Grâce à cette citation de Marjorie Ngyuen, la créatrice d'Exploratology, on peut voir que l'objectif des box est de faire rentrer l'abonné dans une aventure et de partager avec lui leur passion. Cet univers qu'elles veulent promouvoir, varie selon les créateurs, leurs objectifs et le concept lui-même, mais à travers eux, on peut voir une volonté de fidéliser le client par un partage de valeurs communes.

---

143 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

144 Orianne Vialo, *op. cit.*

### a. Fidéliser l'abonné grâce aux valeurs transmises par la box littéraire

À travers leurs entreprises de box littéraires, les fondateurs cherchent à transmettre et partager des valeurs qui leur tiennent à cœur. Cela commence notamment par promouvoir les autres acteurs du monde littéraire auprès de leurs abonnés, en particulier ceux qui ont plus de mal à se créer une visibilité comme les petites maisons d'édition. Face aux grands groupes d'éditeurs, comme Hachette, Editis ou Madrigall, qui occupent le devant de la scène et ont des moyens de publicité et diffusion importants, ces petits éditeurs ont plus de mal à s'imposer et donc, à être découverts par le public. En coopérant avec les box littéraires, ils peuvent atteindre une autre visibilité qui ne repose pas seulement sur leur propre travail de médiation. Les box en bénéficient à leur avantage en satisfaisant l'envie de nouveautés de leurs abonnés, qui sont sensibles à la découverte de nouvelles maisons d'édition. En effet, d'après les retours que j'ai pu observer sur les réseaux sociaux et chez Kube lors de mon stage, découvrir un nouvel éditeur leur plaît beaucoup. Pour satisfaire cette envie, Exploratology, qui s'inscrit dans cette démarche de soutien aux maisons d'édition indépendantes, avait lancé un coffret Spécial Indépendants pendant l'été 2020, dont le succès les pousse à renouveler l'expérience en sortant un second coffret quelques mois plus tard.

« Super initiative, surtout en ce moment dans lequel nous devons être solidaire !<sup>145</sup> »

« (...) Zulma Editions car grâce à Exploratology, j'ai découvert Murambi, le journal des ossements. Je ne suis plus abo aujourd'hui, mais je surveille cette maison pour de la littérature du continent africain, qu'on trouve trop peu sur les rayons. Toutefois, toutes les éditions indépendantes sont géniales et il faut les soutenir !<sup>146</sup> »

Exploratology et Sakili ont fait le choix de mettre les éditeurs indépendants en avant dans leurs box, mais aussi sur les réseaux, en informant leurs internautes des nouveautés des maisons d'édition avec qui elles sont partenaires. Boobox, quant à elle, cherche surtout à collaborer avec des petites maisons, pour les valoriser auprès de ses abonnés en les plaçant dans ses box, et s'assurer par la même occasion que ces derniers auront peu de chance de recevoir des livres qu'ils ont déjà lus.

« Alors il y a vraiment une présélection en amont qui se fait par l'équipe et qui est une présélection qui est basée sur la qualité des livres, nous par exemple, on démarche et on est démarché par des maisons d'édition qui sont souvent très petites<sup>147</sup> »

---

145 La lectrice en papier, commentaire sous un post Instagram en date du 05/11/2020 sur la page *exploratology*.

146 Brigitte Contois, commentaire sous un post Facebook en date du 05/11/2020 sur la page *Exploratology*.

147 Sandra Leo, *op. cit.*

Once Upon a Book, lors de sa création, avait indiqué le nom de certains de ses partenaires :

« Parmi ces partenaires, Once Upon a Book compte Harlequin et les éditions Hachette, mais valorise également sa relation avec des éditeurs moins connus, au rang desquels les Editions de la Plume d'Argilète, Acmé Éditions, NATS Éditions, mais aussi des auteures indépendantes comme Aurore Aylin ou Danielle Gourbeault Petrus<sup>148</sup>. »

Les auteurs auto-édités sont un autre acteur du monde du livre valorisé par les box et apprécié par les abonnés. En effet, ces derniers ont conscience qu'il existe de bons auteurs et des livres qualitatifs qui n'ont pas eu la chance d'être publiés en maison d'édition. Cependant, cette prise de conscience s'accompagne aussi de la peur d'être déçu, dans le cas où leur texte serait publié avec des fautes, un manque de fluidité, ou une histoire trop ressemblante à d'autres œuvres littéraires déjà publiées. En proposant des auteurs indépendants dont elles connaissent les livres, les box littéraires permettent aux clients, qui ont confiance dans le conseil des équipes, de découvrir des œuvres qui seront difficiles à trouver ailleurs. Les fondateurs eux-mêmes se chargent de lire ces ouvrages d'auteurs déjà auto-publiés, qui leur sont souvent conseillées par leurs propres abonnés, ou bien directement proposées par leur créateur ou un ami de celui-ci. Cette lecture peut s'accompagner d'une consultation des commentaires et des avis qui concerne le livre sur les plateformes, afin de vérifier la qualité du texte par exemple. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, Boobox pratique ce concept, mais ne propose ces livres qu'au format numérique. Once Upon a Book, en revanche, propose ce système au sein de leurs box mensuelles et sur leur boutique. Sur cette dernière, l'abonné peut acheter le livre au format numérique ou papier s'il existe. Cependant, dans la box mensuelle, le livre sera placé d'office par les fondatrices s'il fait partie de leurs coups de cœur, ou s'il a été choisi par l'abonné dans la liste du thème du mois, toujours au format papier. Toutefois, ce sont les seules box pour l'instant à proposer ce type de service, et à valoriser les auteurs indépendants qui ont du mal à gagner en visibilité.

Enfin, les libraires sont souvent mentionnés dans l'actualité, notamment depuis le confinement, créant une prise de conscience de leur situation parfois précaire par les Français, malgré leurs compétences en conseil littéraire. L'initiative des box de proposer des conseils libraires est donc très appréciée et valorisée par les clients. J'ai moi-même pu le constater lors de mon stage, par le biais de mails d'abonnés, qui expliquaient adorer l'idée que les livres de la box soient conseillés directement par des professionnels en qui ils ont confiance parce que c'est leur métier.

---

148 Antoine Oury, *op. cit.*

Toutefois, les box littéraires ne vont pas valoriser uniquement les acteurs du monde littéraire, elles veulent aussi promouvoir d'autres aspects comme la protection de l'environnement, une tendance qui s'affirme de plus en plus. En effet, selon un rapport de l'Obsoco datant du 18 janvier 2021, les Français affirment avoir adopté des pratiques de consommation responsables en réduisant le gaspillage et les emballages, mais aussi en priorisant l'achat de produits provenant de circuits courts, national et local<sup>149</sup>. Les fondateurs, soit de leur initiative, soit à la demande des abonnés, vont alors proposer à ces derniers s'ils souhaitent, par exemple, que les emballages dans les box soient retirés. Par ailleurs, toutes les box littéraires utilisent du carton recyclé pour la boîte et Once Upon a Book, lors de l'annonce de sa maison d'édition, a insisté sur le fait que les romans seraient publiés en France et avec un papier écoresponsable. Enfin, Ptit Colli est probablement la box littéraire qui a le plus mis en avant son engagement pour la protection de l'environnement, bien que cela reste très en surface. Lors de la refonte de sa formule en 2020, elle met en avant sa « volonté de réduire leur impact environnemental » et son inscription « dans une démarche écoresponsable », suite à une forte demande de sa communauté<sup>150</sup>. Pour cela, elle choisit de remplacer la boîte aimantée par une boîte faite à partir de carton recyclé et entièrement recyclable, qui « nécessite moins d'énergie pour sa production, est fabriquée dans l'Union Européenne pour réduire les émissions de CO2 liées au transport, et permet de supprimer le suremballage, puisque le bordereau pourra être collé directement sur la box<sup>151</sup>. » Sur ses réseaux sociaux, Ptit Colli propose même des tutoriels à ses abonnés pour réutiliser la boîte et en faire un élément de décoration. Ces derniers apprécient les efforts réalisés par la box pour le respect de la planète. Pourtant, on peut rappeler ici que le modèle des box, puisqu'il utilise la vente en ligne et une livraison à domicile, n'est pas forcément le plus écologique qui existe sur le marché. L'objectif des entreprises est surtout de toucher les abonnés qui pourraient avoir une conscience environnementale ou qui sont dans une démarche d'efforts pour protéger la Terre, et les amener à se sentir moins coupables en achetant une box littéraire.

Les box cherchent aussi à mettre en avant des produits qui peuvent être locaux ou originaux, mais toujours de qualité, et/ou des petits créateurs à travers les goodies qu'elles proposent dans leur contenu. On peut citer ici certains produits chez Exploratology ou Kube, comme des carnets dont le design extérieur est réalisé entièrement par un créateur indépendant français. Kube propose aussi des thés provenant de divers endroits en France, de préférence de

---

149 « L'Observatoire de la consommation responsable - L'ObSoCo & CITEO », L'Obsoco, 2021., p. 30.

150 L'équipe du Collibris, « Collibris : Le Ptit Colli évolue », [En ligne : <https://www.leptitcolli.com/nouvelle-box>].

Consulté le 29 mars 2021.

151 *Ibidem*.



petites boutiques peu connues. Lors de mon stage, dans l'une des box de l'été, le thé proposé provenait d'un petit créateur à Toulouse, et avait eu beaucoup de succès auprès des abonnés qui en avaient commandé sur son site internet. Exploratology insiste beaucoup sur la collaboration avec ces petits créateurs Français qui proposent des produits de qualité pourtant peu connus.

« Le choix du thé et des petites surprises compte aussi beaucoup : on travaille avec des marques et des créateurs indépendants qui ont une vraie démarche de qualité et d'originalité. Ce sont des personnes qui, comme nous, sont dingues de ce qu'ils font, et ça donne des petits colis qui, j'espère, transmettent la passion qui se cache derrière<sup>152</sup>. »

De cette façon, les box espèrent toucher les clients qui seraient intéressés par la découverte de produits qui ne se trouvent pas forcément dans leur région, ou de petites créations originales proposées par des créateurs indépendants. Par ailleurs, consommer des produits locaux revient de plus en plus chez les Français qui considèrent qu'il est important de soutenir l'économie française et les petits producteurs<sup>153</sup>. Les box, en s'orientant vers cette stratégie, peuvent alors espérer inclure les lecteurs français, adeptes du mouvement « consommer local », dans leurs clients.

Enfin, certaines box comme Once Upon a Book, proposent à leurs abonnés de verser chaque mois un don à une association lors de l'achat de leur box. Elles priorisent les petites fondations, et l'entreprise a choisi de réaliser un roulement tous les deux mois entre trois types d'organismes : animalisme, humanisme et environnemental<sup>154</sup>. Leur objectif est alors de les faire découvrir, elles et leurs causes, à leurs abonnés, et de leur venir en aide.

Les box littéraires ont chacune leur propre identité, liée à la personnalité du fondateur et aux valeurs que celui-ci va chercher à transmettre à ses abonnés par le biais de sa box. La plupart des box valorisent donc auprès de leurs clients les acteurs du monde du livre, en les incorporant dans la boîte, soit par le biais d'un livre ou d'un goodie, soit grâce au conseil que le professionnel va apporter au client. Certaines box ont toutefois leurs propres valeurs qu'elles vont chercher à mettre en avant, comme la protection de l'environnement, la valorisation des produits locaux et des créateurs indépendants ou encore la venue en aide à des associations. Toutefois, pour fidéliser leurs abonnés, les box vont également promouvoir une expérience de découverte.

---

152 Sandrine Klam, *op. cit.*

153 « L'Observatoire de la consommation responsable - L'ObSoCo & CITEO », *op. cit.*, p. 18.

154 « Faites un don à une association ♥ - Once Upon A Book - Votre box livresque », [En ligne : <https://onceuponabook.fr/faites-un-don-a-une-association-♥/>]. Consulté le 25 mai 2021.

## **b. Fidéliser l'abonné grâce à un concept qui veut surprendre**

Les box littéraires restent fidèles aux premiers principes de stratégie marketing instaurés par les premières box beauté en 2010. Parmi ceux-ci, on retrouve la volonté de surprendre le client, à la fois grâce au design de la box, mais aussi avec son contenu. Leur principal objectif est de « faire de la réception du colis un mini-événement, où la personne a hâte de recevoir son "cadeau" et de découvrir ce que la marque lui a réservé<sup>155</sup>. » Les abonnés ne doivent donc pas connaître le contenu de la box qu'ils vont recevoir, pour conserver la surprise qui devra bien sûr être une expérience de découverte agréable.

Chaque box peut alors avoir ses techniques spécifiques, mais deux fonctionnements reviennent chez la plupart d'entre elles : diversifier et renouveler régulièrement les produits à l'intérieur de la boîte et son design. Pour cela, elles ont choisi de s'appuyer sur des thématiques mensuelles, autour desquelles elles font tourner le contenu et l'esthétisme de la box, pour varier, surprendre et créer l'attente chez l'abonné.

« Les marques de box jouent également sur l'élaboration de « thèmes » pour chaque coffret, en proposant des produits en lien avec ce thème. L'idée est de fidéliser les abonnées en diversifiant le design, les produits et le contenu éditorial<sup>156</sup>. »

Évidemment, surprendre son client peut aussi avoir un inconvénient : la déception. Le risque que les produits ne plaisent pas existe, ce qui pousse les box à proposer des goodies utiles. En insérant des éléments différents tous les mois, elles cherchent aussi à éviter que le client se lasse et préfère s'abonner ailleurs.

Chez les box littéraires, le concept de la surprise est ajusté pour pouvoir satisfaire le client au maximum et éviter une déception trop importante. En effet, contrairement à d'autres box thématiques qui proposent plusieurs produits sur un même thème, il y a un objet principal attendu par l'abonné : le livre. Certaines box de livres adaptent alors leur concept pour que tous les clients puissent s'y retrouver, ceux qui souhaitent être surpris, et ceux qui ne le souhaitent pas.

La fidélisation du client repose essentiellement sur l'œuvre littéraire, incitant les box à ne pas échouer dans leur(s) choix. Les deux modèles que nous avons vus dans la seconde partie de ce mémoire, bien qu'elles ne s'adressent pas au même genre de public, ont conservé ce principe qui consiste à surprendre le client à l'ouverture de sa box. Pour les box qui fonctionnent sur un modèle

---

155 Coraline Butruille, *op. cit.*

156 *Ibidem.*

non personnalisé, la surprise est respectée puisque l'objectif est d'amener les abonnés à faire des découvertes. Ils ignorent jusqu'à la réception du colis le titre qu'ils vont recevoir. Ces entreprises assument clairement ce choix sur leur site, encourageant les clients qui ne voudraient pas être surpris à ne pas s'abonner puisque leur objectif est d'élargir l'horizon littéraire de ceux-ci. En revanche, pour le modèle personnalisé, bien qu'elles privilégient la surprise du titre de l'œuvre littéraire, les box laissent la possibilité au client de connaître, et même choisir le livre qu'il va recevoir. Par exemple, au sein de son questionnaire, Ptit Colli demande à l'abonné le niveau de surprise auquel il s'attend. Elle lui propose de faire confiance au comité éditorial de la box, ou laisse la possibilité d'avoir une sélection uniquement basée sur la liste de souhaits. Dans ce dernier cas, la surprise dépend surtout du nombre de livres présents dans cette liste. Kube, quant à elle, met en avant le conseil libraire et incite à faire confiance aux professionnels dont c'est le métier. Toutefois, elle donne, elle aussi, grâce à son questionnaire, la possibilité au client de connaître le titre du livre qui va lui être envoyé, et même de le refuser, lui laissant le choix d'être surpris ou non par l'ouvrage à la réception. Once Upon a Book, enfin, propose deux formules au sein de sa box mensuelle : « Coup de cœur » qui ne contient que des livres appréciés par les fondatrices, amenant une surprise totale, et « semi-personnalisée », dans laquelle elle place un livre qui correspond au questionnaire, et un livre de leur choix correspondant à la thématique. Sa box contient donc forcément une surprise littéraire pour l'abonné.

