

*hors
série*

les cahiers de la librairie

COMMISSION NUMÉRIQUE ALIRE-SLF

Accueillir le numérique ?

Une mutation pour la librairie
et le commerce du livre



juin 2008

ALIRE-SLF

Accueillir le numérique ?

Une mutation pour la librairie
et le commerce du livre

Pour le livre également, la révolution numérique est en marche. Les libraires français en sont bien conscients et n'entendent pas en rester des acteurs passifs. D'où le présent rapport, fruit d'un travail de plusieurs mois d'une commission réunie par l'ALIRE (Association des librairies informatisées et utilisatrices de réseaux électroniques) et le SLF (Syndicat de la librairie française). Point par point, ses auteurs répondent aux grandes questions posées par le développement de l'édition électronique et identifient les défis qu'elle lance aux professions du livre.

Comment permettre aux libraires de jouer un rôle concret dans le nouvel environnement du numérique ? Y a-t-il un risque de voir disparaître certains prescripteurs traditionnels ? Quel sera l'impact de la numérisation sur l'enrichissement des fonds et sur l'élargissement de l'offre éditoriale ? Comment les auteurs eux-mêmes envisagent-ils l'arrivée du numérique ? Autant de questions posées à tous les acteurs de la chaîne du livre – auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs et libraires –, qui ont tout à gagner à accompagner, en douceur, la mutation de leurs métiers en concertation avec les organisations professionnelles et interprofessionnelles qualifiées.

Site dédié : www.accueillirlenumerique.com

ISBN : 978-2-7071-5668-6



9 782707 156686

ISSN : 1771-351X

diffusion Interforum

Les cahiers de la librairie

COMMISSION NUMÉRIQUE ALIRE-SLF

Accueillir le numérique ?

**Une mutation pour la librairie
et le commerce du livre**



juin 2008

ALIRE

ASSOCIATION DES LIBRAIRIES INFORMATISÉES ET UTILISATRICES DE RÉSEAUX ÉLECTRONIQUES

Siège social : Cercle de la Librairie, 35, rue Grégoire de Tours

Courrier : 60, rue Saint-André des Arts

75006 Paris — FRANCE

alire@alire.asso.fr

<http://www.alire-asso.fr>

SLF

SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE

27 rue de Bourgon

75013 Paris — FRANCE

h.clemente@syndicat-librairie.fr

<http://www.syndicat-librairie.fr>

ISBN version papier : 978-2-7071-5668-6

ISBN version numérique : 978-2-7071-5674-7

ISSN : 1771-351X

© ALIRE & SLF, 2008

Première édition, juin 2008

Site dédié : www.accueillirlenumerique.com

Tous droits de reproduction réservés. Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite, stockée dans une banque de données ou transmise, sous quelque forme que ce soit ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans l'accord préalable de « l'ALIRE » ou du « SLF ».

Publié avec le concours du Centre national du livre et de la société Dilicom



COMMISSION NUMÉRIQUE ALIRE-SLF

Accueillir le numérique ?

Rapport établi par la Commission numérique ALIRE-SLF pour le conseil d'administration de l'ALIRE (Association des Librairies informatisées et utilisatrices de Réseaux électroniques) et le SLF (Syndicat de la Librairie française)

**Sous la présidence de
R. ÉRIC HARDIN**

Membres de la Commission numérique ALIRE-SLF

Vianney Assier

directeur de la Librairie Siloë, Saint-Quentin-en-Yvelines, adhérent du SLF.

Renny Aupetit

co-directeur de la Librairie Le Comptoir des mots, Paris 20^e,

secrétaire du SLF.

Hélène Clemente

chargée de mission, SLF, co-rapporteur.

R. Éric Hardin

directeur général des Libraires Le Pavé dans la Mare et Le Pavé du Canal,

Saint-Quentin-en-Yvelines, président de l'Alire, adhérent du SLF.

Thierry Lecompte

directeur adjoint de la Librairie l'Appel du Livre, Paris 11^e,

secrétaire de l'Alire, adhérent du SLF.

François Maillot

directeur général de la Librairie La Procure, Paris 6^e,

administrateur de l'Alire, adhérent du SLF.

Anne Martelle

directrice de la Librairie Martelle, Amiens, adhérente du SLF.

François Milliet

directeur logistique de la Librairie Lamartine, Paris 16^e,

vice-président de l'Alire.

Caroline C. Tachon

chargée de mission, Alire, rapporteur.

Ce rapport pour le Conseil d'Administration de l'Alire et le Syndicat de la Librairie française est soutenu par tous les membres de la Commission numérique.

Mandat

Faisant suite au Colloque Alire-Dilicom du 4 juin 2007 sur « Les nouveaux supports numériques du texte : Impacts sur le commerce du livre », le Directoire du SLF a mandaté le président de l'Alire pour faire le point sur l'avenir du numérique dans le commerce du livre et son impact sur la librairie. À cette fin, la Commission numérique Alire-SLF a été formée en octobre 2007. Le Conseil d'Administration de l'Alire et le Directoire du SLF ont fixé un plan de travail avec, pour objectif, de rendre en mai 2008 un rapport aux conseils d'administration respectifs des deux structures devant clairement établir les démarches pratiques à entreprendre par les libraires. L'objectif étant de permettre à ceux-ci de jouer un rôle concret dans le nouvel environnement du numérique afin de garantir aux éditeurs des ventes et des clients et de permettre aux consommateurs de se procurer facilement des produits numériques par l'intermédiaire des librairies affiliées.

Le rapport vise à exposer dans les grandes lignes les opportunités offertes aux libraires, le rôle qu'ils peuvent jouer dans l'environnement numérique ainsi que les démarches à entreprendre et les actions à mener pour y parvenir. Il se limite donc volontairement à l'éclairage des dispositifs de structuration de la chaîne numérique des contenus : de leur identification à leur commercialisation. L'ampleur de la tâche nous a conduit à écarter de notre investigation les enjeux liés à l'évolution des usages du Web et de l'impact qui en résulte sur la création en ligne et l'accès à la lecture (réseaux sociaux, Web sémantique, etc.).

Soulignons enfin que pour une bonne compréhension de nos propos, nous distinguerons, d'une part, la numérisation dans l'usage de contenus numériques à des fins de commercialisation et, d'autre part, la vente de contenus numériques purs sous la forme, par exemple, de livres numériques (e-books) ou d'accès en ligne.

Personnalités et acteurs du numérique reçus par la Commission

Isabelle Aveline

fondatrice et animatrice du site Zazieweb, la communauté des e-lecteurs.

Aymeric Bauguin et Sébastien Bégel

directeurs généraux de HDS Digital (Lagardère Services).

Hervé Bienvault

fondateur et directeur du site Abicia et animateur du blog Aldus.

François Bon

auteur, éditeur, fondateur et animateur des sites Publie.net et Tierslivre.

Alban Cerisier

éditeur, responsable des archives Gallimard et chargé du numérique pour le groupe.

André Chabin

responsable de l'Association Ent'revues et rédacteur en chef de La Revue des revues.

Virginie Clayssen

éditrice, spécialiste d'édition numérique, animatrice du blog teXtes (archicampus.net).

Denis de Coster

représentant Adobe France.

Michael Dahan

co-fondateur de Bookeen.

Luc Évrard

rédacteur en chef à Europe1 (Lagardère Actives).

Patrick Fenouil

P-DG du groupe Lavoisier.

Gérald Fiani et Laurent Dervieu

directeur commercial de Electre SA et responsable produit de Electre SA.

Marc Galitzky, Jean-Christian Ricard et Laëtitia Barrabès

*directeur général, directeur commercial
et chargée de mission développement à la Sofédis.*

François Gouverneur

directeur marketing de l'industrie graphique chez Xerox.