La plupart des box de livres ont mis en place des thématiques mensuelles pour leurs box, autour desquels elles font tourner l'ensemble de leurs goodies, et même le livre pour certaines. Ces thématiques varient énormément, mais on retrouve souvent de grands thèmes communs : un pays, un genre, une période historique, une saison, une émotion, etc. Par exemple, la thématique de la box d'avril 2021 chez Ptit Colli était la fantasy, alors que celle du mois de juin chez Exploratology est Escales anglaises. Parfois, les box font même un thème en lien avec l'actualité comme la box de février 2021 chez Once Upon a Book, qui s'intitulait 2021 sous le signe du courage et des héros du quotidien. L'objectif de ces thématiques est de surprendre l'abonné, de créer l'attente et l'impatience de la prochaine thématique, mais aussi de jouer avec lui. En effet, certaines box littéraires aiment poster des petits indices sur les réseaux sociaux pour faire deviner au client le thème de la prochaine box.

En revanche, l'ensemble des box de livres conservent la surprise des goodies pour leurs clients. Pour cela, elles varient les produits tous les mois, et proposent des goodies originaux ou utiles pour éviter que ce soit trop répétitif. On compte généralement deux types de produits

différents au sein des box : les denrées alimentaires et les accessoires. Généralement composées d'une boisson et d'un aliment, ces denrées changent chaque mois en termes de marque, de typologie et de goûts. Certaines box offrent même des produits avec des goûts plus exotiques ou originaux comme Exploratology qui a déjà glissé dans sa box un thé amer, ou encore une infusion à mettre dans l'eau glacée. Les types de boissons peuvent varier entre thé, infusion, café ou chocolat, cependant, certaines box préfèrent privilégier un seul genre comme Kube avec le thé. Once Upon a Book et Exploratology ont fait le choix de demander à leurs clients via le questionnaire leurs préférences et leurs allergies pour inclure dans leurs boîtes des goodies qui leur conviennent, et ainsi, obtenir une plus grande satisfaction de leurs clients. Concernant les accessoires, les box cherchent à proposer des produits de qualité, originaux et utiles, pour éviter un ennui de leurs clients. Par exemple, dans les box de Kube, les abonnés ont déjà pu recevoir un miroir ou un masque, et chez Once Upon a Book, des bougies et des savons. Parfois, les box insèrent des produits plus communs comme des carnets ou des marque-pages, mais tentent quand même de proposer quelque chose d'inédit pour s'assurer que ce ne soit répétitif. Par exemple, dans son coffret du mois de mars, le goodie du Ptit Colli était un carnet en papier recyclé pour appuyer sur le côté éco-responsable que cherche à promouvoir la box. Le même mois, Exploratology offrait un carnet contenant des recettes de grands-mères. De son côté, Kube propose une fois par an un marque-page en tissu sur le thème de la box auquel il est lié. Ainsi, les box littéraires s'assurent de la diversité et du renouveau que leurs produits vont inspirer aux clients.

Les box de livres cherchent donc à proposer une expérience de découverte et de surprise à leurs clients. Pour fidéliser ce dernier, elles n'hésitent pas à le surprendre avec des thématiques et des produits originaux et utiles, qu'elles diversifient et renouvellent régulièrement, pour lui donner envie de rester abonné. Toutefois, certains box offrent la possibilité à leur abonné de connaître le nom du livre qu'il va recevoir, diminuant la surprise de l'objet principal de la boîte, qui reste malgré tout une découverte à la lecture. Cependant, outre cette expérience de découverte valorisée par les box, elles misent aussi sur une personnalisation de leur contenu.

### **c. Fidéliser le client avec un concept personnalisé**

Les box littéraires souhaitent fidéliser leurs clients en leur présentant un concept qui se veut personnalisé et unique. Leur objectif est de donner l'impression à l'abonné, lorsqu'il reçoit son colis, que ce dernier a été réalisé à son intention, et qu'il ne trouvera pas la même chose chez les autres box littéraires. Certaines box souhaitent même leur donner l'illusion qu'il s'agit du cadeau

d'un proche, à l'instar d'Exploratology, qui veut « être considérée comme "la bonne copine", celle qui vous donnera des conseils pour vos prochaines lectures<sup>157</sup>. »

Pour cela, les box qui fonctionnent sur un modèle personnalisé s'appuient sur le produit phare, le livre, qui doit répondre ou s'approcher le plus possible des goûts ou de l'envie de lecture du client. De cette façon, elle insiste sur l'idée que le colis est différent pour chaque abonné, et que celui-ci reçoit un cadeau unique qui lui est destiné. Le modèle non-personnalisé prône, quant à lui, un livre identique pour tous, ce qui implique que les box doivent redoubler d'ingéniosité pour donner un côté personnalisé à leurs coffrets.

La première personnalisation qu'elles peuvent mettre en place touche la présentation de leur coffret. En effet, bien que la box même soit souvent en carton, avec un design identique tous les mois, certaines entreprises ont choisi de soigner l'emballage et la disposition des différents éléments. Once Upon a Book, par exemple, entoure l'ensemble des livres et des goodies dans un papier de soie d'une couleur associée au thème du mois, et le fait tenir à l'aide d'un autocollant représentant l'esprit de l'entreprise. Exploratology, quant à elle, noue ses packagings avec des rubans. C'est une initiative qui prend du temps, mais qui reste accessible pour des box ayant peu d'abonnés et une petite équipe pour aider à préparer les colis. Pour d'autres entreprises avec plus de 1000 abonnés comme Kube et Ptit Colli, une personnalisation des packagings en revanche est plus difficile à mettre en place.

Ensuite, la plupart des box ajoutent un petit cadeau de bienvenue pour les premiers abonnés, afin de les remercier, mais aussi pour tenter de les fidéliser. Ces « cadeaux » peuvent se décliner sous différentes formes, comme un code de réduction sur un produit, un livre supplémentaire, ou encore un goodie en plus. L'idée est, une fois de plus, de donner la sensation à l'abonné qu'il reçoit une attention particulière de la part de l'entreprise.

Certaines entreprises choisissent également d'insérer un édito ou une lettre dans leur box, qui soit le plus personnalisé possible et conforme aux valeurs prônées par leur entreprise. Parfois, le choix est fait de mettre le prénom de leur client sur la première ligne. À travers ces petits mots, les fondateurs cherchent aussi à créer un lien avec leurs abonnés, à qui ils s'adressent directement, évoquent l'actualité de leur entreprise, mais aussi du monde littéraire en général. La plupart des éditos donnent des conseils littéraires, présentent des nouveautés, parlent d'une maison d'édition ou d'un auteur, etc. Dans sa lettre, Exploratology explique ses choix littéraires du mois, ce qui lui a plu

---

157 Oriane Vialo, *op. cit.*

dans ces livres et qui l'a amené à les proposer au sein de sa box. Box BD et Sakili réalisent exactement la même chose dans leurs éditos, tandis que Ptit Colli a fait le choix d'y ajouter des jeux et un horoscope lecteur. L'originalité de Kube réside dans la présentation de ses libraires partenaires et d'une librairie différente tous les mois. Par ailleurs, dans sa box, le livre est protégé dans un sachet kraft, et scotché à l'aide d'une étiquette sur laquelle est imprimée le mot du libraire pour le kuteur. Ainsi, à travers ces petits mots, les box cherchent à personnaliser leur box et intégrer l'abonné à leur univers, en donnant des informations à son intention.

Toutes ces techniques de personnalisation, qui passent par l'emballage de la box, l'édito ou encore le cadeau de bienvenue, ont pour objectif de fidéliser l'abonné, en lui donnant l'impression qu'il fait l'objet d'une attention particulière.

Afin de fidéliser le client, les box littéraires vont donc tenter de le faire entrer dans leur univers, qu'elles promeuvent à travers la box. Pour cela, les fondateurs vont chercher à transmettre les valeurs qui leur tiennent à cœur, et qu'ils pourraient partager avec leurs abonnés comme la mise en avant des acteurs du monde littéraire, des producteurs indépendants locaux ou de la protection de l'environnement. Ils vont aussi chercher à proposer un concept surprenant le lecteur, qui va prendre plaisir à découvrir le contenu de sa box, qui se veut varié et différent tous les mois, et qu'elles vont tenter de personnaliser grâce à l'emballage de la box et le cadeau de bienvenue. À travers les éditos, les box tentent d'intégrer l'abonné au monde littéraire et dans leur propre univers, en lui partageant, non pas uniquement des produits, mais des histoires, des jeux et des découvertes sur les acteurs du monde du livre. La volonté des fondateurs est aussi de partager leur passion pour les livres, en ouvrant la possibilité à des discussions littéraires avec leurs clients. Échanger avec un groupe qui partage la même expérience, les mêmes centres d'intérêt et la même passion pour un genre ou un type d'histoire précis par exemple, est un aspect que cherche à favoriser les box littéraires, et cela passe par surtout par le web.

## **2) Un aspect communautaire unique : fidéliser par les échanges**

Dans un monde de plus en plus envahi par le numérique, les consommateurs ressentent quand même le besoin d'avoir face à eux des êtres humains et non des systèmes automatiques. Ils apprécient se sentir écoutés et pris en compte, ou simplement avoir l'impression qu'ils ne conversent pas avec des robots, ou ne sont pas simplement considérés comme des acheteurs. Des mouvements sur l'importance de la consommation locale et la sauvegarde des petits commerces, qu'ils soient urbains ou ruraux, existent déjà depuis une dizaine d'années, et se sont accentués avec

le confinement et la fermeture des lieux publics, démontrant ainsi l'importance de la conservation du lien social. Pour ces raisons, la plupart des entreprises de box littéraires ont la volonté de cultiver cet aspect humain dans leur fonctionnement, en conservant avec leurs abonnés des possibilités de communication différentes, gérées par une ou plusieurs personnes. Très souvent, une adresse mail est indiquée sur le site pour pouvoir contacter la box en cas de problème ou de questions, et un chat est mis en place avec un membre de l'équipe qui se charge de répondre aux interrogations ou aux demandes de renseignements d'un client, comme c'est le cas chez Kube ou Exploratology. Certaines box renseignent aussi un numéro de téléphone, parfois directement visible sur le site, mais le plus souvent, les entreprises ne téléphonent aux clients que pour régler un litige ou une demande d'échange. Le moyen de communication le plus répandu et le plus efficace reste toutefois les réseaux sociaux, à travers lesquels les box littéraires et leurs abonnés échangent beaucoup.

#### a. Les réseaux sociaux, un moyen de communication efficace

Les réseaux sociaux sont désormais un moyen de communication dont il est difficile de se passer lorsqu'on est une entreprise qui ne possède pas de lieu de vente physique, comme c'est le cas pour les box de livres. En effet, on constate que la majorité des entreprises de box littéraires ont un compte sur les principaux réseaux sociaux, à savoir Facebook et Instagram, voire Twitter et YouTube pour certaines. Très souvent, on retrouve des contenus similaires sur les deux premiers pour toutes les entreprises, avec, toutefois, quelques variantes selon les valeurs prônées par chacune, et des tentatives, à travers chacune des publications, de favoriser ou permettre un dialogue dans les commentaires. Cherchant à s'inscrire dans le monde du livre et à être considéré comme un acteur de celui-ci, les box n'hésitent pas à promouvoir les événements, les protagonistes de celui-ci, ou encore les nouvelles parutions. On peut le voir à travers les publications de la box BD, qui tenait ses abonnés au courant de l'actualité littéraire en les redirigeant vers le blog où elle poste des articles annonçant les festivals sur la bande dessinée comme « Il était une fois au pays de Château-Gontier », ou encore « le Quai des bulles à Saint-Malo ». À travers des petites questions, elle tentait de créer le dialogue : « Vous ne saviez pas qu'il y avait autant d'événements BD n'est-ce pas ? Toujours à l'affût des festivités qui font la promotion du 9<sup>e</sup> art, la Box BD vous propose de découvrir la 10<sup>e</sup> édition du festival BD du Château-Gontier<sup>158</sup> ! » et « Cette fois on y est...c'est l'automne, il pleut tout le temps...Alors quoi de mieux qu'un petit événement BD pour se remonter le moral<sup>159</sup> ? ».

---

158 Post Instagram du 03/10/2019 sur la page *laboxbd*.

159 Post Facebook du 19/10/2019 sur la page *La Box BD*.

De même, certaines box présentent aussi des maisons d'édition avec lesquelles elles ont collaboré, ou dont elles apprécient le travail. C'est le cas d'Exploratology qui glisse dans sa box la même œuvre littéraire pour tous ses abonnés. Lorsque sa créatrice découvre un éditeur indépendant dont elle a apprécié un livre qu'elle a mis dans sa boîte, elle présente celui-ci dans un post sur les réseaux sociaux, avec ce qu'il publie et les valeurs qu'il cherche à défendre. Sa dernière publication de ce type date du 18 janvier 2021 et concernait la maison d'édition Revoir qui valorise le patrimoine de l'Auvergne en rééditant des œuvres régionales.

« Nos abonnés Bonheur de Lecture ont pu découvrir ce mois une nouvelle maison d'éditions indépendantes : les éditions Revoir (@editionsrevoir). Depuis quinze ans, le crédo des Editions Revoir s'ancre dans la valorisation des richesses de l'Auvergne. Et pour preuve, son nom en est l'essence même puisqu'il signifie Réédition et Valorisation des Oeuvres Illustrées Régionales. Une belle maison d'éditions que nous vous invitons à découvrir et qui a maintenant publié plus de 150 livres, aussi bien des romans que des carnets de voyage, de beaux livres mettant en lumière le territoire auvergnats et son patrimoine<sup>160</sup> »

Sakili aussi présente régulièrement une maison d'édition plutôt axée jeunesse en valorisant la dernière nouveauté littéraire de celle-ci qui a été apprécié par l'ensemble de l'équipe. Son post contient alors une photo de l'album jeunesse, mentionne l'auteur, l'illustrateur et l'éditeur, et comporte une petite description à propos de l'œuvre, puis dirige ses abonnés vers son blog où l'équipe de Sakili publie des chroniques détaillées. Plus éclectique, Once Upon a Book montre différentes initiatives sur ses réseaux en faisant, par exemple, la promotion de livres audio, de mangas, d'albums jeunesse, de sagas, ou encore d'auteurs indépendants qui ont plu à des abonnés et/ou aux fondatrices. Après avoir lancé une demande sur les réseaux sociaux en janvier 2019 pour proposer les livres d'auteurs auto-édités ou pas encore édités sur leur boutique ou dans leurs box, les créatrices de Once Upon a Book ont présenté le 2 septembre 2019 l'œuvre *La voleuse des toits* de Laure Dargelos, auto-publié chez Amazon, qu'elles ont adoré, incitant leurs abonnés à l'acquérir<sup>161</sup>. Les commentaires montrent que les internautes apprécient l'initiative et la valorisent avec de nombreux partages. Kube valorise également les actions réalisées en France ou ailleurs pour permettre à tous d'avoir un accès à la littérature, comme les boîtes à livres ou les librairies roulantes. Toutes ces pratiques contribuent à permettre aux abonnés de découvrir des initiatives ou des acteurs en lien avec le monde du livre, mais peuvent également permettre aux box elles-mêmes

---

160 Post Instagram du 18/01/2021 sur la page *exploratology*.

161 Post Instagram du 02/09/2019 sur la page *once\_upon\_a\_book\_box*.



d'être repartagées et mises en avant sur les réseaux par ces mêmes acteurs. Ainsi, elles peuvent gagner en visibilité et donc en public.

Par ailleurs, toujours dans cet objectif de créer du lien avec les abonnés sur le sujet de la littérature, les box littéraires mettent en avant sur leurs réseaux sociaux, des livres, souvent coup de cœur, d'un membre de l'équipe, d'un libraire avec lequel elles travaillent ou encore d'un abonné. On peut donner l'exemple de Ptit Colli, qui, dans un post sur Instagram en date du 17 avril 2021, partage un avis lecture d'une abonnée qui a adoré le livre *Le Faiseur de rêves* de Laini Taylor reçue dans sa box et en a réalisé une chronique. À la fin du post, Ptit Colli ajoute « Envie de découvrir Le faiseur de rêves ?<sup>162</sup> », amenant les internautes à réagir. De même, les fondatrices de Once Upon a Book partagent régulièrement à leurs abonnés les livres qu'elles ont adorés et lus, avec une photo de l'œuvre et l'« Avis lecture » qui comporte le résumé, ainsi que l'avis de la fondatrice qui l'a lu, sa note et une incitation pour ses abonnés à le lire s'ils apprécient ce genre, ou veulent le découvrir en fonction du livre chroniqué. Kube, qui travaille en collaboration avec des libraires, a profité du confinement pour demander à ses derniers de lui envoyer une photo d'eux avec leur livre coup de cœur du moment. Cette série de publication intitulée « Les livres de nos libraires » est l'occasion pour les abonnés de découvrir de nouveaux livres, mais aussi, de mettre un visage sur les libraires partenaires de Kube. À la fin de la publication, l'équipe ajoute « Et vous, connaissez-vous ce roman ? À quel(le)s ami(e)s ce livre plairait beaucoup ? » pour amorcer une conversation avec les internautes qui se poursuit dans les commentaires. On trouve donc dans les posts en lien avec le monde du livre, une volonté de la part des entreprises de créer un dialogue avec leur communauté, avec des questions tournant autour de leur avis sur ce livre s'ils l'ont lu, ou au contraire, si cela leur donne envie de découvrir l'œuvre. On constate que les réponses sont assez nombreuses sous ce type de post, ce qui montre l'enthousiasme des abonnés pour ces découvertes littéraires.

Plus régulièrement, on retrouve sur les réseaux sociaux des box littéraires, des publications plus simples, toujours en lien avec la littérature, mais qui comportent une image, avec une simple question ou juste une citation, à destination de leurs internautes, qui, souvent, n'hésitent pas à répondre. On peut donner ici l'exemple des posts présentant une bibliothèque, qui se situe, soit quelque part dans le monde, soit chez un particulier, comme on les retrouve par exemple chez Ptit Colli, Kube ou encore Exploratology. Un simple message accompagne souvent l'image, interrogeant les abonnés à propos de leurs propres bibliothèques : « Et sinon quelles sont vos lectures du moment qui vont bientôt rejoindre vos bibliothèques, colorées ou non<sup>163</sup> ? »

---

162 Post Instagram du 17/04/2021 sur la page *collibris*.

163 Post Instagram du 13/03/2021 sur la page *exploratology*.

Inventives, les box littéraires postent des petites questions qui incitent leurs abonnés à y répondre, mais peuvent aussi placer une simple citation ou un petit message qui implique une réaction. Ils sont souvent accompagnés d'une image qui marque le graphisme ou les valeurs que cherchent à promouvoir la box, comme on peut le voir à travers ces exemples :

« Et vous, quel est le livre qui va vous accompagner en ce début de semaine<sup>164</sup> ? »

« [CITATION DU JOUR] Chère communauté, Aujourd'hui, nous souhaitons mettre en avant cette belle citation imagée de Stendhal<sup>165</sup> (écrivain français du 19ème siècle) qui nous montre que le roman vit à travers la lecture des Hommes mais aussi que nous résonnons à la lecture d'un livre ! L'Homme et le livre comme deux parties indissociables d'un tout ! Et vous, que vous inspire cette citation ?<sup>166</sup> »

« Si, toi aussi, tu as une liseuse waterproof, tape dans tes mains ! Clap ! Clap !<sup>167</sup> »

Boobox, qui promeut la lecture numérique, incite ses internautes à taper des mains, ce que ces derniers n'hésitent pas à faire dans les commentaires. Il est intéressant de constater que l'image n'a pas toujours un lien explicite avec le texte de la publication, mais a aussi une fonction d'illustration et sert à attirer le regard de l'abonné.

Les entreprises réalisent également des concours pour remporter une box ou bien un produit dans le cadre de certains partenariats. L'objectif est de récompenser les abonnés qui les suivent, mais aussi d'aider les entreprises à se faire connaître, puisque les conditions pour participer et donc avoir une chance de gagner sont souvent les mêmes : être abonné ou suivre le(s) compte(s) sur le réseau social, inviter des amis en commentaire et partager le post. Bien que cela ne crée pas un lien à proprement parler, ces concours sont appréciés, donnent envie aux internautes de les suivre et renforcent la communauté.

Les box littéraires mettent aussi en place des petits jeux ou devinettes sous différentes formes, afin de créer un lien avec leurs abonnés en les amenant à jouer, seul ou avec leurs amis. Par exemple, certaines proposent des indices, sous forme d'images ou de mots pour tenter de faire deviner à leurs abonnés le livre ou la thématique du mois prochain. C'est le cas de Once Upon a Book qui publie tous les mois un post contenant deux photos, ainsi que deux phrases-indices pour

---

164 Post Instagram du 19/04/2021 sur la page *insta\_kube*.

165 Citation de Stendhal évoquée dans ce texte : « Un roman est comme un archet, la caisse du violon qui rend les sons, c'est l'âme du lecteur. »

166 Post Instagram du 04/02/2021 sur la page *exploratology*.

167 Post Instagram du 26/04/2021 sur la page *boobox.io*.

teaser ses abonnés sur les livres du prochain challenge lecture, qui adorent tenter de deviner le titre des livres. Kube réalise la même chose, dans un post Facebook ou une story Instagram mensuel, avec une image et quelques mots, grâce auxquels ses abonnés peuvent essayer d'identifier le thème de la prochaine box. Une récompense est à gagner par celui qui y arrive. D'autres formes existent, tel qu'on peut l'apercevoir chez Boobox qui poste régulièrement sur Facebook et Instagram des extraits d'œuvres littéraires, en demandant à ses internautes de quels livres ils proviennent. Il y a également la série « Le saviez-vous ? -Version lecture- » que Kube propose tous les lundis en story sur Instagram qui questionne les abonnés sur leurs connaissances de la littérature et leur permet d'en apprendre par plus, comme les prénoms inventés par des auteurs, ou encore des anecdotes concernant les romans d'Agatha Christie ou de Georges Perec.

Enfin, Boobox a également créé un autre concept disponible sur Instagram en story, l'écriture collaborative, qui se déroule chaque été, et qui consiste en la création d'une histoire grâce aux choix et votes des abonnés. Par exemple, ils ont pu décider du prénom du personnage ou faire des propositions en lien avec le texte pour continuer l'histoire. Cette création permet alors à la box numérique de créer du lien entre et avec ses abonnés, en la réunissant autour d'une création, de faire travailler leur imagination et de rire ensemble des propositions. Toutefois, les réseaux sociaux ne servent pas uniquement à permettre aux box de donner l'illusion d'un lien de proximité entre elle et ses abonnés.

#### **b. Adapter son modèle en fonction des retours des abonnés**

Le client est au cœur des box littéraires, et pour cette raison, ces dernières estiment qu'il est important de prendre en compte les retours que peuvent faire leurs abonnés, pour pouvoir ensuite s'améliorer en proposant de nouvelles offres et en adaptant leur système, afin de correspondre à la demande du marché.

De plus, il est dans leur intérêt de laisser au client un sentiment de proximité avec l'entreprise, comme cela pourrait être le cas dans une librairie. Pour obtenir leurs suggestions, les box littéraires recourent à diverses méthodes, à commencer par les réseaux sociaux, qui ont aussi des fonctions informatives et publicitaires. En effet, c'est sur ces derniers, par le biais de posts, qu'elles informent des nouveautés, qu'ils concernent les changements dans les fonctionnalités du site, ou bien encore dans les différentes offres de box disponibles, et les abonnés donnent leur avis en commentant. On peut ainsi donner l'exemple de la Box BD qui annonce le 18 juin 2019 dans des

posts Facebook et Instagram, qu'il y a eu une refonte du site, avec des changements graphiques et interactifs.

« Notre site a fait peau neuve ! N'hésitez pas à aller jeter un coup d'œil et à nous donner votre avis ;) »<sup>168</sup> »

Plusieurs « j'aime » et quelques commentaires félicitant la box montre l'enthousiasme des abonnés pour ces modifications. Plus récemment, le 13 octobre 2020, Ptit Colli annonçait dans des posts Facebook et Instagram un changement dans la formule de sa box et demandait l'opinion de ses abonnés avec la question « Alors, qu'en dites-vous ?? »<sup>169</sup>. Suite aux retours plutôt négatifs de ces derniers, un nouveau communiqué paraît le 9 novembre 2020 sur les réseaux sociaux dans lequel Ptit Colli annonce qu'il a tenu compte des commentaires et revu sa formule.

« Il y a quelques semaines, nous vous annonçons les nouvelles formules Le Ptit Colli prévues pour 2021. Suite à vos retours et avec votre soutien, nous avons apporté quelques changements à celles-ci. [...] On espère que cette nouvelle annonce vous plaît »<sup>170</sup> »

Entre les deux posts, les likes passent de 73 à 221, et les dislikes de 175 à 94, ce qui montre que la nouvelle formule plaît davantage, et les clients apprécient que leurs avis soient pris en compte par leur box littéraire. Ainsi, ces dernières n'hésitent pas à inciter leurs abonnés à donner leurs opinions sur les changements ou les nouveaux produits, afin d'approcher au plus près de ce qui intéresse le marché. Boobox, quant à elle, a fait le choix de mettre en place directement via sa plateforme, un système de « boîte à suggestion » sous la forme d'un forum, qui permet aux abonnés d'émettre leurs propositions pour faire évoluer la box, comme l'indique Angéline Sirba à Sandra Léo lors de son interview pour le podcast « Les histoires renversantes » :

« On est super à l'écoute de nos abonnés, on a une boîte à suggestion qui est ouverte en tout temps, qui se présente comme un forum, où les gens vont pouvoir poster des sujets particuliers (...) et dans cette boîte à suggestion, on laisse nos abonnés voter pour les fonctionnalités qu'ils veulent voir développées en premier ou soit comme là, il y en a qui demandent on aimerait en ce moment des romans épistolaires ou des romans d'horreur, et nous, on prend vraiment ça en compte et ensuite on va chercher avec nos maisons d'édition soit déjà partenaires, soit des nouvelles, des romans qui correspondent pour les intégrer à notre offre et on ne fait quasiment rien que nos clients ne nous demandent pas »<sup>171</sup>.

---

168 Post Facebook du 18/06/2019 sur la page *laboxbd*.

169 Post Facebook du 13/10/2020 sur la page *Collibris – Le Ptit Colli*.

170 Post Facebook du 09/11/2020 sur la page *Collibris – Le Ptit Colli*.

171 Sandra Leo, *op. cit.*

Certaines entreprises cherchent aussi à recueillir les avis sur les produits présents à l'intérieur de la box grâce aux réseaux sociaux. Elles en profitent également pour mentionner et remercier leurs partenaires, que ce soient des maisons d'édition ou des commerçants qui ont fourni un des goodies présents dans la boîte, ce qui permet aux abonnés de découvrir leurs réseaux et donc leurs sites. Les box peuvent également gagner en visibilité si les entreprises repartagent la publication. On peut donner ici l'exemple d'Exploratology qui réalise un post sur ses réseaux pour chacun des produits présents dans sa box, avec une description de celui-ci, un lien vers la page Facebook ou Instagram du partenaire, et une petite question pour faire réagir les abonnés. Ces derniers commentent ensuite en donnant leur appréciation, bonne ou mauvaise du produit, et, pour certains, n'hésitent pas à relever leurs expériences précédentes avec la surprise de la box.

Parmi les autres techniques utilisées par les box pour recueillir l'avis et les suggestions des abonnés, on trouve aussi les groupes de bêta-testeurs présents sur les réseaux sociaux, et en particulier Facebook. Initiatives des box, ils permettent à ces dernières d'échanger avec un groupe d'abonnés privilégiés, souvent des clients fidèles et présents depuis longtemps, qui testent en avant-première les nouveautés, qui peuvent toucher les formules de box, le système de livraison ou le fonctionnement du site. Ensuite, les abonnés leur indiquent les problèmes qu'ils ont pu rencontrer, donnent leurs avis et partagent leurs ressentis, permettant à l'équipe de retravailler les améliorations ou les nouvelles offres avant qu'elles ne soient mises définitivement sur le marché. Certains groupes peuvent parfois être créés uniquement pour un projet spécifique, comme le démontre l'exemple de Kube. En avril 2018, l'entreprise décide, pour concevoir une box jeunesse, de solliciter l'aide du public, qu'ils soient abonnés ou non à la box. Elle ouvre alors une page intitulée « Donner le goût de lire aux enfants », sur laquelle peuvent s'inscrire, via leur mail, tous ceux qui souhaitent apporter leur aide. Leur objectif était d'obtenir une participation des publics qui sont intéressés par l'idée et qui accepteraient ainsi d'aider l'entreprise à créer l'offre idéale et la plus intéressante pour le public grâce à des questionnaires<sup>172</sup>.