Guillaume Jacquet-Lagrèze

ingénieur commercial de l'impression de l'information chez Jouve.

Clément Laberge

directeur des développements numériques du groupe Éditis.

Francis Lang

Hachette

Stéphane Michalon

responsable du développement Titelive.

Bruno Patino et Sophie-Justine Lieber

président de la « Mission de concertation, de réflexion et de proposition sur le livre numérique » au Ministère de la Culture et maître des requêtes au Conseil d'État.

Alain Pierrot

conseiller technique I2S.

Stéphanie Van Duin et Francis Lang

directrice business development et directeur commercial Hachette Livre.

Denis Zwirn

fondateur et P-DG de Numilog.

Nous tenons à les remercier pour leurs contributions et la qualité de notre dialogue avec eux.

De même, notre réflexion a été nourrie par de multiples rencontres ainsi que par notre participation collective ou celle des membres de notre commission à titre individuel à des colloques, journées d'étude et soirées organisés par diverses instances (SGDL, Livres Hebdo, Bouquinosphère, CNL, etc.).

Dès l'origine de la mise en place de la Commission, nous avons cherché une articulation avec le SNE (Syndicat national de l'Édition). Ce dernier ne mettant en place sa Commission numérique que le 23 mai 2008, nous n'avons pu travailler de concert avec cette instance avant la rédaction de ce rapport. Notre document a été présenté devant elle lors de cette réunion inaugurale.

Par ailleurs, nous tenons à remercier sincèrement la *Booksellers Association of UK & Ireland* et, plus spécifiquement, Francis Bennett et Michael Holdsworth pour nous avoir autorisé à travailler à partir de *A Brave New World* mais plus précisément, de leur rapport officiel, *Embracing the Digital Age : An Opportunity for Booksellers and the Book Trade*². Notons cependant que la structuration du marché du livre anglo-saxon et sa réglementation se distinguent suffisamment des nôtres pour, qu'à ce titre, notre approche du numérique s'en différencie tant dans nos réflexions que dans nos préconisations.

Nous remercions particulièrement Vincent Marty, directeur de Dilicom, ainsi que toute son équipe pour nous avoir accueillis aussi chaleureusement et avoir mis à notre disposition leur salle de réunion dans laquelle se sont déroulées toutes les séances de la Commission. Nos remerciements également à Françoise Dubruille de l'EBF (European Bookseller Federation) pour les informations qu'elle fait circuler sur l'évolution du dossier numérique dans la librairie à travers l'Europe et pour l'aide qu'elle nous apporte à la traduction des documents.

Clause de responsabilité

Les vues exprimées dans ce rapport sont soutenues par tous les membres de la Commission numérique Alire-SLF mais n'engagent pas les structures de l'Alire ou du SLF elles-mêmes.

² <http://www.booksellers.org.uk/doc>

La problématique du numérique dans les métiers du livre

I. Constatations-clefs

Une mutation profonde aux effets encore largement imprévisibles

- Le développement du marché du livre par l'exploitation de contenus numériques constitue pour les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles une mutation profonde de leur secteur au XXI^e siècle.
- À ce jour, on ne peut prédire ni à quel rythme ce marché se développera, ni les formes précises qu'il prendra, mais on peut raisonnablement prévoir que, dans les années qui viennent, la majorité des ventes réalisées dans le commerce du livre proviendra encore des ouvrages imprimés sur support papier vendus en magasin et sur Internet.
- Comme pour le livre imprimé, il est vraisemblable que certains éditeurs pratiqueront la vente directe de contenus numériques et de manière peut-être renforcée car plus facile à mettre en œuvre. Ceux-ci ne cesseront pour autant de travailler avec les libraires qui sont en contact direct avec les clients. D'ailleurs, l'économie des éditeurs serait fragilisée par une crise de leur réseau de détaillants qui ne serait pas sans conséquences sur leur propre modèle économique assis sur la puissance logistique et commerciale.

Les acteurs traditionnels de l'édition doivent s'engager ensemble sur le terrain du numérique afin de maîtriser leur destin

- Il est important que l'ensemble des acteurs de la profession participe dès à présent à la numérisation et à la commercialisation de contenus numériques. Ignorer cette ardente « obligation » amènerait, sans nul doute, des acteurs et organisations extérieurs à la chaîne du livre à remplir le rôle d'opérateurs numériques au détriment des acteurs traditionnels.
- Pour bénéficier des avantages potentiels liés à l'exploitation, la diffusion et la commercialisation des contenus et des supports numériques, les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles devront faire preuve d'engagement sur le terrain de la numérisation en déployant notamment un effort particulier de coopération et de concertation interprofessionnelles (auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs et libraires).
- Les libraires, en particulier, doivent développer sans tarder toutes les possibilités de commercialiser des contenus numériques, compensant ainsi l'effritement de leurs ventes constaté notamment dans les secteurs éditoriaux liés aux savoirs (édition STM, professionnelle, académique/scolaire et universitaire).

De nouveaux outils sont nécessaires pour consolider la chaîne du livre et structurer la commercialisation de l'offre numérique

- Afin de garantir et renforcer ce partenariat structuré de longue date entre l'édition et la librairie, il convient que cette dernière se positionne comme un acteur incontournable du commerce de contenus numériques. La connaissance des techniques et la maîtrise des outils présents et à venir sont un gage de professionnalisme indispensable à ce positionnement.
- Il est essentiel que de nouveaux outils de référencement et de promotion soient mis au point par les différents acteurs de la profession que sont les éditeurs, les diffuseurs et les distributeurs pour que les libraires puissent pleinement promouvoir et commercialiser les contenus numériques disponibles sur le marché.

- L'abondance de contenus numériques renforcera le rôle de médiateur exercé par les libraires auprès de leurs clients tant en terme de sélection de l'information qu'en terme de qualification et d'expertise des contenus mis à la disposition de ces derniers.
- Une impulsion s'avère nécessaire pour encourager la structuration de la chaîne numérique du livre afin de mettre en place les mécanismes interprofessionnels indispensables à une coopération efficace entre ses acteurs.

2. Préconisations-clefs

Les ventes de livres en librairie traditionnelle sous format numérique se développeront de manière structurée aux trois conditions suivantes :

- *Définition d'un statut juridique du livre numérique ;*
- *Adoption par l'ensemble des professionnels de normes techniques et commerciales communes propres au marché des contenus numériques ;*
- *Création d'un collège paritaire au sein d'un comité professionnel expert du marché des contenus numériques rattaché à une structure interprofessionnelle existante.*

Définition d'un statut juridique du livre numérique

Nous pensons que l'interprofession a intérêt à définir une notion de «livre numérique» (par exemple, œuvre complète vendue de façon pérenne et individuelle, reflétant le livre papier quand il existe) à laquelle ne saurait être assimilée la vente de contenus ou d'usages dérivés de ce contenu originel et matriciel. Les préconisations relatives au prix et à la TVA ne sont pas les mêmes dans les deux cas considérés. Sur le principe, et dans l'idéal, la législation du prix unique et le taux de TVA réduit s'appliqueraient au livre numérique, mais ne concerneraient pas les autres types de contenus numériques. Les usages liés à un document pouvant prendre une infinité de forme, la définition d'un statut du livre numérique ne sera rendue possible que dans un espace de concertation interprofessionnelle.