Le système fonctionne aussi lorsque les entreprises passent par des questionnaires ou des sondages, qui peuvent être transmis grâce à une publication, une story ou un mail, pour récolter l'avis de leur communauté. La créatrice d'Exploratology, Marjorie Ngyuen, indiquait lors de son interview avec Sandrine Klam, qu'il arrivait qu'elle ait lu plusieurs ouvrages sans trouver celui qu'elle aimerait proposer dans la prochaine box, ce qui l'amenait à demander « l'avis des abonnés sur ce qu'ils ont envie<sup>173</sup> » afin de trouver le prochain livre idéal à glisser dans leur boîte aux lettres.

---

172 Fred Ricou, *op. cit.*

173 Sandrine Klam, *op. cit.*

Elle réalise aussi ses coffrets en fonction des demandes de ses abonnés, en intégrant certains produits explicitement appréciés par les abonnés. Ptit Colli pratique aussi ce système de questionnaire, comme ils ont pu le mentionner récemment avec le changement du modèle de leur box. Après de nombreux retours de leurs abonnés concernant l'importance de préserver et protéger la planète, ils ont fait le choix de remplacer la boîte aimantée par une boîte entièrement recyclable et faite à partir de carton recyclé, ce qui montre l'écoute que porte l'entreprise aux suggestions de ses abonnés<sup>174</sup>. Kube fonctionne aussi avec ces procédés, en demandant par exemple dans une story avec un sondage ou dans un mail avec un lien vers un questionnaire, ce que ses abonnés souhaiteraient voir comme prochaine thématique dans les coffrets ou les box, ou encore s'ils ont des suggestions à proposer. Lorsque j'étais en stage chez Kube, un questionnaire avait été envoyé aux abonnés, leur demandant s'ils seraient intéressés par l'achat de certains coffrets, et quelles thématiques ils aimeraient voir arriver prochainement. Les coffrets Italie et Coup de cœur sont issus de ces sondages.

Enfin, bien que les box développent diverses techniques pour placer le client au cœur de leur projet, celui-ci n'hésite pas à faire des retours de lui-même, en faisant remonter ses suggestions d'amélioration, les problèmes rencontrés, son mécontentement ou sa satisfaction. Cela peut se faire par un commentaire sous une publication sur les réseaux sociaux, par exemple, certains abonnés expliquent qu'ils n'ont pas reçu leur box du mois, auquel cas la box les renvoie vers le SAV, mais peuvent aussi faire des propositions de livres qu'ils souhaiteraient voir dans une prochaine box, ou proposer une amélioration du système. Toutefois, le moyen le plus utilisé reste les mails, parfois en réponse à la newsletter, comme j'ai pu l'observer lors de mon stage chez Kube. Certains clients félicitaient la Kube, en mentionnant néanmoins les problèmes qu'ils avaient pu rencontrer, comme l'avait fait une cliente qui trouvait dommage que le menu déroulant pour indiquer l'année de naissance lors de l'inscription ne remonte pas au-delà de 1930. Des abonnés proposaient également la création d'une nouvelle box, différente de la Kube originale (livre de poche), la Kube majuscule (livre grand format) et la Kube jeunesse, qui contiendrait cette fois-ci une offre avec une bande dessinée. D'autres en revanche, faisaient des suggestions concernant le fonctionnement de la plateforme libraire, sur laquelle ils valident les recommandations de livres. Sur cette plateforme, le client peut demander à voir le livre proposé par le libraire et le refuser en donnant la raison. Le libraire peut alors recommander un second livre, qui, cette fois, sera automatiquement accepté. Certains abonnés souhaitaient alors passer le nombre de possibilités de refus à deux. Lors de mon départ du stage, ces deux propositions étaient encore discutées par les membres de l'équipe,

---

174 L'équipe du Collibris, *op. cit.*

montrant l'intérêt qu'ils portent aux demandes de leurs abonnés. Dans le cas de Kube, certaines suggestions sont aussi données directement aux libraires via la plateforme de recommandation auprès des libraires qui font remonter ensuite auprès des dirigeants de la box.

Les entreprises s'assurent donc, via différents moyens de communication, de récolter les avis de leurs abonnés qu'elles prennent en compte dans leurs choix d'évolution et d'amélioration pour continuer à intéresser les clients et correspondre à leurs demandes. Toutefois, afin de conserver cet aspect humain de l'entreprise, les dirigeants, qui sont souvent des grands lecteurs et passionnés de la littérature, cherchent aussi à rester proches de leur clientèle, en proposant des échanges littéraires avec leur communauté.

### c. Un service numérique promoteur de communauté de lecteurs

Les box littéraires ne cherchent pas uniquement à produire un service de livraison de livres, elles souhaitent aussi rassembler une communauté de lecteurs, qui pourrait échanger, se conseiller et s'entraider pour trouver de nouvelles lectures, ou encore donner leur avis sur un ouvrage. Des groupes de partages et des challenges littéraires vont alors être mis en place, nés, soit de l'initiative des box littéraires, soit de celle des abonnés ou à leur demande, auxquels les équipes de box n'hésitent pas à participer. Parmi les initiatives de création de communauté littéraire, on peut rappeler ici la raison de l'existence de Collibris, l'entreprise derrière la box Ptit Colli, qui avait été créée pour proposer un service proche de celui de Babelio ou de Livraddict, c'est-à-dire une application ou site web réalisée pour être une plateforme sociale tournant autour de la lecture<sup>175</sup>. Dessus, il est possible de créer une bibliothèque, rassemblant les livres possédés, lus ou présents dans la pile à lire, ou encore ceux que l'on souhaite acquérir dans la liste de souhaits. L'aspect communautaire se trouve dans la possibilité de partager sa bibliothèque avec ses amis présents sur la plateforme, mais aussi en notant et commentant les livres, que l'on peut ensuite partager à ses proches. Il est également possible de suivre les ajouts et actualités littéraires de ses amis, comme sur un réseau social, et discuter avec eux. Marjorie Ngyuen, la créatrice d'Exploratology, a aussi souhaité créer un groupe de partage littéraire qu'elle a intitulé Club de Lecture des Exploratologues. Réalisé dans l'objectif « de papoter dans la joie et la bonne humeur avec les autres abonnés »<sup>176</sup>, ces derniers peuvent y converser à propos des livres du mois, dont le nom n'est d'ailleurs pas dévoilé avant le 20 afin de conserver la surprise, mais aussi d'autres œuvres, des maisons d'édition et de leur catalogue, ou encore du packaging de la box et des goodies du mois. Sous la forme d'un forum

---

175 Oriane Vialo, *op. cit.*

176 Post Facebook du 3 mai 2016 sur la page *Exploratology*.

comportant plusieurs sujets, il plaît beaucoup aux abonnés comme en témoignent les différents commentaires sous le post Facebook annonçant son ouverture ou sous des billets de blog.

« Et j'en profite pour dire qu'Exploratology, c'est aussi le Club de lecture des Exploratologues sur lequel on peut échanger autour des livres des abonnements ou de tout autre sujet plus ou moins littéraire<sup>177</sup>. »

Sandrine Klam en fait aussi la promotion dans son article présentant l'offre d'Exploratology :

« Et pour mieux échanger avec les abonnés, rien ne vaut un petit tour sur le club de lecture des exploratologues, club sur lequel il est possible de discuter en ligne instantanément<sup>178</sup> ! ».

Chez Boobox, en revanche, c'est grâce à l'initiative des abonnés qu'un groupe de partage est né pour converser entre eux des livres reçus, des maisons d'édition, des auteurs, ou simplement de la littérature, comme en témoigne Angéline Sirba, la créatrice de Boobox :

« Maintenant, il y a un groupe Facebook qui s'appelle le Boobox des abonnés, qui est l'initiative de nos abonnés, créé par nos abonnés pour nos abonnés et où les abonnés peuvent se montrer leurs bibliothèques, voir ce qu'ils ont reçu, demander leur avis sur certains livres, etc.<sup>179</sup> ».

D'autres entreprises, comme Ptit Colli ou Once Upon a Book, ont, quant à elles, simplement ouverts des groupes Facebook sur lesquels leurs abonnés peuvent poster leurs lectures, leurs avis ou simplement demander conseil à d'autres à propos d'un ouvrage.

Afin de conserver un lien avec leurs abonnés, certaines entreprises ont mis en place des techniques plutôt originales, comme on peut le constater chez Kube, qui propose des échanges entre les libraires et les abonnés. Cela peut se passer via la plateforme de recommandation puisque les libraires peuvent aussi glisser un message personnalisé qui est envoyé avec le livre dans la box, et les abonnés peuvent donner leur avis sur la recommandation dont ils ont bénéficié, via la plateforme grâce à une note et un commentaire, mais aussi grâce à la carte postale à l'intérieur, sur laquelle ils peuvent écrire un message destiné au libraire. La carte est ensuite réexpédiée chez Kube qui se charge de les transmettre ensuite au libraire. Toutefois, malgré cette méthode plutôt originale, il n'y a pas la possibilité d'un échange réel et plus long entre le libraire et l'abonné, ce qui manque

---

177 « Exploratology : des livres, du thé et du bonheur », *My cup of tea*, 2018.

178 Sandrine Klam, « On a testé pour vous : la box livresque Exploratology | Roster Con », *Rostercon*, 2016.

179 Sandra Leo, *op. cit.*



beaucoup aux lecteurs qui aimeraient pouvoir discuter davantage. En revanche, plusieurs box littéraires ont créé des blogs, comme Sakili, Exploratology, Box BD, Once Upon a Book, Kube ou Ptit Colli, sur lesquels elles postent des articles, le plus souvent en lien avec le monde de la littérature ou les valeurs qu'elles souhaitent transmettre à leurs abonnés. Sakili, par exemple, axe son contenu sur la littérature jeunesse, mais aussi sur le développement de l'enfant, tandis que Exploratology va plutôt essayer de se présenter les coulisses de la box littéraire, ceux qui y travaillent ou ses projets en cours et conserver une figure humaine et de proximité, au lieu de se fondre dans les grandes entreprises dont la configuration laisse une image robotisée. Sous chaque article, les abonnés peuvent échanger, entre eux ou avec les membres de l'équipe de la box, en commentant, cependant, d'après ce que j'ai pu observer pendant mes recherches, ce système est peu pratiqué.

Enfin, afin de créer des moments de partage et de discussion autour du livre, certaines box littéraires réunissent leur communauté autour de challenges lectures. L'objectif est de réunir leurs abonnés autour de la lecture d'un ouvrage pour pouvoir ensuite en discuter comme le fait par exemple, Once Upon a Book qui organise, depuis 2017, des « challenges lectures » pour ses abonnés. Les fondatrices ont choisi de proposer directement une option avec la box du mois, permettant d'indiquer si oui ou non, le client souhaite recevoir le ou les livre(s) du challenge, et pour ceux qui ne souhaitent pas commander la box du mois, une box intitulée « Challenge lectures ! » a été mise en place<sup>180</sup>. Le premier challenge qui durait toute l'année 2017 s'intitulait 12 mois/12 genres et avait pour objectif d'ouvrir le champ littéraire des participants.

« Le but est très simple : élargir vos horizons littéraires ! Nous avons tous une zone de confort de lecture, avec des genres que l'on aime plus que d'autres et à moins d'y être forcé on ne lit jamais de roman d'un genre que l'on n'aime pas. Nous avons l'idée chez Once Upon a Book de vous réconcilier avec ces mal aimés de votre bibliothèque.<sup>181</sup> »

Par la suite, elles choisissent de renouveler le concept du challenge lecture tous les ans, en diversifiant davantage les genres, mais aussi les formats comme le démontre par la suite les possibilités de choix dans les box challenge : le challenge manga, et plus récemment, le challenge BD, qui propose de choisir entre trois bandes dessinées grâce à une petite description<sup>182</sup>. À la fin du mois, les fondatrices écrivent un article, ou réalisent une vidéo ou une publication Facebook, dans

---

180 « Challenge lecture - Once Upon a Book - Box de livres », *op. cit.*

181 « Challenge lecture 2017 : 12 mois / 12 genres ! - Once Upon A Book - Votre box livresque », [En ligne : <https://onceuponabook.fr/challenge-lecture-2017-12-mois-12-genres/>]. Consulté le 25 mai 2021.

182 « Challenge lecture - Once Upon a Book - Box de livres », [En ligne : <https://onceuponabook.fr/produit/challenges-lectures-bd/>]. Consulté le 26 mai 2021.

laquelle elles donnent leur avis sur l'œuvre, et les participants commentent en donnant leur propre impression.

Ptit Colli s'est aussi lancé dans ce concept en créant un challenge littéraire en 2020 sur son blog. Le principe est de lire un livre dans chacune des 20 catégories du challenge, dans l'objectif de découvrir de nouvelles lectures, d'échanger avec des abonnés, et de lire des genres ou des formats dont nous n'avons pas l'habitude<sup>183</sup>. Ce challenge a été renouvelé en 2021 suite à l'engouement des abonnés pour l'originalité des différentes catégories comme « Un roman dont le titre comporte une couleur » ou bien « Un recueil de nouvelles »<sup>184</sup>. Par la suite, au mois de mars 2021, un groupe Facebook intitulé « Le Ptit Club des lecteurs », a été mis en place. Une sélection de 3 ou 4 livres d'un genre sont choisis par l'équipe du Ptit Colli, et ce sont les membres du groupe qui votent par le biais d'un sondage pour celui qui devra être lu au cours du mois prochain. Le genre change à chaque fois pour permettre à tous d'avoir envie de participer.

« Bonjour les Collibris, dans ce groupe nous voulons partager avec vous des lectures communes chaque mois. Chacun y trouvera son bonheur : Feel Good, Fantasy, Historique, Histoire de vie, Thriller, Polar, Fantastique et d'autres genres seront au rendez-vous... Chaque mois on vous propose un vote pour choisir la lecture commune et on échange à ce sujet tout au long du mois et plus particulièrement à la fin de notre lecture<sup>185</sup>. »

Ces challenges donnent lieu à des retours entre abonnés, qui émettent une critique ou donnent un avis, mais permet aussi de faire des rencontres entre lecteurs. Pour de nombreuses entreprises de box dont les créateurs sont souvent des passionnés, libraires ou aimant simplement la littérature, la possibilité d'avoir des échanges avec leurs abonnés est appréciable comme l'indique Marjorie Ngyuen :

« Mais surtout, ce qui fait la différence pour moi et peut-être aussi pour nos abonnés, ce sont tous les échanges qui sont nés à la suite des abonnements. Par mail, au téléphone, sur les réseaux sociaux, sur notre Club de lecture, parfois autour d'un café... Le livre n'est évidemment pas un produit comme un autre : en étant du ressort de l'intime, il peut initier la rencontre. Si on m'avait dit au tout début que tellement de conversations naîtraient à la suite des abonnements, je

---

183 « Challenge littéraire 2020 », [En ligne : <https://blog.collibris-app.com/challenge-litteraire-2020/>]. Consulté le 4 juin 2021.

184 « Challenge de lecture 2021 », [En ligne : <https://blog.collibris-app.com/challenge-de-lecture-2021/>]. Consulté le 4 juin 2021.