Normes communes

Se mettre d'accord sur des normes techniques et commerciales communes sera difficile. Mais l'adoption de ces nouvelles normes conditionne le succès de la numérisation. Sans un accord sur des normes, les futures communications et transactions numériques entre éditeurs,

libraires et consommateurs seront vouées à l'échec et réservées aux acteurs les plus importants. Les structures interprofessionnelles doivent donc accélérer la mise au point de ces normes, en utilisant les comités internationaux, dans une nouvelle chaîne logistique de commercialisation numérique concernant :

– Le prix

- › Il est entendu que l'éditeur reste maître de ses fichiers sources : c'est lui qui, pour chaque contrat avec ses auteurs, doit fixer le prix public ou, à tout le moins, le prix de cession « plancher » des versions numériques issues de son catalogue.
- › Combattre donc la gratuité est un objectif majeur : il convient de refuser ce modèle qui mettrait en péril la rémunération juste des producteurs et des revendeurs et, donc, la création même.
- › le « prix unique » est le modèle de référence, mais si ce prix ne peut pas être appliqué pour les formats numériques parce qu'ils ne sont pas identifiés comme des livres numériques, il faut néanmoins affecter à ceux-ci un prix de cession net minimum (au-dessous duquel il ne serait pas possible de les vendre : pas de tarification à zéro, ni de vente à perte, ni de « licence globale »).
- › La multiplicité des formats va obliger à une modification de la rémunération de l'auteur et du détaillant.
- › La rémunération des différents produits d'un texte numérique (textes granulaires, limitations dans la durée, impression, etc.) ne pourra pas être opérée autrement qu'à partir d'un prix de cession, sauf à considérer un « livre numérique » clairement identifié comme tel (cf. préalable) pour lequel la logique du prix unique pourrait éventuellement être adoptée.

– La TVA

La TVA à 5.5% doit rester un taux réduit exceptionnel dû à l'objet spécifique du « livre imprimé » et du « livre numérique » si un accord est trouvé sur sa définition (cf. § précédent). Il n'est donc pas demandé de révision du taux de TVA sur les autres types de contenus numériques.

- › Changer la TVA fragiliserait en effet le livre imprimé alors qu'il faut renforcer tout ce qui permet au papier de se différencier des nouveaux supports de diffusion de contenus numériques qui risqueraient d'altérer la notion d'œuvre ou de livre.
- › En revanche, il serait possible de prévoir qu'un contenu numérique identifié comme étant un « livre numérique » (lequel reposerait

sur l'intégralité d'une œuvre, reflétant sa forme imprimée), pourrait profiter du taux spécifique propre au « livre imprimé ».

- › Prendre absolument en compte la législation fiscale des pays vendeurs de contenus numériques et non pas appliquer la TVA des pays producteurs et dont la TVA peut être différente.

– L'identification et le référencement des œuvres

- › Identifier clairement l'œuvre dans toutes ses versions afin de distinguer les versions numériques.
- › Pour ce faire, s'appuyer sur une base de données spécifique qui devra réunir de façon normée l'intégralité des versions numériques d'une œuvre à partir des référencements opérés par les organisations expertes en la matière (telles Electre et Dilicom) en fonction des normes internationales qui se seront dégagées.
- › L'information relative aux référencements doit être centralisée et accessible pour aider à une meilleure diffusion de l'information et une meilleure commercialisation des contenus.
- › En aval, la constitution de la base numérique précédemment évoquée devra se faire sous la houlette des instances actuellement en charge des bases professionnelles du livre. Cette base devrait idéalement fusionner les apports Electre et Dilicom et travailler avec la BNF en étroite interopérabilité.
- › Cette base aurait vocation à être la base unique du livre (imprimé et numérique). Elle pourrait être mise à disposition pour les consommateurs par le biais des sites des libraires. La base professionnelle devrait être louée aux utilisateurs aux conditions économiques vertueuses d'une logique de mutualisation (par exemple, proches du modèle de Dilicom).

– L'interopérabilité et la sécurité des formats

Les formats numériques sortant sur le marché doivent avoir des paramètres internes donnant la possibilité de lire tous les fichiers à partir de n'importe quelle machine. Il faudra tout mettre en œuvre pour éviter que des fichiers soient vendus en exclusivité à certains acteurs sous des formats propriétaires.

La création d'un comité interprofessionnel expert fonctionnant de manière paritaire

Un comité interprofessionnel expert dans les questions du numérique doit être constitué sous la forme d'un collège paritaire par répartition (auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs, libraires). Celui-ci serait rat-

taché à une structure interprofessionnelle reconnue. Par exemple, le Cercle de la Librairie, la Société des Gens de Lettres (SGLD), la CLIL ou Dilicom qui sont des structures disposant déjà d'une légitimité et de méthodes de gouvernance reconnues par tous. Rappelons que Dilicom connaît déjà l'expérience de la constitution d'un tel comité avec son Comité EDI qui organise largement l'utilisation des échanges de données informatisés de la profession, au point d'être reconnu comme spécialiste de ces questions.

Ce comité interprofessionnel expert dans les questions du numérique pourrait fonctionner sur les mêmes principes que le Comité EDI et en lien avec les organismes interprofessionnels internationaux. Il se réunirait en vue d'organiser des réunions et des rencontres officielles pour l'adoption de normes reconnues.

La nécessité d'amener la profession à travers un collège paritaire à se rencontrer doit se réaliser si celle-ci veut voir ses acteurs originels accueillir le numérique. Autrement, il sera difficile, voire impossible, d'établir une communication appropriée sur ce sujet et qui soit apte à convaincre ces mêmes acteurs de s'investir dans la promotion et la diffusion de contenus numériques.

Les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles peuvent déjà profiter de la dynamique créée par la Commission numérique Alire-SLF. Les actions que poursuivrait l'interprofession seraient donc les suivantes :

- › installer une coopération constructive entre les représentants de la librairie et ceux de l'édition en matière de commerce numérique;
- › créer un soutien de haut niveau pour un programme accéléré visant l'établissement de normes sur le marché du numérique;
- › promouvoir les propositions de ce rapport pour qu'elles soient adoptées et mises en application;
- › mettre en œuvre un programme approprié de recherches concernant l'expérimentation du marché numérique;
- › faire l'inventaire des expériences qui doivent être menées et par qui;
- › mettre au point un système approprié de classification des librairies;
- › encourager l'élaboration d'un programme de formation des libraires en matière de numérique.

3. Propositions pour une amélioration du commerce du livre

– Une présence des libraires sur Internet

Les libraires motivés à être présents sur la distribution de contenus numériques doivent disposer d'un site Internet. D'une part, il est acquis que le Web est un moyen de communication et de promotion indispensable aujourd'hui. D'autre part, il est essentiel de proposer à sa clientèle ce moyen de transaction. Le projet porté par le SLF de mutualiser les moyens d'investissement des librairies, quelle que soit leur taille, pour fonder un « Portail » de la librairie indépendante est, à ce titre, une initiative essentielle dont la réalisation est très attendue par la profession.

– Un enrichissement maximal des contenus présents sur les sites de librairies :

Les librairies devront pouvoir assurer, sur leurs sites, une information dynamique et attractive à destination des usagers. Ils devront développer sur le Web les compétences mises au service des clients dans leurs librairies et communiquer sur leurs actions en direction des éditeurs. Cette mutation devrait amener les libraires à associer leurs propres sources d'enrichissement de contenus à celles qui proviennent de bases de données bibliographiques professionnelles et à des éléments issus des catalogues et des sites d'éditeurs ou d'auteurs. La PLV des éditeurs à destination des libraires devrait être ainsi mise à disposition dans des « entrepôts » en ligne gérés par les diffuseurs et les distributeurs afin de permettre aux libraires de l'utiliser sur leurs propres sites Internet. Les aspects juridiques consécutifs à cette mise à disposition devront, bien sûr, être éclaircis.