185 Catégorie « à propos » de la page Facebook *Le Ptit Club des Lecteurs*

ne l'aurais cru ! Mais voilà, c'est la magie du livre, et ces échanges sont certainement la plus belle chose qui nous soit arrivée<sup>186</sup> »

Ils sont heureux de pouvoir discuter, donner leur avis sur un livre, obtenir des recommandations vers un nouveau titre ou une nouvelle maison d'édition et faire vivre leur passion pour la lecture. Ces challenges de lecture, les groupes de partages, les réseaux sociaux, les blogs, sont tous autant des moyens pour les box littéraires de se rapprocher et discuter avec leurs abonnés qu'elles n'hésitent pas écouter lorsque ces derniers ont des suggestions ou des conseils à leur donner.

Face à un marché contenant de multiples acteurs, l'enjeu des box littéraires est d'arriver à intéresser et à fidéliser les abonnés sur le long terme. Elles tentent alors d'intégrer leur client à l'univers qu'elles ont mis en place, en promouvant des valeurs auxquelles elles tiennent et qui leur permettent de rassembler des communautés qui ont les mêmes, et ainsi, de les inciter à rester. C'est également dans cet objectif qu'elles cherchent à proposer un concept personnalisé pour le client, et qui soit une surprise à déballer. Au-delà de la box même, les entreprises souhaitent créer un lien avec leurs abonnés, à travers les réseaux sociaux notamment, sur lesquels elles publient régulièrement pour échanger, converser, jouer, mais aussi récupérer les retours de leurs clients. Ces avis et suggestions sont pris en compte dans leur développement, afin que les box puissent s'améliorer et continuer à correspondre à la demande du marché. En outre, nous avons également vu que les fondateurs des box cherchent à partager leur passion en créant des groupes et des challenges littéraires, grâce auxquels leurs abonnés peuvent parler de littérature, s'échanger des conseils et discuter de leurs ressentis suite à une lecture commune. Cependant, on pourrait se demander quel est l'avenir d'un tel concept sur le marché français et de quel développement il peut encore bénéficier.

---

186 Sandrine Klam, *op. cit.*



## Quatrième partie : l'avenir des box littéraires

En 2021, le marché des box en France compte plus d'un million d'abonnés et 320 box différentes, alors qu'il entre dans sa 10<sup>e</sup> année<sup>187</sup>. Ces chiffres montrent qu'il commence à se créer une vraie place parmi les concepts déjà présents sur le e-commerce, toutefois, on pourrait se demander quel est l'avenir d'un tel système en France. Pour répondre à cette question, j'ai choisi de m'appuyer sur deux études, l'une datant de 2016<sup>188</sup> et l'autre de 2021<sup>189</sup>, dont il faut cependant relativiser les propos, ainsi que sur les projets d'avenir évoqués par les box littéraires elles-mêmes.

### 1) Les possibilités de futur du marché des box en France

Différents arguments démontrent que le marché des box a encore de nombreuses possibilités d'évolution en France, un futur qui peut également s'appliquer aux box littéraires.

#### a. Un contexte favorable

Tout d'abord, il est important de noter que le contexte économique actuel favorise l'accroissement des box sur le marché du e-commerce. En effet, c'est un concept qui, depuis sa création, crée un fort engouement, à la fois du côté des entrepreneurs, mais aussi du côté des clients. En croissance constante depuis son apparition, le système des box par abonnement a connu une forte expansion en 2020, pendant la pandémie. D'après Michael Maarek, le fondateur de Grenadia, cette augmentation se poursuit en 2021, comme en témoignent les nombreuses visites que reçoivent ses sites et l'intérêt des Français pour les box mensuelles et les offres par abonnements<sup>190</sup>. Cet indicateur montre ainsi que le marché a probablement encore du temps devant lui puisqu'il continue de générer un flux et d'attirer des nouveaux acheteurs. Cependant, après une longue installation, il pourrait aussi s'essouffler à l'avenir.

De plus, les box utilisent le mode de consommation du e-commerce, un secteur qui continue d'intéresser et d'acquérir de nouveaux consommateurs chaque année.

« D'un point de vue général, le succès des box montre le fort penchant des consommateurs pour le e-commerce. Acheter en limitant au maximum les contraintes de déplacement et de temps, un

---

187 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

188 Coraline Butruille, *op. cit.*

189 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

190 *Ibidem.*

mode de consommation déjà bien ancré dans nos habitudes, va probablement devenir la nouvelle norme d'ici quelques années<sup>191</sup>. »

Ces suppositions, qui datent de 2016, se vérifient quand on regarde les chiffres du marché du e-commerce aujourd'hui. Selon la FEVAD, les cyberacheteurs dépassent la barre des 40 millions en 2019<sup>192</sup>, et continuent d'augmenter, démontrant un intérêt pour le e-commerce qui continue de s'accroître. Toutefois, il faut rappeler ici que ce mode de consommation est encore récent puisqu'il date des années 1990, ce qui peut aussi expliquer son succès actuel. En 2019 également, 85 % des consommateurs déclarent se faire livrer leurs achats à domicile<sup>193</sup>, un modèle de livraison dont fait partie la box, démontrant que les services d'abonnement ont probablement encore du temps devant eux.

Par ailleurs, la relative nouveauté de ce commerce permet de s'interroger sur la connaissance par le public de son existence. D'après Coraline Brutuille dans son article de 2016<sup>194</sup>, le concept était connu en France en 2015 par seulement 26 % des Français. Avec 67 millions de Français sur le territoire, on peut supposer qu'au moins 40 millions d'entre eux ne sont pas au courant de ce marché. Bien que ce pourcentage ait dû augmenter depuis, j'ai moi-même pu constater la méconnaissance de ce système de vente lorsque j'ai parlé de mon mémoire aux personnes de mon entourage, ce qui me laisse penser que le concept peut encore intéresser et conquérir de nouveaux clients.

Le contexte économique actuel favorise donc l'essor des box par abonnement, un concept encore peu connu, qui a profité des restrictions liées à la pandémie, et plus particulièrement du confinement avec la fermeture des commerces et l'accumulation des économies, ainsi que de l'acquisition de nouveaux publics intéressés par le e-commerce pour se faire sa place. Il est toutefois encore très récent et peu connu, mais apporte différents avantages.

#### **b. Un futur grâce aux avantages que les box apportent ?**

Le système des box offre aussi de nombreux avantages, à la fois pour les entrepreneurs, les clients et les marques. Son futur peut d'abord être assuré par le fait que ce concept soit propice à l'entrepreneuriat, pour plusieurs raisons.

---

191 Coraline Butruille, *op. cit.*

192 Geoffray Besnard, *op. cit.*

193 *Ibidem.*

194 Coraline Butruille, *op. cit.*

Tout d'abord, pour les entrepreneurs, c'est un moyen simple de partager sa passion par le biais d'une box, contenant des produits et des informations spécifiques ou complètes sur un sujet. De plus, ce système leur permet de réunir et de rencontrer d'autres passionnés comme eux, avec qui ils peuvent échanger des connaissances dans le domaine. Ensuite, comme l'indique Michael Maarek, lancer une box est assez simple parce qu'« il suffit d'avoir un bon concept, un bon fournisseur, de créer un site et de commencer à communiquer dessus<sup>195</sup> ». Contrairement à d'autres entreprises du e-commerce, le capital nécessaire est moins élevé, ce qui permet également à des jeunes, qui viennent de sortir de leurs études, monter une entreprise de box. Avec une thématique qui intéresse le marché, l'entrepreneur n'a plus qu'à trouver une ou plusieurs marques avec qui s'associer, et à diffuser leurs produits au sein de sa box. Ce type d'entreprise est aussi un système qui permet d'avoir des revenus récurrents, avec une vision à moyen terme grâce aux abonnements, offrant la possibilité de prévoir sur la durée son revenu, et de mettre en place d'autres projets. Les initiatives de création sont donc de plus en plus nombreuses depuis l'apparition de ce marché, et le seront encore probablement dans les années à venir.

Michael Maarek, qui croit en l'avenir des box, explique, lors de son interview avec Businesscoot, que les grands concepts généralistes, comme les box beauté ou les box de vin, sont déjà prisés par de nombreuses entreprises. Cependant, tous les concepts qui génèrent un intérêt des consommateurs en France sont susceptibles d'être sujet au lancement d'une box pour les nouveaux entrepreneurs. En effet, comme l'indique Cantiane Guegen, environ 25 % des box existantes sur le marché ont moins de 100 abonnés au total, et, même les plus grandes entreprises de box peinent à dépasser les 50 000 abonnés<sup>196</sup>. Ces chiffres démontrent que des thématiques de box peuvent encore être créées, mais plutôt dans un domaine ou sur une offre spécifique. L'objectif serait alors de toucher une communauté, certes plus restreinte, mais passionnée, et donc potentiellement intéressée sur le long terme. Pour les box littéraires, cet avenir pourrait se concentrer sur un genre particulier où il y a un public existant, par exemple les mangas, ou sur une offre pour les amateurs de beaux-livres. Malgré tout, ce manque d'abonnés peut aussi être un désavantage à l'entreprise sur le long terme, en l'empêchant, notamment pour les box littéraires, de réaliser une marge suffisamment importante pour pouvoir réaliser d'autres projets. De plus, cela reste un marché fragile, où les habitudes de consommation évoluent très souvent, amenant le risque que cette petite communauté ne soit plus intéressée et se désabonne, causant la chute de l'entreprise.

---

195 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

196 *Ibidem.*

En plus d'attirer les clients et les entrepreneurs, les box séduisent aussi les entreprises pour les nombreux avantages qu'elles leur offrent. Elles fournissent aux maisons d'édition une visibilité et une clientèle que les canaux de vente habituels ne leur offrent pas. Elles peuvent également tester l'engouement autour d'un produit, ce qui incite aussi les marques les plus petites à participer. Les box littéraires, plus spécifiquement, fournissent aux maisons d'édition un circuit de vente supplémentaire, comme les clubs de livres avant elles. Elles touchent ainsi d'autres lecteurs, qui pourraient avoir accès moins facilement aux livres papier, ou qui préféreraient les pirater sur Internet dans le cas des livres numériques. Leur capacité à fournir une visibilité, un nouveau public et un revenu supplémentaire aux éditeurs, libraires et auteurs indépendants, est un point sur lequel elles insistent beaucoup dans leur fonctionnement. De plus, elles permettent à des œuvres peu vendues ou qui ont été éclipsées par d'autres livres d'obtenir une seconde chance et de trouver acheteur, évitant ainsi le pilon pour bon nombre d'exemplaires. Toutefois, ce circuit de vente supplémentaire est similaire sur plusieurs points à celui offert par les clubs de livres, un concept qui tend aujourd'hui à disparaître en France, après une existence de plus de 50 ans.

Dès leur création, les clubs de livres ont pris une place importante auprès des éditeurs, d'abord imités, puis acceptés comme partenaire commercial dès les années 1960-1970 par ces derniers. Circuit de vente supplémentaire, à la fois grâce à un réseau dense de boutiques, mais aussi avec la vente par correspondance et le démarchage à domicile, ils ont incité de nombreux Français à lire en se positionnant comme des conseillers littéraires par le biais d'une sélection d'ouvrages. Contrairement à la Fnac et aux surfaces culturelles Leclerc qui vendaient avec d'importantes remises avant la loi Lang, leur objectif était d'apporter les livres au sein des foyers et de distribuer la culture auprès de ses adhérents. Mais dès les années 1990, le marché du livre évolue, bien que les clubs de livres n'en subissent les conséquences qu'à la décennie suivante. Le numérique fait son entrée, offrant de nouvelles possibilités, faisant apparaître de nouveaux acteurs et bouleversant les pratiques culturelles des Français. Ces derniers ont désormais accès à la culture directement par le biais d'Internet, et n'ont plus l'obligation de s'engager comme adhérent, provoquant une baisse leur nombre et du chiffre d'affaires des clubs de livres progressive. Parallèlement, de nouveaux acteurs entrent sur le marché, comme Amazon, qui se met à proposer un choix plus important d'œuvres littéraires, une vente directe qui ne nécessite pas une adhésion payante, et une livraison rapide. Malgré la création de sites Internet à la toute fin des années 90, l'adaptation des clubs de livres à un marché de plus en plus fluctuant ne se fait pas assez rapidement, et le concept perd en intérêt. De plus, le modèle des clubs de livres repose sur une pratique éditoriale particulière : neuf mois après la parution d'un livre en grand format, les clubs de livres étaient autorisés à le vendre à leur tour sous



une édition club grâce à une cession de droits, avant que l'éditeur ne le propose en format poche. Mais les délais de vente finissent par se réduire entre les deux formats proposés par l'éditeur pour les titres à succès, nuisant à la formule club et réduisant les temps de vente de ce modèle peut-être trop rigide pour un marché aussi volatil.

Pour ces différentes raisons, le concept de club de livres, après un long déclin, est contraint de fermer de nombreuses boutiques et de diversifier son activité pour espérer pouvoir survivre. Néanmoins, le marché littéraire reste compliqué, car depuis la loi Lang de 1981, il est difficile de faire des marges importantes sur les produits livres, contrairement à d'autres marchés comme celui des produits de beauté par exemple. Cette difficulté s'accompagne d'une trésorerie tendue, avec laquelle il est parfois difficile pour les fondateurs de se dégager une rémunération. En 2019, suite à une augmentation des tarifs de frais de port par La Poste, la créatrice d'Exploratology annonce à ses abonnés via un article sur son blog qu'elle se voit contrainte d'augmenter les prix des box, ne pouvant se permettre de diminuer davantage son propre salaire de 500€<sup>197</sup>. Elle explique alors les raisons qui motivent ce plafonnement, notamment la difficulté du secteur du livre, sur lequel à cause des marges peu importantes, il est difficile d'en vivre sans un soutien financier, le plus souvent familial. L'autre raison qu'elle évoque est son auto-entrepreneuriat, qui implique qu'elle soit seule à gérer ce projet, ce qui ne lui permet pas d'exploiter et développer le potentiel de son entreprise au maximum. Elle n'est pas la seule à évoquer ces difficultés, les créateurs de Kube expliquaient qu'ils travaillaient et stockaient tout dans leur propre appartement sur Paris la première année et qu'un seul d'entre eux était salarié. Les fondatrices de Once Upon a Book, quant à elles, ont monté leurs locaux dans le grenier des parents de l'une d'elles au début, et seule l'une d'elles avait un statut de salariée à mi-temps. Tous ces éléments, un marché avec un prix unique, la difficulté à se dégager un salaire, les débuts difficiles de l'auto-entrepreneuriat, peuvent expliquer qu'après l'essor des box littéraires en 2015, un grand nombre d'entre elles aient disparu les années suivantes. Cela démontre que ce concept reste fragile sans un modèle souple, capable de s'adapter aux évolutions et à leurs consommateurs. Toutefois, il me paraît pertinent de relever ici que deux box littéraires commencent à prendre une place importante sur le marché, après avoir dépassé les 2000 abonnés, Kube et Ptit Colli, empêchant peut-être aussi d'autres box de perdurer.

Le système des box est donc relativement simple à mettre en place et favorise l'entrepreneuriat grâce à ses nombreux avantages. De plus, il existe encore de multiples thématiques qui attirent les consommateurs et qui peuvent favoriser la création d'une box, ce qui laisse encore

---

197 Marjorie Ngyuen, « Nouveaux prix de nos abonnements », *Exploratology*, 2019.

des possibilités d'innovations avec ce concept comme des combinaisons entre des thématiques. Les entreprises elles-mêmes sont intéressées par ce marché qui fournit à leurs produits un nouveau canal de vente et un nouveau public plus ciblé. Celui-ci intéresse beaucoup les acteurs du monde du livre, qui utilisaient auparavant le circuit de vente des clubs de livres pour toucher des publics éloignés des points de vente locaux. Cependant, ces similarités, dans un contexte de disparition progressive des clubs de livres, interrogent la pérennité exacte de ce concept, et amènent à se demander ce que les box littéraires pourraient développer pour continuer à vivre sur ce marché.

## 2) Les projets d'avenir plus spécifiques au domaine des box littéraires

Les box littéraires ont plusieurs possibilités d'avenir sur le marché, à la fois en tant que box, mais aussi en proposant des services supplémentaires qui dépassent leur modèle de base.

### a. Développer son offre

Certains projets d'avenir de la box de livres nécessitent seulement de développer les offres déjà existantes. On peut rappeler la création de nouvelles formules d'abonnements. Comme évoqué auparavant, de nouvelles box littéraires pourraient voir le jour en s'orientant vers des genres ou des publics qui ne sont pas représentés sur le marché, et auprès desquels ou pour lesquels, il y a une communauté intéressée. Celle-ci est nécessaire pour assurer une rentrée financière et surtout une marge intéressante pour les entreprises. Pour s'assurer de ce point, elles peuvent créer des projets de financement participatif via des plateformes comme Ulule, ou communiquer auprès des internautes via les réseaux sociaux et les influenceurs littéraires, des techniques déjà employées par certaines box à leur création. Elles peuvent également consulter le nombre de ventes liées à un genre ou un sujet, et, pour les box déjà existantes, s'appuyer sur leur propre communauté avec un sondage par exemple, pour vérifier l'engouement autour du projet. Celui-ci peut donc également s'appliquer au sein des box déjà présentes et connues des consommateurs et leur permettre de toucher de nouveaux publics en diversifiant les offres proposées. Pour cela, elles ont deux possibilités. Elles peuvent tout d'abord s'inspirer des formules de leurs concurrents pour espérer atteindre les abonnés de ces derniers ou attirer de nouveaux clients. Par exemple, Kube pourrait créer une box contenant deux livres, comme Ptit Colli, et cette dernière pourrait proposer un abonnement pour les enfants. La seconde possibilité pour les box est d'axer une formule sur un domaine spécifique qui touche un public assez conséquent, à l'instar de Box BD qui ne propose dans ses abonnements que des bandes dessinées. On constate par exemple qu'il n'existe pas d'abonnements qui enverraient un manga ou un roman *young adult* tous les mois par exemple, alors que ce sont des genres très appréciés par les

lecteurs. Chez Kube, ils envisageaient de créer une formule spécifique avec uniquement des bandes dessinées, un projet encore en discussion à ce jour. Ces projets permettraient alors aux box de continuer à perdurer, en touchant une communauté passionnée et intéressée.

Les box littéraires pourraient également proposer une nouvelle offre, qui combinerait deux domaines, le livre et une thématique complètement différente. Ce projet pourrait être monté par une nouvelle box, mais aussi par des box déjà existantes, qui auraient la possibilité de monter un partenariat avec d'autres box thématiques. Par exemple, dans le cas d'une association livre et jardinage, les box pourraient proposer des livres pratiques sur le jardinage qui donnerait des astuces et des informations sur les plantes, ainsi que des sachets de graines pour une saison ou un type de plantes, ou encore des piquets, etc. On pourrait aussi voir apparaître des box alliant le livre et la cuisine, avec des livres de recettes axés sur un aliment, une saison ou encore une partie du repas comme l'entrée ou le plat principal, et avec lesquels seraient joints des ingrédients. Parmi les box littéraires, on peut citer l'exemple de Kube, qui, à défaut d'avoir proposé une box, vendait un coffret intitulé *Lie de Vin* en 2019. Celui-ci contenait trois livres, qui racontait l'histoire du vin, présentait les plus importants, évoquait leur diversité et donnait des recettes pour préparer des recettes et des boissons, ainsi que trois objets : un bec verseur, un tire-bouchon et des étiquettes.

On peut également évoquer les possibilités qu'offrent aujourd'hui le numérique avec l'exemple de Boobox, la box de livres numériques. Pour sa créatrice, les livres dématérialisés sont l'avenir, car ils permettent d'être tous réunis sur une liseuse et facilement transportables, offrant selon elle, un confort qui ne peut que s'améliorer à l'avenir<sup>198</sup>. Il me semble néanmoins nécessaire de rappeler ici que, bien que ce soit un marché qui prenne une part de plus en plus considérable comme nous l'avons vu dans la première partie, il reste encore assez marginal. Toutefois, pour Angéline Sirba, la créatrice de Boobox, même si le support change, l'abondance des titres reste la même, ce qui l'amène à penser que même le lecteur numérique a besoin d'être dirigé et conseillé vers des livres susceptibles de lui plaire. Son objectif est de faire de Boobox le libraire de tous les lecteurs passés au numérique. Pour cela, elle a choisi de créer un algorithme qui se trouve selon elle à mi-chemin « entre les algorithmes de recommandation des grands sites marchands qui "incitent à optimiser les ventes en faisant suivre un chemin rassurant" et les conseils humains des libraires qui "invitent à sortir des sentiers battus pour découvrir des pépites"<sup>199</sup>. » Appelé Alfred, cet algorithme « libraire augmenté » s'appuie sur des critères différents des autres entreprises, « comme les genres

---

198 Sandrine Klam, « Rencontre avec Angeline, la fondatrice de BooBox | Roster Con », *Rostercon*, 2020.

199 Nicolas Mathé, « Toulouse. Boobox, la startup qui invente le libraire augmenté », *Le Journal Toulousain*, 13 novembre 2020.

de narration (1ère ou 3ème personne), d'univers (sombres ou joyeux) ou de récits (plutôt passésistes ou futuristes)<sup>200</sup>. » En même temps, la recommandation reste personnalisée et incite à découvrir des romans qui ne sont pas des best-sellers<sup>201</sup>. Cet algorithme, expérimenté d'abord auprès d'un groupe d'abonnés bêta testeurs, a été ouvert à l'ensemble des clients Boobox au mois de mars de l'année 2021. Il a pour objectif selon sa créatrice d'allier deux mondes : la puissance de l'algorithme et la recommandation humaine<sup>202</sup>. Ce n'est toutefois pas la première box à avoir cette idée. Déjà en 2015, les fondateurs de l'application Book Weather, François Rochet et Hubert Bannel avaient créé une box qui s'appuyait sur un algorithme pour faire ses recommandations. L'application se présentait à la fois comme une bibliothèque virtuelle, un réseau communautaire et un guide de recommandation littéraire<sup>203</sup>. Ce dernier était régi par un algorithme, qui proposait aux utilisateurs les livres les plus lus, aimés et partagés sur l'application, un schéma classique qui ressemble à ceux des grandes entreprises. Le système de recommandation de la box fonctionne sur un modèle similaire, reposant sur l'aspect communautaire de l'application et les lectures de l'abonné pour lui envoyer un livre<sup>204</sup>. Cependant, l'entreprise disparaît du marché dès l'année suivante parce qu'elle n'a pas trouvé d'investisseur.

On peut également s'attarder sur le format audio du livre. Alors qu'il prend chaque jour une place plus considérable, Boobox a pour projet de proposer bientôt une offre intitulée « Boobox audio », qui est encore en développement<sup>205</sup>. Ce n'est pas la seule box à valoriser ce format puisque Sakili incite également les enfants à écouter du contenu audio en anglais. Dans sa box d'avril par exemple, elle faisait la promotion d'ABC Mélody, une maison d'édition qui propose du contenu jeunesse en anglais, à la fois en livre papier et en livre audio. Ces exemples démontrent une nouvelle fois des possibilités pour le futur des box littéraires avec l'inclusion d'un nouveau format à l'intérieur de leurs boîtes.

Les box littéraires peuvent donc développer leurs offres, soit en créant de nouvelles formules d'abonnement ou en combinant avec d'autres thématiques, soit en se tournant vers de nouveaux formats comme le livre numérique, le livre audio et les algorithmes. Ainsi, elles

---

200 *Ibidem*.

201 Bernie, « Cette Toulousaine a inventé le « libraire augmenté » : mi-robot, mi-humain - Partageons nos lectures ! Quoi de plus glamour que la lecture. », [En ligne : <http://rainfolk.com/2020/10/toulousaine-invente-libraire-augmente-mi-robot-mi-humain.html>]. Consulté le 25 mai 2021.

202 *Ibidem*.

203 Gaëlle Noëson, « Book Weather, l'appli qui fait monter la température du livre... », *Lettres Numériques*, 27 mars 2015.

204 Antoine Oury, « Books Box ou l'algorithme libraire, pour un livre unique », *ActuaLitté.com*, 14 septembre 2015.

205 Marie-Hélène Fasquel, *op. cit.*

s'assurent d'avoir continuellement des abonnés, intéressés par les offres qu'elles proposent, dans un monde où le numérique et le contenu digital prend de plus en plus de place.

### **b. Diversifier son activité**

Les box littéraires ont également la possibilité de diversifier leur activité, par exemple en créant un lieu physique où elles pourraient accueillir et échanger avec leurs abonnés. Ce projet pourrait se concrétiser par l'ouverture de leurs bureaux, ou la création d'une boutique, et peut-être même une librairie. C'était déjà une volonté de la créatrice d'Exploratology lorsqu'elle crée sa box en 2013 :

« Elle espère d'ailleurs se rapprocher encore plus de ses abonnés en ouvrant prochainement, si possible, un bureau-boutique. Ce pied-à-terre lui permettrait non seulement d'avoir un lieu où elle pourrait rencontrer tous ceux qui viendront découvrir son concept en boutique, mais où elle pourrait aussi vendre ses paquets, en étant en contact direct avec ses clients<sup>206</sup>. »

En 2016, elle réussit finalement à inaugurer son magasin à Bourg-la-Reine dans les Hauts-de-Seine (92). Ce n'est pas la seule box qui a cet objectif puisque d'autres entreprises comme Once Upon a Book et Kube offrent la possibilité à leurs clients de récupérer leurs box dans leurs bureaux, la première dans la Somme (80) et la seconde dans les Hauts-de-Seine à Montrouge. Ainsi, ces derniers, s'ils vivent à proximité, n'ont pas de frais de port à payer, et vont pouvoir converser avec les fondateurs, des passionnés pour qui rencontrer leurs abonnés est une réelle opportunité. Ce système montre aussi une capacité des box à s'incarner comme un médiateur, et une volonté de tenir sur le long terme grâce au contact direct avec le public. Elles cherchent ainsi à créer des liens avec leurs clients sans passer par une interface numérique. Bien que ce ne soit pas leur objectif premier, d'autres box littéraires pourraient, dans le futur, ouvrir une librairie ou un autre lieu physique, dans lequel elles auraient la possibilité d'échanger plus souvent avec leurs clients et lier les deux en vendant des box sur place.

Parmi les projets d'avenir spécifiques aux box littéraires qui leur permettrait de diversifier leur activité, on trouve la maison d'édition. De cette façon, les box littéraires pourraient mettre au sein de leurs box les livres qu'elles auraient elles-mêmes édités et peut-être même écrits dans certains cas. C'est d'ailleurs un fonctionnement qui se développe de plus en plus dans les autres thématiques de box. En effet, leur concept initial est d'envoyer des produits de marques tierces au sein de leurs boîtes pour les faire connaître auprès des consommateurs. Cependant, l'intégration de

---

206 Oriane Vialo, *op. cit.*

leurs propres produits confère aux entreprises plusieurs avantages : elles peuvent faire plus facilement le sourçage des produits, baisser le coût de leur box ou encore populariser leur marque. C'est donc une opportunité pour elles d'avoir un modèle économique additionnel<sup>207</sup>.

« On note par exemple que de plus en plus de box commencent à proposer leur propre marque, à l'instar de My Little Box, avec My Little Beauty<sup>208</sup>, ou encore Envouthé, qui produit son propre thé<sup>209</sup>. »

Ce ne sont pas les seules marques à le faire, on peut aussi citer Gambettes box, une box de collants et Canopus, une box de bougies, qui envoient leurs propres produits à leurs abonnés. Chez les box littéraires, on peut nommer Once Upon a Book, qui a annoncé la création de sa propre maison d'édition l'année dernière. Actuellement, rien n'a encore été publié sous son nom, néanmoins, il est possible de retrouver des *e-books* d'auteurs indépendants dans sa boutique, grâce à une collaboration avec la maison d'édition Beta Publisher. De même, Boobox propose un service d'éditeur aux petites maisons en leur proposant de prendre en charge la numérisation de leurs livres. À l'avenir, d'autres box pourraient décider à leur tour de devenir éditeurs, et ainsi vendre des livres édités par elles-mêmes dans leurs box. Toutefois, cette double-casquette pourrait brouiller les frontières entre les différents acteurs du marché littéraire, et peut-être modifier les habitudes des consommateurs, puisque des éditeurs seraient aussi vendeurs de leurs œuvres par le biais de la box.

Les box littéraires peuvent donc diversifier leur activité, soit en ouvrant leurs bureaux, une boutique ou même une librairie à leurs abonnés, sortant ainsi de ce modèle entièrement numérique, soit en fournissant leurs propres livres à leurs clients avec la création de leur maison d'édition. Elles s'insèrent alors davantage comme un acteur du monde littéraire en proposant des services en plus de leur activité principale, et peut-être une durée de vie plus longue.