– Une utilisation intense des potentialités des outils de communication du Web :

Les compétences et les services spécifiques de la librairie se renforceront d'autant qu'elle profitera pleinement de l'utilisation des nouvelles techniques numériques (par exemple, le feuilletage en ligne d'ouvrages répondant aux questions ou à la curiosité des clients) permettant de s'ériger – au niveau local comme à l'extérieur de sa zone de chalandise directe – au rang de vitrine incontournable pour la promotion du livre et de l'écrit. Un système recommandant des titres, annonçant des événements ou la publication d'une newsletter devrait être systématisé pour avertir les clients selon leur centre d'intérêt, leurs demandes spécifiques ou pour mettre en avant des actions propres à

chaque libraire et signaler par-là, davantage encore, ses compétences en matière de conseils personnalisés. Médiateur entre l'offre éditoriale et les besoins des consommateurs, le libraire a une carte maîtresse à jouer en offrant un service personnalisé à sa clientèle dans le cadre des relations privilégiées qu'il entretient avec elle depuis de longues dates.

– **Une grille de classification des librairies par spécialités :**

La profession doit développer un système de classification par spécialités des librairies à travers le territoire pour permettre un ciblage efficace des messages et des informations commerciales du numérique en provenance des diffuseurs et des distributeurs. Les libraires pourraient se trouver inondés par l'envoi de matériels promotionnels non ciblés. Par ailleurs, face à la prolifération attendue de contenus numériques, beaucoup de clients seront demandeurs de renseignements très précis et de conseils avisés auprès d'une source identifiée, fiable et reconnue pour ses prestations. Les libraires trouveront là une opportunité d'approfondir leur relation avec leur clientèle dans le monde numérique.

– **L'évolution des libraires vers la vente des contenus numériques :**

Il est indispensable que la librairie soit en mesure – au même titre que des revendeurs en ligne extérieurs au monde de la librairie et de l'édition traditionnelles (pure players, sites de grandes enseignes ou institutionnels, fournisseurs d'accès, opérateurs téléphoniques, etc.) – de commercialiser à des conditions concurrentielles les nouveaux contenus numériques et soit considérée comme un acteur majeur et qualifié de ce marché.

– **Expérimentation des marchés périphériques :**

Encourager la profession à expérimenter des services, des machines ou des solutions technologiques ou industrielles, comme l'impression à la demande (POD), permettant la diffusion et la commercialisation des contenus aussi bien libres de droits que sous-droits, avec respect des règles de propriété intellectuelle, afin d'en organiser et d'en développer le marché potentiel.

– **Acceptation et diffusion du message de la numérisation :**

Les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles ne doivent pas craindre, a priori, la numérisation. Au sein de ces filières, des commissions ou groupes de travail ont été mis en place. La prise de

conscience de l'opportunité qu'offre ce marché s'opérera d'autant mieux qu'on en présentera, éclaircira, explicitera son évolution et son fonctionnement. L'envoi électronique de bulletins d'informations réguliers à l'ensemble des professionnels permettra de les tenir au courant et de les sensibiliser; au travers d'une communication didactique, vivante et d'accès aisé. Il faudra aussi que la profession, par l'intermédiaire de son comité interprofessionnel expert, organise des rencontres avec la presse spécialisée et des forums d'échanges. Une conférence pourrait être organisée au début de l'année 2009 afin de discuter des propositions du présent rapport. Cela pourrait se dérouler, par exemple, au moment de l'évaluation du test Gallica2 prévue en mars 2009 au Salon du Livre de Paris.

– **Formation :**

Les libraires devront développer leurs compétences de spécialistes (par exemple, dans la commercialisation du numérique) en ayant accès à des formations spécifiques dispensées par des professionnels qui interviendraient au sein d'instances de formation en alternance et continue comme l'INFL, l'Asfired ou comme l'Université à travers ses cursus « métiers du livre ».

– **Investissement :**

La numérisation ainsi que le développement des contenus numériques qui en découlent sont des processus industriels et marchands marquant un véritable tournant civilisationnel. L'acceptation de leur apparition et l'apprentissage généralisé de leurs usages exigent un investissement de temps et de moyens sur le long terme. Le milieu de la librairie et de l'édition traditionnelles, ainsi que le marché qui leur est afférant, doivent se préparer à traverser une importante période d'expérimentations où investir dans la numérisation et dans le développement de contenus numériques est incertain puisqu'il y a peu, ou pas, de prévisions financières qui puissent justifier cet investissement en termes économiques quantifiables de retour sur investissements.

– **Préserver le lien de médiation des libraires entre les auteurs et les lecteurs :**

La tentation des auteurs de vendre leurs œuvres de façon numérique, soit directement, soit via des sites dédiés, est une réelle menace pour le marché du livre. S'il apparaît difficile d'éviter que les « poids lourds » de l'édition qui sont en position de force par rapport aux éditeurs ne suivent cette voie, la librairie peut conserver son rôle de médiation,

notamment en assurant le lien avec les sites d'auteurs ou les sites communautaires qui sont conformes à son positionnement. Les éditeurs, quant à eux, devront renforcer leur rôle de filtre et de garant de la qualité des textes qu'ils publient. Éditeurs et libraires doivent rendre manifeste qu'ils sont capables de garantir une qualité de discernement qui est leur atout professionnel et qui les distingue d'un univers Web souvent touffu et où l'information est difficile à trouver, trier, valider et hiérarchiser.

Première partie : le numérique et le marché du livre

1. La librairie et l'édition françaises face à l'arrivée du numérique

Le commerce du livre en France, c'est-à-dire essentiellement, les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles, ont jusqu'à présent réagi plutôt mollement à l'arrivée du numérique sur le marché. Les éditeurs se sont lancés tardivement dans la numérisation de leurs catalogues (fonds et nouveautés) sans concertation préalable et en adoptant des stratégies diverses selon leurs moyens et leurs ambitions respectives.

Quant à aux librairies, que ce soit les chaînes ou les points de vente indépendants, très peu d'entre elles ont publiquement développé une stratégie numérique, et encore moins investi dans ce domaine hormis la Fnac qui s'est associée à Cyberlibris pour lancer sa plate-forme de téléchargement³ ou la librairie professionnelle Lavoisier⁴, ou encore, L'Appel du livre qui propose depuis 2007 quelque 20.000 e-books anglais et français à télécharger depuis son site avec pour slogan: «La librairie globale, du livre papier au livre numérique (e-book), tous les livres disponibles»⁵! Ou, plus récemment, Alinéa à Martigues et Durance à Nantes qui proposent l'offre numérique de Titelive.

3 Cf. www.fnac.cyberlibris.fr

4 Cf. www.lavoisier.fr

5 Cf. www.appeldulivre.fr

Les réactions des professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles concernant le numérique font donc surgir légitimement de nombreuses questions concernant :

- › la différenciation entre le «livre» et le «livre numérique» (e-book);
- › l'échéance de l'arrivée de ce procédé ou de ce type de contenu;
- › les avantages que ce procédé ou ce type de contenu aura à long terme sur le commerce du livre;
- › de démarches concernant la manière dont la librairie et l'édition seront impliquées l'une et l'autre, l'une par rapport à l'autre, l'une avec l'autre;
- › les craintes de voir l'édition ne pas intégrer la librairie dans sa stratégie de développement du numérique;
- › la capacité des libraires à associer le virtuel au livre physique et d'articuler leur magasin avec leur site Internet;
- › la compétitivité de la librairie par rapport à des organisations extérieures au commerce du livre traditionnel qui pourraient s'avérer, à terme, être les véritables bénéficiaires de ce nouveau marché au fur et à mesure de son développement.

Ces questions résultent d'inquiétudes manifestes et s'expriment d'autant plus que certains éditeurs traditionnels issus – ou à la tête – d'importants groupes (Hachette, Éditis, Gallimard) sont en train de réaliser de lourds investissements dans la numérisation⁶ depuis 2007, alors même que la librairie traditionnelle, dans sa majorité, n'est pas en capacité de commercialiser des contenus numériques.