Le contexte économique actuel favorise donc l'existence et le développement des box, un concept relativement simple à créer et qui apporte de multiples avantages à la fois aux fondateurs, aux clients, mais aussi aux entreprises déjà présentes sur le marché. Les box littéraires, pour continuer leur commerce, ont différentes possibilités : développer leurs offres ou les diversifier. Certaines ont déjà commencé, ce qui montre une capacité d'adaptation qui peut leur être utile en fonction des évolutions numériques et sociales futures. En se plaçant comme un circuit de vente supplémentaire, elles apportent aux maisons d'édition un service qui présente de nombreuses

---

207 Michael Maarek et Cantiane Guegen, *op. cit.*

208 Marque de produits de beauté.

209 Coraline Butruille, *op. cit.*

similarités avec les clubs de livres, un concept qui tend à disparaître en France. On pourrait toutefois supposer que les multiples avantages offerts par les box de livres, à la fois aux autres acteurs, que ce soient les maisons d'édition dont la taille importe peu, les libraires, ou encore les auteurs indépendants, ainsi que les services supplémentaires qu'elles peuvent réaliser leur permettent de survivre encore longtemps. Cependant, il ne faut pas oublier que tous les concepts créés autour du livre sont souvent fragiles, car ils reposent sur un marché avec un produit au prix unique, ce qui diminue les possibilités de marges, et contraint à des accords passés avec les éditeurs ou les distributeurs. C'est aussi un marché sur lequel les concepts peuvent s'avérer éphémères comme le montre les clubs de livres, car il implique d'avoir un modèle suffisamment souple pour suivre les tendances du consommateur et les évolutions d'achats, ce qui montre que si les box n'arrivent pas à s'adapter, elles risquent à leur tour de décliner et disparaître. Parmi les diversifications possibles, la création d'une activité annexe a été évoquée, avec l'ouverture d'une librairie ou la fondation d'une maison d'édition, ce qui permet de supposer que si les box ne survivent pas, un retour à la case départ en tant qu'acteurs ancestraux sur le marché est une évolution qui reste possible. Toutefois, il est peut-être encore trop tôt pour donner un véritable pronostic sur les possibilités d'avenir des box, d'abord parce que la demande ne cesse de varier, mais aussi parce que le marché évolue, notamment avec les conséquences du confinement qui peuvent encore se modifier.





## Conclusion

À travers ce mémoire, mon objectif était de présenter le concept de la box littéraire, son fonctionnement et son émergence en France, mais aussi d'expliquer son modèle économique, en montrant comment, à l'instar des clubs de livres, ces box littéraires se présentent comme un nouvel acteur du marché rassembleur de communautés littéraires.

Les box littéraires sont des colis, contenant, selon le modèle, un ou plusieurs livres, papiers ou numériques, avec des goodies la plupart du temps. Ces derniers peuvent être de différentes sortes, plus souvent des aliments, des accessoires et des éléments papiers. Ces box fonctionnent sur un système de vente par abonnement, ce qui signifie que le client, en échange d'un paiement mensuel fixe, reçoit le colis directement dans sa boîte aux lettres.

Ce concept apparaît en 2013 en France, mais la plupart des box littéraires apparaissent en 2015. Elles s'insèrent dans un marché naissant, sur lequel de nombreuses box existent déjà dans différentes thématiques, comme les box beauté ou encore les box culinaire, en s'inspirant des clubs de livres. Ces derniers, dont la popularité et l'activité ne cessent de décroître depuis les années 1990, sont un système de vente par correspondance qui apparaît en France à partir des années 1946, avec le Club français du livre. Ce concept se développe, menant à la naissance de France Loisirs en 1970, un club de livres qui vend des œuvres littéraires à ses adhérents grâce à un réseau de boutiques implantées sur tout le territoire, et la vente par correspondance réalisée après un démarchage à domicile. C'est ce mode de vente que vont reprendre les box de livres en livrant les colis littéraires directement chez leurs abonnés. Les box littéraires s'appuient également sur une plateforme de vente numérique pour proposer leurs produits aux acheteurs potentiels, un système apparu avec l'arrivée d'Internet dans les foyers. Ces plateformes deviennent alors un nouveau canal de vente, que les consommateurs vont inclure progressivement dans leurs habitudes d'achats et qui les amènent à ne plus se cantonner aux lieux physiques. Ce phénomène modifie alors les modes de consommation, favorisant l'essor du e-commerce. Dans le monde du livre, on assiste à une diminution du nombre de librairies, notamment parce que c'est un secteur difficile, sur lequel faire des marges importantes est compliqué. De plus, ils ont été touchés, d'abord par les remises excessives réalisées par les commerces culturels la Fnac et Leclerc, avant la loi Lang de 1981, puis par le développement des grandes plateformes de vente comme Amazon, qui propose un large choix de références littéraires, pouvant être livrés rapidement au domicile après l'achat. Parallèlement, la production éditoriale croît rapidement à partir des années 1990, l'émergence de tous ces canaux de

vente permettant aux grandes maisons d'édition d'écouler une grande partie de leur production. Ces deux événements ramènent au cœur des préoccupations des lecteurs, qui ne savent plus quoi choisir, l'importance du conseil littéraire. Ce constat fait naître de nombreux sites communautaires comme Babelio ou Booknode, qui recensent de nombreux livres, et permettent aux internautes de donner leur avis, et même une note pour chaque ouvrage, ainsi que le métier d'influenceur littéraire, qui incite ses abonnés à la lecture de certaines œuvres.

C'est un modèle qui se veut attractif, en proposant des prix et un service client qui peuvent concurrencer les grandes plateformes de vente, ainsi qu'un nombre de formules suffisamment variées pour que le client puisse y trouver son compte. Leur modèle économique repose sur des accords et des partenariats avec les maisons d'édition et les distributeurs, qui pratiquent des remises, ce qui permet aux entreprises de respecter la loi Lang, tout en obtenant une marge suffisante pour leur permettre de vivre malgré la difficulté du marché. Pour toucher un maximum de public, elles offrent à leurs abonnés des formules de box pour tous, adulte ou enfant, grand lecteur ou petit lecteur, amateur de bandes dessinées ou de romans, qui se déclinent dans tous les formats et tous les genres. Il existe toutefois deux grands modèles différents, qui ne prônent pas les mêmes objectifs et ne se destinent pas au même public. Le modèle personnalisé propose au lecteur qui cherche quelque chose de précis, de lui envoyer un livre qui corresponde à ses goûts présumés ou son envie de lecture. Pour trouver le livre qui lui plaira le plus, ce modèle s'appuie sur une bibliothèque virtuelle renseignée par l'abonné, qui lui permet à la fois d'éviter les doublons et de cibler le genre d'œuvres ou d'histoires qu'il aime lire habituellement ; un questionnaire pour connaître l'envie de lecture du mois ; et des conseillers, libraires ou/et éditeurs, qui connaissent bien les œuvres littéraires, anciennes et récentes. Le second modèle, non-personnalisé, est davantage destiné aux lecteurs qui souhaitent être surpris et qui désirent ouvrir leurs horizons littéraires. Pour assurer leurs objectifs, les fondateurs, derrière ces modèles, sélectionnent et lisent entièrement les œuvres qu'ils proposent au sein de leurs box. L'inconvénient reste le doublon, et pour pallier ce risque, deux méthodes ont été mises en place : l'aguiche, qui doit teaser l'abonné et permettre à ceux qui possèdent déjà le livre de pouvoir le reconnaître, et un choix d'œuvres qui se portent surtout parmi les nouveautés littéraires et les livres des maisons d'édition peu connues.

À travers ces modèles, les box cherchent à s'insérer comme un nouvel acteur sur le marché du livre, en devenant un partenaire, à la fois pour les éditeurs, les libraires et les auteurs, qui leur offre de nombreux avantages. Ainsi, les maisons d'édition peuvent bénéficier d'une meilleure visibilité, pour elles, mais aussi pour leurs œuvres, et notamment leurs nouveautés que les box

mettent en avant par le biais d'un extrait au sein de la boîte. Des accords peuvent également assurer aux éditeurs la vente d'un certain nombre d'exemplaires. Les libraires, quant à eux, réalisent un métier qui offre un service similaire à celui que cherchent à fournir les box auprès des clients : le conseil littéraire. Cette raison explique probablement le fait que de nombreuses box soient créées par ces acteurs, mais aussi que certaines entreprises fassent appel à eux pour conseiller leurs clients, permettant une revalorisation de leur métier en même temps. Les auteurs indépendants peuvent aussi trouver leur place dans ce système de vente grâce à des accords avec les box littéraires, qui les rémunèrent et fournissent leurs ouvrages à un public intéressé, leur offrant une visibilité.

Les box cherchent aussi à démontrer qu'elles sont capables de diffuser la littérature auprès d'un public qu'elles vont fidéliser par le biais d'un concept qui prône ses propres valeurs, et se veut surprenant et personnalisé. Leur objectif est d'intégrer leurs abonnés aux univers qu'elles ont créés, en leur envoyant un colis inattendu, aux thématiques variables et contenant des produits originaux et utiles, qu'elles tentent de renouveler et diversifier régulièrement. Cette box doit être personnalisée, avec des couleurs ou des éléments rappelant l'esprit de l'entreprise, et qui contient très souvent un petit édito adressé aux lecteurs avec souvent plein d'informations mettant en avant les valeurs que cherche à promouvoir l'entreprise. Les box souhaitent en effet fidéliser leurs clients en les rassemblant autour d'idées communes, comme la valorisation des acteurs du monde du livre méconnus, la préservation de l'environnement, ou encore la mise en avant de créateurs indépendants et de produits locaux.

Pour rester proche de leur clientèle, les fondateurs cherchent aussi à récolter les avis des abonnés via les réseaux sociaux, les mails ou des sondages, pour pouvoir continuer à proposer un concept qui évolue et correspond à la demande du marché. Néanmoins, pour les passionnés de la littérature qui ont créé ces box, le principal objectif est de rassembler une communauté avec qui ils pourront échanger sur les œuvres littéraires, mais aussi sur le monde du livre en général. Ils utilisent alors les réseaux sociaux, sur lesquels les publications sont écrites de façon à provoquer une réaction ou une réponse de l'abonné, ce qui leur permettrait d'engager une conversation avec lui. Toutefois, la création du groupe passe surtout par les discussions nées dans le cadre de clubs ou de challenges littéraires, à propos de livres lus ou reçus en commun. De cette façon, les box sont créateurs de liens en favorisant la rencontre entre personnes aux mêmes centres d'intérêt.

Cependant, malgré un contexte actuel plutôt favorable au développement des box littéraires et un système relativement simple à mettre en place, leur réelle pérennité est à relativiser, notamment parce qu'elles s'inscrivent sur un marché où il est difficile de survivre. Bien que les box

peuvent encore développer de nouvelles offres et diversifier leur activité, elle doit conserver une souplesse et une adaptabilité de leur modèle si elles veulent pouvoir espérer continuer d'acquérir des clients.

De nombreuses questions restent toutefois en suspens pour moi après l'écriture de ce mémoire, notamment parce que ce concept est encore récent, que peu d'études existent au sujet des box en général, et aucune pour les box littéraires. On pourrait se demander si les box littéraires peuvent encore conquérir de nouveaux clients. Certains éléments, comme la méconnaissance de ce concept par de nombreux Français, et l'éloignement de beaucoup de populations des points de vente du livre, et en particulier des librairies amènent à penser que ce système de livraison à domicile a encore du temps devant lui. D'un autre côté, il est difficile de quantifier la population qui pourrait être intéressée et qui ne le connaît pas encore. La fragilité du marché du livre contraint à des évolutions constantes pour les concepts qui s'y trouvent, et leurs bénéfices restent moindres. Pour moi, il reste pertinent de se demander si c'est le seul facteur qui a causé la disparition de nombreuses box littéraires entre 2016 et 2019. Leur survie dépend aussi beaucoup des clients, auxquels elles doivent perpétuellement s'adapter, afin de rester dans la demande du marché. L'idée est donc de miser sur un genre ou un format qui intéresse le public actuellement, par exemple, le *fantasy*, le *young adult*, la bande dessinée ou encore l'album jeunesse. Cependant, de nouvelles formes pourraient également intéresser les lecteurs, comme les livres audio ou les livres d'occasion. Sur ce point, il est important de dire qu'après la pandémie, de nouvelles box sont apparues sur le marché pendant le quatrième trimestre de l'année 2020, dont La Belle Book Box, une box entièrement consacrée aux livres d'occasion. Tous ces éléments auraient mérité une étude plus approfondie, mais le manque d'ancienneté et de recul, concernant ce que l'on pourrait peut-être considérer comme une nouvelle vague de box littéraire, ne m'a pas semblé suffisant pour pouvoir les évoquer.

## **Bibliographie**

« À propos - SAKILI, livres choisis » [En ligne : <https://sakili.com/content/4-a-propos>]. Consulté le 25 mai 2021.

« Abonnement Bonheur de Lecture » [En ligne : <https://www.exploratology.com/content/80-abonnement-bonheur-de-lecture>]. Consulté le 1 juin 2021.

AZOULAY, David, « Le Grand Livre Blanc de la box par abonnement », Ziqy, 2016, [En ligne : <https://touteslesbox.fr/wp-content/uploads/2020/07/livre-blanc-box-abonnement-ziqy.pdf>].

« Baromètre Les Français et la lecture 2021-03-29 OK Infographie\_0.pdf », , [En ligne : [https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2021-03/Barom%C3%A8tre%20Les%20Fran%C3%A7ais%20et%20la%20lecture%202021-03-29%20OK%20Infographie\\_0.pdf](https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2021-03/Barom%C3%A8tre%20Les%20Fran%C3%A7ais%20et%20la%20lecture%202021-03-29%20OK%20Infographie_0.pdf)].

BATHELOT, Bertrand, « Box e-commerce - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2017, [En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/box-e-commerce-2/>].

BATHELOT, Bertrand, « E-commerce - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2020, [En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>].

BATHELOT, Bertrand, « E-commerce par abonnement - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2017, [En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce-par-abonnement/>].

BATHELOT, Bertrand, « Social care - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2017, [En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/social-care/>].

BATHELOT, Bertrand, « Vente par correspondance - Définitions Marketing », *Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*, 2016, [En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/vente-par-correspondance/>].

BERNIE, « Cette Toulousaine a inventé le « libraire augmenté » : mi-robot, mi-humain - Partageons nos lectures ! Quoi de plus glamour que la lecture. », [En ligne : <http://rainfolk.com/2020/10/toulousaine-invente-libraire-augmente-mi-robot-mi-humain.html>]. Consulté le 25 mai 2021.

BESNARD, Geoffray, « INFOGRAPHIE | Nombre de cyberacheteurs : la barre des 40M est franchie », 2020, [En ligne : <https://www.fevad.com/infographie-nombre-de-cyberacheteurs-la-barre-des-40m-est-franchie/>].

BIENVAULT, Hervé, « LE COÛT D'UN LIVRE NUMÉRIQUE », MOTif, 2010, p. 36.

« Box du mois de juillet : Lectures de l'imaginaire - Votre box livresque » [En ligne : <https://onceuponabook.fr/produit/box/>]. Consulté le 10 juin 2021.

BUTRUILLE, Coraline, « La petite histoire des box par abonnement - Toutes les Box », [En ligne : <https://touteslesbox.fr/petite-histoire-box-abonnement/>]. Consulté le 26 février 2021.

CERISIER, Alban, « D'un club à l'autre. Deux générations de clubs de livres en France », *Entreprises et histoire*, n° 24, ESKA, 2000, p. 21-42.

CERISIER, Alban, « LES CLUBS DE LIVRES DANS L'ÉDITION FRANÇAISE (1946-1970) », *Bibliothèque de l'École des Chartes*, vol. 155 / 2, 1997, p. 695-714.

CHABAULT, Vincent, « Acheter des livres sur Internet. Une enquête qualitative sur les logiques de consommation des lecteurs », *tic&société*, ARTIC, mai 2014, [En ligne : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1494>].

CHABAULT, Vincent, « Chapitre 3. Le fonctionnement des librairies en ligne et leurs relations avec les éditeurs et les consommateurs », *La Bibliothèque du citoyen*, Presses de Sciences Po, 2013, p. 103-134.

« Challenge de lecture 2021 » [En ligne : <https://blog.collibris-app.com/challenge-de-lecture-2021/>]. Consulté le 4 juin 2021.

« Challenge lecture - Once Upon a Book - Box de livres » [En ligne : <https://onceuponabook.fr/produit/challenges-lectures-bd/>]. Consulté le 25 mai 2021.

« Challenge lecture - Once Upon a Book - Box de livres » [En ligne : <https://onceuponabook.fr/produit/challenges-lectures-bd/>]. Consulté le 26 mai 2021.

« Challenge lecture 2017 : 12 mois / 12 genres ! - Once Upon A Book - Votre box livresque » [En ligne : <https://onceuponabook.fr/challenge-lecture-2017-12-mois-12-genres/>]. Consulté le 25 mai 2021.

« Challenge littéraire 2020 » [En ligne : <https://blog.collibris-app.com/challenge-litteraire-2020/>]. Consulté le 4 juin 2021.

CHOUVELON, Clémence, « Livre-moi(s) des “ouvrages qui sortent des sentiers battus”, à domicile », *ActuaLitté.com*, 23 juillet 2015, [En ligne : <https://actualitte.com/article/38595/numerique/livre-mois-des-ouvrages-qui-sortent-des-sentiers-battus-a-domicile>].

COMBIS, Hélène, « Le “care” : d'une théorie sexiste à un concept politique et féministe », [En ligne : <https://www.franceculture.fr/societe/le-care-dune-theorie-sexiste-a-un-concept-politique-et-feministe>]. Consulté le 8 juin 2021.

COMMUNIQUÉ SNE, « L'Édition en perspective 2019-2020 », SNE, 2020, [En ligne : <https://www.sne.fr/publications-du-sne/ledition-en-perspective-2016-2017/>].

COMMUNIQUÉ SNE, « Les chiffres de l'édition 2019-2020 », SNE, 2020, [En ligne : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2019-2020/>].

COMMUNIQUÉ SNE, « Les chiffres de l'édition française en 2017 », SNE, 2018, [En ligne : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-francaise-en-2017/>].

COMMUNIQUÉ SNE, « Les chiffres de l'édition française en 2018 », SNE, 2019, [En ligne : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-francaise-en-2018/>].

COMMUNIQUÉ SNE, « Les chiffres de l'édition Jeunesse 2018-2019 », SNE, 2019, [En ligne : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-jeunesse-2018-2019/>].

D., Florent, « 48 millions d'exemplaires, 555 millions € : la bande dessinée en chiffres », *ActuaLitté.com*, 30 janvier 2020, [En ligne : <https://actualitte.com/article/9275/edition/48-millions-d-exemplaires-555-millions-eur-la-bande-dessinee-en-chiffres>].

DONNAT, Olivier, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *L'Observatoire*, N° 37, Observatoire des politiques culturelles, 2010, p. 18-24.

DONNAT, Olivier, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008 », *Culture Etudes*, vol. 5 / 5, 2009, p. 1.

« Exploratology : des livres, du thé et du bonheur », *My cup of tea*, 2018, [En ligne : <http://www.my-cup-of-tea.fr/exploratology-des-livres-du-the-et-du-bonheur/>].

« Faites un don à une association ♥ - Once Upon A Book - Votre box livresque » [En ligne : <https://onceuponabook.fr/faites-un-don-a-une-association-♥/>]. Consulté le 25 mai 2021.

FASQUEL, Marie-Hélène, « Fahrenheit 452 : Autour des Livres: Découverte d'une Box littéraire - Boobox (livres électroniques). », *Fahrenheit 452*, 2019, [En ligne : <https://sharingteaching.blogspot.com/2019/09/decouverte-dune-box-litteraire-boobox.html>].

GARIÉPY, Raphaël, « Influenceurs littéraires : vers une professionnalisation ? », *ActuaLitté.com*, 10 juillet 2020, [En ligne : <https://actualitte.com/article/6980/reseaux-sociaux/influenceurs-litteraires-vers-une-professionnalisation>].

GARY, Nicolas, « Les réseaux de lecteurs sur internet : panorama des communautés en France », *ActuaLitté.com*, 11 janvier 2021, [En ligne : <https://actualitte.com/article/98257/reseaux-sociaux/les-reseaux-de-lecteurs-sur-internet-panorama-des-communautes-en-france>].

KLAM, Sandrine, « On a testé pour vous : la box livresque Exploratology | Roster Con », *Rostercon*, 2016, [En ligne : <https://www.rostercon.com/fr/mag/litterature/test-box-livresque-exploratology-94272>].

KLAM, Sandrine, « Rencontre avec Angeline, la fondatrice de BooBox | Roster Con », *Rostercon*, 2020, [En ligne : <https://www.rostercon.com/fr/mag/litterature/rencontre-avec-angeline-la-fondatrice-de-boobox-219159>].

KLAM, Sandrine, « Rencontre avec Marjorie Nguyen, créatrice de la box littéraire Exploratology | Roster Con », *Rostercon*, 2016, [En ligne : <https://www.rostercon.com/fr/mag/litterature/rencontre-marjorie-nguyen-creatrice-de-box-litteraire-exploratology-94270>].

« La folie des cadeaux créatifs », *LeParisien*, 6 janvier 2009, [En ligne : <https://www.leparisien.fr/societe/la-folie-des-cadeaux-creatifs-06-01-2009-363274.php>].

LA RÉDACTION EN PARTENARIAT AVEC MARIE FRANCE, « Les box livresques de Once Upon a Book », *Marie France*, 15 octobre 2018, [En ligne : <https://www.mariefrance.fr/dossier/box-livresques-de-once-upon-a-book-438808.html#item=1>].

LACOUR, Cécilia, « La librairie Le Festin nu en quête de soutien pour lancer sa box », *Livres Hebdo*, 1 juin 2018, [En ligne : <https://www.livreshebdo.fr/article/la-librairie-le-festin-nu-en-quete-de-soutien-pour-lancer-sa-box>].

LAINÉ-DEVROEDE, Nathalie, « Bilan e-commerce au 1er trimestre 2021 : les ventes sur internet en hausse de +15% », Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, 2021, [En ligne : <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-au-1er-trimestre-2021-les-ventes-sur-internet-en-hausse-de-15/>].

LEO, Sandra, « #3 Boobox | Angeline Sirba », *Les histoires renversantes*, 2020, [En ligne : <https://soundcloud.com/leshistoiresrenversantes/3-boobox-angeline-sirba>].

L'ÉQUIPE DU COLLIBRIS, « Collibris : Le Ptit Colli évolue », [En ligne : <https://www.leptitcolli.com/nouvelle-box>]. Consulté le 29 mars 2021.

« Les clients des librairies indépendantes : Une étude de L'ObSoCo pour le syndicat de la librairie française », L'ObSoCo, 2019, [En ligne : <https://preprod.lobsoco.com/les-clients-des-librairies-independantes-une-etude-de-lobsoco-pour-le-syndicat-de-la-librairie-francaise/>].

« L'Observatoire de la consommation responsable - L'ObSoCo & CITEO », L'Obsoco, 2021, [En ligne : <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/>].

MAAREK, Michael, « Notre étude sur le marché des Box par abonnement », Grenadia, 2020, [En ligne : <https://touteslesbox.fr/etude-marche-box/>].

MAAREK, Michael et GUEGEN, Cantiane, « #8 Échange sur la marché des Box mensuelles avec Businesscoot », vol. 8, (« Récurrence : le podcast dédié à l'économie de l'abonnement et des Box mensuelles »), [En ligne : <https://open.spotify.com/episode/35LhZW9NYeJhGlePRQOsum>].

MATHÉ, Nicolas, « Toulouse. Boobox, la startup qui invente le libraire augmenté », *Le Journal Toulousain*, 13 novembre 2020, [En ligne : <https://www.lejournaltoulousain.fr/les-breves-du-jt/toulouse-boobox-startup-invente-libraire-augmente-109018/>].

MAZIN, Cécile, « Une box littéraire pour sauver la librairie : Le Haut de la Pile », *ActuaLitté.com*, 27 octobre 2015, [En ligne : <https://actualitte.com/article/36511/librairie/une-box-litteraire-pour-sauver-la-librairie-le-haut-de-la-pile>].

NGYUEN, Marjorie, « Nouveaux prix de nos abonnements », *Exploratology*, 2019, [En ligne : <http://blog.exploratology.com/nouveaux-prix-de-nos-abonnements/>].

NOËSON, Gaëlle, « Book Weather, l'appli qui fait monter la température du livre... », *Lettres Numériques*, 27 mars 2015, [En ligne : <https://www.lettresnumeriques.be/2015/03/27/book-weather-lappli-qui-fait-monter-la-temperature-du-livre/>].

« Nous cherchons des auteurs ! - Once Upon A Book - Votre box livresque » [En ligne : <https://onceuponabook.fr/nous-cherchons-des-auteurs/>]. Consulté le 25 mai 2021.

OERTHEL, Luc, « Le facteur a de la lecture pour vous », *Sud-Ouest Biarritz*, 7 août 2018.



OURY, Antoine, « Books Box ou l’algorithme libraire, pour un livre unique », *ActuaLitté.com*, 14 septembre 2015, [En ligne : <https://actualitte.com/article/37717/reseaux-sociaux/books-box-ou-l-algorithme-libraire-pour-un-livre-unique>].

OURY, Antoine, « Bookstagram : organiser sa publication, pour plus de likes et de commentaires », *ActuaLitté.com*, 17 juin 2020, [En ligne : <https://actualitte.com/article/7063/reseaux-sociaux/bookstagram-organiser-sa-publication-pour-plus-de-likes-et-de-commentaires>].

OURY, Antoine, « La bande dessinée en France : chiffres et état des lieux », *ActuaLitté.com*, 6 janvier 2020, [En ligne : <https://actualitte.com/article/9706/edition/la-bande-dessinee-en-france-chiffres-et-etat-des-lieux>].

OURY, Antoine, « La Kube, un excellent moyen de dénicher sa lecture idéale », *ActuaLitté.com*, 28 octobre 2016, [En ligne : <https://actualitte.com/article/30825/tests/la-kube-un-excellent-moyen-de-denicher-sa-lecture-ideale>].

OURY, Antoine, « La Kube, une box littéraire pour faire se rencontrer le lecteur et son libraire », *ActuaLitté.com*, 26 septembre 2016, [En ligne : <https://actualitte.com/article/31352/distribution/la-kube-une-box-litteraire-pour-faire-se-rencontrer-le-lecteur-et-son-libraire>].

OURY, Antoine, « La Kube, une box littéraire pour faire se rencontrer le lecteur et son libraire », [En ligne : <https://actualitte.com/article/31352/distribution/la-kube-une-box-litteraire-pour-faire-se-rencontrer-le-lecteur-et-son-libraire>]. Consulté le 22 mars 2021.

OURY, Antoine, « Une librairie mise en boîte avec Once upon a Book », *ActuaLitté.com*, 13 janvier 2016, [En ligne : <https://actualitte.com/article/35353/librairie/une-librairie-mise-en-boite-avec-once-upon-a-book>].

PAQUIENSEGUY, Françoise, « L’usager et le consommateur à l’ère numérique », in Geneviève Vidal. *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Hermes Science Publications, 2012, p. 35.

PEARCE, Marc, LANDRIÈVE, Sylvie, GAY, Christophe, [et al.], « ENQUÊTE NATIONALE MOBILITÉ ET MODES DE VIE 2020 », Obsoco, 2020, p. 48.

PFLIMLIN, Edouard, « Festival d’Angoulême : la bonne santé de la BD en France en chiffres », *Le Monde.fr*, 24 janvier 2018, [En ligne : [https://www.lemonde.fr/bande-dessinee/article/2018/01/24/portrait-en-chiffres-de-la-bd-et-de-ses-lecteurs-rices-en-france\\_5246452\\_4420272.html](https://www.lemonde.fr/bande-dessinee/article/2018/01/24/portrait-en-chiffres-de-la-bd-et-de-ses-lecteurs-rices-en-france_5246452_4420272.html)].

RICOU, Fred, « La Kube veut donner “le goût de lire aux enfants” : on peut les aider ! », *ActuaLitté.com*, 3 avril 2018, [En ligne : <https://actualitte.com/article/19899/edition/la-kube-veut-donner-le-gout-de-lire-aux-enfants-on-peut-les-aider>].

RIO, Florence, « Legendre Bertrand : Ce que le numérique fait aux livres », *Etudes de communication*, n° 55, Université de Lille, 2020, p. 213-220.

ROBINE, Nicole, « VI. L’évolution des usages et des goûts », in Nicole Robine. *Lire des livres en France, Des années 1930 à 2000*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2000,

(« Bibliothèques »), p. 135-167, [En ligne : <https://www-cairn-info.ressources.univ-poitiers.fr/lire-des-livres-en-france--9782765407829-page-135.htm>].

ROSE, Gwenaëlle, « SAKILI, des sacs à livres pour vos enfants », *Maman Pouponne-Papa Bricole*, 2018, [En ligne : <https://mamanpouponne-papabricole.fr/sakili-des-sacs-a-livres-pour-vos-enfants/>].

SIMONIENKO, Maxim, « La Box BD promet “le meilleur du 9e art, directement à la maison ! ” », *ActuaLitté.com*, 10 juin 2019, [En ligne : <https://actualitte.com/article/12971/interviews/la-box-bd-promet-le-meilleur-du-9e-art-directement-a-la-maison>].

THEPAUT, Héloïse, « Avec Boobox, une Toulousaine développe un “libraire augmenté” », *L'Opinion Indépendante*, Toulouse, 17 novembre 2020, [En ligne : [https://lopinion.com/articles/actualite/7593\\_avec-boobox-une-toulousaine-developpe-un-libraire-augmente](https://lopinion.com/articles/actualite/7593_avec-boobox-une-toulousaine-developpe-un-libraire-augmente)].

THUILLAS, Olivier et WIART, Louis, « Amazon, what else ?. État des lieux des plateformes alternatives de librairie en ligne », *Etudes digitales*, février 2019, (« Les plateformes »), p. p.105-120.

VIALO, Oriane, « Collibris lance le Ptit Colli, sa box littéraire personnalisée », *ActuaLitté.com*, 2 juin 2016, [En ligne : <https://actualitte.com/article/33128/adaptation/collibris-lance-le-ptit-colli-sa-box-litteraire-personnalisee>].

VIALO, Oriane, « Exploratology, ou comment se faire livrer un livre par mois chez soi », *Actualitté*, 26 avril 2016, [En ligne : <https://actualitte.com/article/33738/reseaux-sociaux/exploratology-ou-comment-se-faire-livrer-un-livre-par-mois-chez-soi>].

WIART, Louis, « Chapitre 1. Définition et caractéristiques des réseaux socionumériques de lecteurs », in *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2019, (« Papiers »), p. 17-29, [En ligne : <http://books.openedition.org/pressesenssib/7441>].