Le déséquilibre qui émane de cette situation suscite les réactions chez les acteurs des deux professions. Ce déséquilibre est aujourd'hui illustré par un manque de discussions interprofessionnelles constructives au sein de ces deux professions, tant sur la numérisation que sur la commercialisation de ce que cette dernière produit : les contenus numériques. Toutefois, rappelons que L'Alire, lors du colloque Alire-Dili-com du 4 juin 2007⁷, posait déjà la question des «lieux» où pouvoir mener une réflexion sérieuse sur les enjeux du numérique.

Le projet Gallica 2, lancé au milieu de l'année 2007 par la Bibliothèque nationale de France (BnF), a pu être un déclencheur d'initiatives qui ont permis aux professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles de tester les modes de production et de diffusion des contenus numériques. Les dispositifs de soutiens mis en œuvre par le CNL ont été largement incitatifs. En outre, le « choc visuel » du film d'Éditis *Possible... ou probable ?* sorti en septembre 2007⁸, a permis à

un certain nombre d'acteurs de la chaîne du livre de mesurer les changements que pourrait opérer prochainement le numérique dans leurs métiers. Ainsi, numérique et numérisation sont au cœur des discussions de la profession depuis deux ans. Cependant, l'interprofession qui a déjà montré son dynamisme autour de sujets comme le transport, les Échanges de Données informatisés (EDI), le Fichier exhaustif du Livre (FEL), etc. n'a pas encore su se saisir de ces sujets et en confier le traitement à un groupe de travail réunissant des professionnels reconnus et représentants les librairies et les éditeurs. À la demande de l'Alire d'organiser des rencontres et des échanges d'informations au sein de la profession, aucune suite n'a encore été proposée, si ce n'est au sein même de la Commission numérique Alire-SLF depuis octobre 2007.

Un certain nombre de problèmes dus à l'absence d'engagement réciproque des professionnels apparaissent chaque jour un peu plus à nous ! Ces problèmes ne sont pas négligeables : la profession a pu apprendre dans l'enquête réalisée lors de la Foire du Livre de Francfort de 2007, que la numérisation serait perçue par les acteurs du commerce du livre à travers le monde comme étant le défi majeur de l'industrie du livre⁹. Laisser les événements se dérouler sans intervenir et penser que le marché pourrait se structurer de lui-même serait illusoire et catastrophique.

Nous croyons que, quelles que soient les difficultés, les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles doivent absolument s'investir ensemble dans la gestion du numérique pour, d'une part, tirer le parti maximum de ses opportunités et, d'autre part, empêcher des acteurs extérieurs tels que les opérateurs téléphoniques ou fournisseurs d'accès de s'immiscer sur ce marché de manière à en prendre le monopole et, se mettre ainsi en position d'imposer par la suite leurs propres conditions d'exploitation de la numérisation et de commercialisation des contenus numériques. Les

⁶ Cf. Hervé Hugueny, « Éditeurs s'organisent autour du numérique », Livres-Hebdo, 8 juin 2007 : « Le groupe considère qu'il s'agit d'un axe prioritaire de son développement ».

⁷ http://www.dilicom.net/CompteRendu_Colloque.htm

⁸ <http://www.editis.com/content.php?lg=fr&id=274>

⁹ Le Rights Director Meeting qui s'est tenu la veille de l'ouverture de la Foire internationale du Livre de Francfort (10-14 octobre 2007) a eu pour thème lors de sa 21^e édition : « La numérisation et les droits numériques ».

conséquences d'un manque d'actions dans ce sens pourraient être dévastatrices pour la librairie mais également pour l'ensemble de la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs).

2. L'opportunité du numérique pour le marché du livre

Nous croyons fermement que la numérisation et donc, les contenus numériques, offrent aux professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles une réelle opportunité de développer le commerce du livre au XXI^e siècle. Pour l'heure, il semble effectivement difficile de dresser un modèle économique rentable, et même de dessiner les contours d'un marché: les procédés à mettre en place pour exploiter ces contenus sont encore abstraits et problématiques. Aller vers la numérisation à reculons serait pourtant une grave erreur! Il faut aujourd'hui – et non pas demain ou après demain – accueillir la numérisation et préparer le commerce du livre à la vente de contenus numériques. Sinon, d'autres le feront, sans la même déontologie que celle que la profession revendique.

Si les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles souhaitent gérer leur propre avenir tout en profitant de renouveler leurs compétences et étendre le commerce du livre, ils doivent aborder le numérique en s'emparant des quatre points suivants qui nous semblent fondamentaux:

– La diversification des supports de vente est inéluctable

Les prochaines années verront apparaître une forte augmentation de la production de contenus numériques de livres. Des secteurs comme les ouvrages de références (dictionnaires et encyclopédies) ou les ouvrages de savoir (droit, médecine, sciences humaines, etc.) sont déjà largement entrés dans la dématérialisation (notamment sur des sites Internet). À plus ou moins court terme, cette production de contenus numériques s'élargira donc encore et touchera d'autres secteurs de l'édition (tourisme, bandes dessinées¹⁰, littérature générale, beaux-arts, vie pratique, etc.). Il est prévisible – devant l'arrivée de nouveaux matériels de lecture et face à la volonté industrielle de construire une économie viable – que cette production s'organise pour prendre la forme de contenus numériques commercialisables. Ainsi, ces contenus numériques s'agrégeront au marché du livre et viendront compléter le commerce de livres imprimés qui, lui, est appelé à perdurer encore

de longues années. De ce point de vue, il est important que la librairie et l'édition traditionnelles affirment dès à présent leurs capacités à commercialiser différents supports, que ce soit sous la forme de contenus numériques que sous la forme traditionnelle de livres imprimés.

– La librairie doit évoluer vers Internet pour compléter son offre

La librairie traditionnelle, à l'ère du numérique, se définit d'abord comme une enseigne visible par les clients sur Internet. Autrement dit, à l'ère de la dématérialisation, la librairie traditionnelle se doit d'être capable de vendre en ligne comme en magasin, de conseiller ses clients autant de vive voix que par l'intermédiaire d'Internet; à savoir que sa présence sur Internet représente en fait une partie intégrante de son magasin et de ses services. En étant capable d'intégrer la vente de livres imprimés et de contenus numériques et d'en assurer la promotion via Internet, la librairie traditionnelle préservera non seulement son leadership sur le marché du livre mais restera également l'interlocuteur privilégié de l'éditeur. Communiquer par Internet comme avoir la capacité d'y effectuer des transactions commerciales n'est pas une alternative au métier de libraire mais bien une complémentarité, voire une persistance, des compétences dudit métier.

La présence aujourd'hui en ligne d'une librairie s'avère donc, tout simplement, nécessaire et normale au regard de l'évolution du commerce de vente au détail, dans une stratégie «click and mortar»¹¹. A contrario, l'absence de la librairie traditionnelle sur Internet soulignerait son isolement par manque de communication et son incapacité à commercialiser sur Internet du livre, qu'il soit sous forme imprimée ou numérique. Cette absence laisserait le champ libre aux librairies virtuelles de poursuivre leur stratégie de conquête de parts de marché.

¹⁰ A.L.W, « Les Humanos lancent une BD pour téléphone portable », Livres-Hebdo, 26 février 2008 : « A l'occasion de la parution du dernier tome de la série Megalex de Jodorowsky et Beltran, Les Humanoïdes associés offrent en téléchargement gratuit le premier volume à regarder sur un Pocket PC, un iPod ou un téléphone portable. Chaque case de l'album est mise en vidéo et l'ambiance comme les dialogues sont sonorisés ».

¹¹ Expression anglaise qui s'oppose à «brick and mortar». «Brick and mortar» désigne, dans le secteur de la distribution, les entreprises traditionnelles faites «de brique et de mortier» par opposition aux entreprises virtuelles qui ne possèdent pas de magasin physique. «Click and mortar» se dit d'une entreprise de distribution traditionnelle, ayant ajouté des activités en ligne (click) à son modèle classique (mortar).

– L'engagement de la profession sur cette voie doit être résolu et solidaire.

Si la librairie et l'édition traditionnelles souhaitent profiter pleinement des avantages du numérique, qu'ils se réalisent à court, moyen ou long termes, elles doivent s'engager ensemble dans le processus de la numérisation. Qu'aujourd'hui, cette collaboration essentielle au succès du développement numérique fasse défaut n'augure rien de bon pour l'avenir du marché du livre. Le peu d'ardeur des professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles à initier une collaboration active sur le front du numérique pour en explorer les potentialités comme les impasses ou les difficultés, ne sert pas les intérêts des différents acteurs de la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs, grossistes, libraires).

Les propositions contenues dans ce rapport reposent donc sur l'idée que c'est la bonne volonté des professionnels à s'engager ensemble dans un échange d'informations et une collaboration active qui leur permettra de profiter des avantages offerts par le numérique et de valoriser ainsi leurs savoirs-faire et leurs compétences respectifs (créer, éditer, diffuser, distribuer, promouvoir, vendre). Cet appel aux professionnels à collaborer au succès d'un projet collectif ne traduit donc pas une expression de bonne conscience reposant sur un idéal de travail en commun mais n'est dicté que par la conviction que ce sont les intérêts communs qui permettront à chacun des acteurs de tirer le mieux parti de la numérisation pour sa profession.

– Rester en retrait constituerait un risque mortel pour la profession

Les difficultés que le client pourrait rencontrer pour obtenir de l'information sur un livre, sous sa forme traditionnelle comme sous sa forme numérique, ou pour se le procurer via les sites Internet des libraires pourrait alors l'amener à se décourager rapidement et à concrétiser sa démarche d'achat chez d'autres acteurs de la vente du livre en ligne. Cette nécessaire évolution du métier demeure ainsi, pour les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles, un acte de concrétisation primordial!

De ce fait, si les différents acteurs traditionnels du marché du livre ne collaborent pas pour créer un environnement numérique concret, il est vraisemblable que des organisations extérieures au commerce du livre, ou qui se situent en sa périphérie, s'organisent de manière à se saisir de ce marché en offrant les mêmes services que la librairie traditionnelle mais tout en offrant en parallèle des services

complémentaires qui sauront faire la différence avec cette dernière si elle n'évoluait pas : vente de contenus numériques, référencement, largeur de l'offre, merchandising, cross-selling, base de données bibliographiques, navigation (auteurs, collections, thématiques, tags), impression à la demande, gestion des nouveautés et fonds, newsletters, relation clients et suivi personnalisé, outils communautaires, portabilité vers de nouveaux supports en mobilité, etc.

Déjà, les évolutions sont largement amorcées : la stratégie du pure player Amazon doit inquiéter les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles. Mais d'autres opérateurs qui auront immanquablement des moyens tout aussi importants (Google, E-Bay, I-Tunes, etc. ou des sites collaboratifs tels MySpace et Facebook) pourraient à leur tour se lancer dans le commerce du livre au point que les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles ne pourraient disposer des moyens de contrer ni même les concurrencer. Nous prévenons aujourd'hui de cette menace réelle qui pèse sur les professionnels du marché du livre. La sous-estimer constituerait une erreur fatale pour tous.

3. La progression du numérique sur le marché du livre

La numérisation connaît une évolution rapide et très fluctuante car elle découle d'un processus d'innovation technologique révolutionnaire qui est en phase constante d'expérimentation (plate-forme et équipement technique, programme et processus de numérisation, charte qualité de numérisation, etc.). Nous savons que nous avons donc affaire à un processus dont les possibilités sont chaque jour redéfinies et peuvent être amenées à évoluer de manière assez inattendue par rapport à certaines des perspectives envisagées à ce jour.

La progression du numérique sur le marché du livre peut donc s'accélérer brutalement. A ce jour, sa pénétration sur ce marché demeure encore faible. Certaines activités se développent néanmoins de manière forte du côté des auteurs avec la création et la publication en ligne de textes numériques¹² ou encore du côté de la mise à disposition d'outils promotionnels de commercialisation numérique par les éditeurs¹³. De même, des contenus consultables et/ou téléchargeables (et parfois totalement gratuits¹⁴!) sont déjà proposés par des sites commerciaux ou institutionnels¹⁵. En outre, il y a un début de marché de lecteurs électroniques qui commencent à capter l'intérêt du public, notamment depuis la sortie retentissante Outre-Atlantique du Kindle d'Amazon¹⁶. Il s'agit là d'indices précurseurs qui sont autant d'indicateurs de la progression du numérique sur le marché du livre mais ne présument pas encore de l'avenir pour les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles, ni même du mode de consommation des lecteurs.

Ainsi, il est encore difficile, voire impossible de savoir comment le commerce du livre répond collectivement à la progression du numérique. Disons qu'une direction générale pour transiter vers le numérique est donnée par quelques précurseurs (Publie.net, Titelive, Numilog, Gallica2, Lulu, Amazon, etc.) qui poussent l'ensemble des professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles à s'y préparer enfin. Si la progression actuelle du numérique, certes encore faible, ne devait pas suffire à convaincre le marché du livre de s'atteler sérieusement à la numérisation, alors nous pouvons affirmer que les opportunités offertes par ce processus seraient sans doute perdues à jamais.

4. Passer le cap

L'enjeu de ce rapport est de présenter à l'ensemble de la profession des propositions simples et réalisables dont elle puisse se saisir pour passer le cap des craintes ou de l'inquiétude concernant le sujet. Ces propositions sont décrites sous forme à la fois de mesures faciles à mettre en place et de préconisations raisonnables à soutenir au cours du processus afin de bien prendre en compte les problématiques de chacun des acteurs qui agissent au sein de la chaîne du livre et de pouvoir répondre à leurs problématiques au regard d'un schéma numérique qui les inclue respectivement. Ces préconisations nous semblent fondamentales pour assurer l'entrée de la profession sur le marché de l'économie numérique. Évidemment, le cheminement pour y parvenir

ne pourra être que progressif.

Toutefois, à l'heure actuelle, il n'est pas possible de dresser un échéancier par lequel on indiquerait plus précisément ce cheminement. Le numérique représente encore une grande inconnue tant au niveau de l'environnement technique général qu'au niveau de son économie et le timing de sa progression et de son adoption par les consommateurs.

À ce titre, le cheminement de la profession vers le numérique sera fait d'hésitations et de moments d'accélération. Il est donc certain que la librairie et l'édition traditionnelles doivent se préparer à traverser une longue période d'adaptation et d'expérimentation du numérique et d'en supporter tous les soubresauts possibles. Ce qui importe est de passer le cap. En effet, la profession doit absolument garder à l'esprit qu'en se lançant et, notamment, en se lançant unie, elle aura déjà parcouru la première moitié du chemin – certainement la moitié la plus difficile. Une fois lancée, la profession sera entraînée par la dynamique de la numérisation qui s'imposera d'elle-même. Nous pensons d'ailleurs que c'est précisément au cours de cette première moitié de chemin à parcourir que les professionnels trouveront la possibilité de construire un marché du livre qui puisse véritablement exploiter l'opportunité offerte par la numérisation. Il serait trop dangereux de se retrouver dans la situation de la Grande-Bretagne où les professionnels de l'édition – quatre mois après la publication du rapport *Embracing the Digital Age* de la « Booksellers Association of UK & Ireland » – n'ont adopté aucun plan ou projet pour appliquer les recommandations préconisées¹⁷.

Ainsi, malgré les difficultés et, sans doute, les échecs qu'il nous faudra accepter comme les réussites qui renforceront notre détermination, passer ce cap du basculement dans le numérique devrait apporter à la profession beaucoup d'enseignements sur elle-même et sur le sens véritable de son action.

¹²Cf. www.publie.net // www.lulu.com

¹³Cf. les sites des éditeurs du groupe Éditis.

¹⁴Cf. www.litteratureaemporter.free.fr
www.livrespourtous.com
www.ubu.com

¹⁵Cf. www.numilog.com/accueil.asp
www.cyberlibris.com
www.gallicaz.bnf.fr

¹⁶Pour suivre toute l'histoire du Kindle : http://aldus2006.typepad.fr/mon_weblog/amazon_kindle/index.html

¹⁷« Digital taskforce dead in the water », EBF Newsletter, n° 156, 3 avril 2008.

5. Le marché numérique en chiffres

Beaucoup souhaitent connaître les chiffres que représente le numérique en France : taille du marché, chiffre d'affaires réalisé cette année, nombre de contenus disponibles, de lecteurs électroniques vendus (appelés readers, liseuses ou livrels), de revendeurs déclarés, etc. Mais ce marché (notamment dans les secteurs généralistes) étant encore balbutiant, les chiffres ne sont pas disponibles pour servir d'indication significative pour l'avenir. On peut tout de même citer des exemples qui peuvent nous aider à mieux nous évoquer la situation.

Ainsi, l'exemple de la Société Bookeen. Celle-ci aurait écoulé en 2007, en trois mois, plus de cybooks qu'en cinq années d'activité. Elle attendait une livraison de 10.000 nouveaux modèles pour répondre à la demande. Cette situation semble être celle que rencontre la plupart des concepteurs de lecteurs électroniques. Au niveau des contenus numériques, Jérôme Archambeaud, administrateur de la société Feedbooks affirme qu'il écoule ainsi déjà plus de 100.000 e-books chaque mois et estime qu'un million de lecteurs électroniques pourraient être vendus en 2008 à travers le monde. Par ailleurs, Numilog propose déjà un catalogue de 18.000 titres français disponibles en téléchargement. On peut citer également le cas du libraire-éditeur Lavoisier. Son site Internet propose 1,5 millions de références bibliographiques et reçoit, chaque mois, la visite de 500 à 600.000 visiteurs « uniques ». Lavoisier réalise ainsi plus de la moitié de son chiffre d'affaires par la vente de revues scientifiques grâce à son agence d'abonnement en ligne (à savoir 17M d'€). On peut encore s'appuyer sur l'expérience des États-Unis qui permet d'avoir une vision plus ou moins réelle du poids du numérique là-bas : celui-ci représente 1% du marché du livre américain. À terme, ce chiffre pourrait représenter de 2% à 10 % du marché global, selon les secteurs concernés. Mais, aux États-Unis, c'est un peu aussi le « Far-West » : les versions numériques des ouvrages sont généralement vendues à 9,99 \$ quel que soit leur prix sous forme imprimée.

La question des chiffres du numérique reste cependant entière. On peut ainsi se demander quelle taille aura ce marché dans les dix prochaines années et ne pas parvenir à y répondre vraiment : celui-ci peut se déployer rapidement mais sans que l'on sache exactement quand. Ainsi, il est certain que des sociétés qui souhaitent se lancer dans la numérisation éprouveront des difficultés à justifier des investissements nécessaires. Pourtant, certains exemples font réfléchir : le pure player HDS Digital (Lagardère Services) qui a ouvert sa plate-forme

de téléchargement de périodiques de presse il y a 18 mois touche déjà 150.000 clients (avec 30% de progression depuis un an).

Les chiffres du Forum international des Éditeurs numériques (IDPF: The International Digital Publishers Forum)¹⁸ sur les activités éditoriales des anglo-saxons suggèrent clairement qu'il faut d'ores et déjà se préparer à la numérisation mais, surtout, à la commercialisation des contenus numériques. Il existe en effet un véritable potentiel de lecteurs attirés par le numérique, à commencer par les étudiants. L'étude menée par le consortium Couperin et le Ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur montre ainsi que 73% d'entre eux sont satisfaits de la lecture numérique malgré la faiblesse de l'offre et les contraintes techniques plus ou moins lourdes¹⁹.

En fait, la numérisation doit être investie avec un risque commercial contrôlé, c'est-à-dire doit représenter une opportunité entrepreneuriale possible, mais pas certaine. Evidemment, HDS Digital appartient à un grand groupe, ce qui l'a aidé à se lancer mais nous pensons que c'est cette philosophie que les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles doivent adopter pour le commerce du livre s'ils veulent tirer parti des opportunités offertes par la numérisation.

6. Le développement des ventes de livres sur Internet

Au fur et à mesure que l'Internet et les nouvelles technologies se démocratisent, la volonté que les internautes ont de trouver ce qu'ils désirent sur la toile façonne l'offre de cette dernière. Or, il apparaît que les produits culturels, et notamment les livres, sont plébiscités par les consommateurs dans leur achat en ligne. Ainsi, la vente au détail de produits culturels sur Internet a connu une forte progression et va encore s'accroître dans les

¹⁸ <http://www.idpf.org>

prochaines années comme le montrent les chiffres issus de l'étude réalisée par le cabinet Deloitte à propos des achats de Noël 2007: «Les consommateurs déclarent qu'Internet sera le troisième canal de distribution où ils dépenseront le plus d'argent pour leurs achats non alimentaires lors des fêtes, juste après les hypermarchés et les chaînes de magasins spécialisés. Internet est donc devenu un canal de vente à part entière dont les facteurs de résistance encore déclarés par les consommateurs lors de notre étude de l'an passé régressent de façon spectaculaire: le problème de la sécurité des paiements est cité pour 13% contre 18% en 2006 et le manque de fiabilité des livraisons, critique au moment de Noël, 5% contre 19% en 2006. Reste le problème de l'impossibilité de voir et toucher les produits pour 57%. Les consommateurs achètent d'abord sur le net des livres 46%, du Numérique 43%, des vêtements 23%»²⁰. Il est vrai que Livres Hebdo a lui-même indiqué que la part de la vente en ligne de livres avait progressé de 32% en début d'année 2008 (avec 4,6% du volume de vente global du secteur contre 3% en 2005) et que le livre représentait le «premier des biens culturels vendus [...] contrairement au CD ou au DVD»²¹.

Le service de la vente en ligne de livres au détail s'est élargi d'autant plus que se sont développées les «librairies virtuelles» telles que Chapitre, Alapage, Amazon, etc. La concurrence pour s'attirer de nouveaux clients s'intensifie alors au fur et à mesure que ces revendeurs en ligne utilisent des techniques numériques sophistiquées pour construire une relation plus étroite et plus interactive avec les consommateurs à l'aide d'outils d'affiliation développés²² (offres personnalisées, bases de données enrichies, widgets²³, etc.). Mais cette concurrence est tout aussi commerciale que technique. En effet, les librairies en ligne s'inscrivent toutes, à quelques clics de souris les unes des autres, dans un contexte de menace possible des dispositions de la loi Lang (de la pratique de la remise systématique de 5%, jusqu'à la mise en œuvre de dispositifs de comparaison des prix pour les clients via les téléphones mobiles brouillant la notion de «prix unique») ²⁴. De même, elles imposent leurs standards aux autres acteurs, en terme de niveaux et de profondeurs des services apportés aux internautes. Parce que le degré de développement technologique atteint par ces sociétés leur permet de mettre en œuvre des dispositifs marketing puissants pour analyser et mémoriser les comportements d'achat des internautes, les consommateurs s'attendent, en retour, à pouvoir utiliser ces nouvelles techniques là où ils font leurs achats.

De la sorte, il serait impensable que la librairie traditionnelle reste

à l'écart de la tendance générale qui se dessine dans la vente au détail si elle souhaite demeurer concurrentielle et conserver sa place prépondérante sur le marché du livre en France. Elle doit, pour ce faire, être en mesure d'adopter et utiliser ces nouvelles techniques de vente pour fidéliser davantage sa clientèle en lui offrant le niveau de service élevé mais également répondre aux demandes précises et aux recherches de celle-ci. En effet, le cœur de son activité n'est plus de gérer des flux d'office mais bien de consacrer davantage de temps à ses clients, tant en terme de conseils que de services, spécialement celui d'être en contact via Internet avec ceux qui ne peuvent se déplacer physiquement pour venir jusqu'à elle. Ne pas être en capacité de développer sa présence sur Internet condamnerait inévitablement la librairie traditionnelle à un statut de second choix affaiblissant son avenir tandis que les « librairies virtuelles » se verraient reconnaître leur viabilité sur le marché et profiteraient ainsi toute seule de la reconnaissance de compétences pour proposer la vente de contenus numériques de livres génériques.

Il est à noter que les dernières innovations technologiques permettent aux libraires, non seulement d'optimiser leur gestion et leur organisation interne mais d'offrir aussi aux clients en magasin un confort et un niveau de services supplémentaires. En prenant l'exemple particulier de la Radio Frequency IDentification (RFID)²⁵, il est intéressant de mesurer l'impact potentiel en librairie de l'introduction des étiquettes à radio fréquence sur les livres et dans les lieux mêmes: gestion rapide de l'inventaire, actualisation de la base de données à jour en temps réel à chaque arrivée d'un ouvrage et à chaque vente, mise en œuvre de services à forte valeur ajoutée pour le client qui est en mesure de chercher sur le site Internet du libraire (ou bornes en magasin) où trouver le livre qu'il cherche, et de le commander; de calculer le montant de ses achats... d'être prévenus automa-

¹⁹ http://www.nouvelleuniversite.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_univ_num.pdf

²⁰ http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,cid%3D178946%26pv%3DY,oo.html

²¹ Voir Hervé Hugueny, « Le Livre toujours très fort sur Internet », Livres Hebdo, 16 mai 2008.

²² <http://www.chapitre.com/CHAPITRE/fr/static/Default.aspx?id=affl>

²³ <https://widgets.amazon.fr>

²⁴ <http://payments.amazon.com/sdui/sdui/productsServices?sn=mobileShopping/whatIsIt>

²⁵ Cette technologie permet d'identifier un objet, d'en suivre le cheminement et d'en connaître les caractéristiques à distance grâce à une étiquette émettant des ondes radio, attachée ou incorporée à l'objet.

tiquement par SMS ou e-mail lorsque son ouvrage est en magasin. Le premier libraire hollandais BNG est en train de le tester à Maastricht²⁶ et la librairie Byblos au Portugal²⁷. Il apparaît clairement que le projet de portail des libraires se doit de prendre en compte l'ensemble de ces besoins émergents.

7. Comment expliquer la faiblesse des ventes de contenus numériques ?

Les ventes de contenus numériques sont faibles dans l'ensemble des pays qui les produisent (de l'ordre de 1% du marché aux États-Unis). En France, le marché des contenus numériques ne représente qu'une micro-économie dont le chiffre d'affaires n'est pas encore significatif (par exemple, Gallimard n'a réalisé que 5.000 € de ventes avec Numilog²⁸). Toutefois, le problème de la faiblesse actuelle des ventes de contenus numérique semble différent selon les pays. L'offre francophone est, en effet, encore pauvre. Dans les pays anglo-saxons, c'est l'inverse: elle y est florissante. Au Japon, le marché est plus significatif grâce au téléphone portable qui sert déjà depuis longtemps de reader²⁹. En Chine, le succès de certains romans « du pouce » sur les téléphones (qui ont d'ailleurs poussé des éditeurs traditionnels à les publier en version papier) a rendu populaire et dynamisé l'écriture numérique ainsi que l'offre de contenus.

Dans les pays francophones ou anglo-saxons, il existe des sites Internet dédiés à l'offre de textes en ligne à télécharger et généralement disponibles aux formats Adobe et MobiPocket. Aux États-Unis, il existe même une liste des meilleures ventes e-book. Pour autant, les ventes de contenus numériques ne décollent pas davantage là-bas qu'en France: les chiffres de IDPF montrent qu'entre 2002 et 2007 les ventes annuelles de téléchargements sont seulement passées de 2 M \$ à 7,5 M \$³⁰. Il semble donc que le problème soit davantage lié au nécessaire changement des pratiques et à la nature des contenus proposés plus qu'à leur abondance ou leur variété. Ainsi, les recettes actuelles provenant des ventes de contenus numériques, sous quelque forme que ce soit (téléchargements pour lecteurs électroniques, téléchargements audio ou contenus délivrés par ordinateurs) restent plutôt médiocres. Cette inertie s'explique en grande partie par les raisons suivantes:

- Quelle que soit l'offre disponible, il n'y a pas encore d'effet de « masse critique »: seule une poignée d'éditeurs français produisent

des contenus numériques et de larges domaines sont encore trop sous-représentés (la littérature notamment).

- Les contenus disponibles sont difficiles à découvrir et à acheter: en France, il existe seulement trois «grands» distributeurs de livres numériques: Cyberlibris, MobiPocket et Numilog (racheté par Hachette en mai 2008³¹). L'offre numérique de Titelive n'est pas encore significative. Pour susciter la demande de la part des consommateurs, il faudrait que les livres numériques soient accessibles via les filières traditionnelles (e-détaillants) qui existent déjà et auxquelles les clients s'adressent aujourd'hui pour acheter leurs livres.
- A la différence du iPod pour la musique, il n'existe encore aucun dispositif portable de lecture de livres numériques qui ait vraiment enthousiasmé les consommateurs. La raison de ce peu d'enthousiasme tient au prix des lecteurs (ils sont souvent perçus comme étant chers) mais aussi au manque de capacités des appareils existants (lenteur d'affichage, conditions de lecture difficiles, etc.). Cette situation est peut-être sur le point de changer avec l'apparition du Kindle d'Amazon... dont l'arrivée en France est annoncée pour la fin de l'année. Le décollage du marché de contenus numériques tient pour beaucoup à la popularité d'un lecteur comme le iPod.
- De gros problèmes de gestion numérique des droits (DRM – Digital Rights Management) subsistent. La profession a besoin de disposer d'un système simple et efficace afin de protéger ses auteurs et ses éditeurs lors de la vente de matériel sous droits en format numérique. Les consommateurs, quant à eux, ont besoin d'un système simple et léger qui leur permet

²⁶ Voir le billet de Daniel Garcia, « Les Puces de Maastricht » sur son blog de Livres Hebdo : <http://www.livreshebdo.com/weblog/webLogComments.aspx?idTxt=285&id=11>

²⁷ Cf. Armand Chauvel, « Byblos, toute l'édition de livres sous un seul toit », LSA, 20 mars 2008 et en ligne : <http://www.lsa.fr/culture-loisirs/byblos-toute-l-edition-de-livres-sous-un-seul-toit,15708>

²⁸ Cf. les propos d'Antoine Gallimard dans Fabrice Piault, « Hachette distributeur numérique », Livres Hebdo, 9 mai 2008.

²⁹ Marie Kock, « Ton roman sur mon portable », Livres Hebdo, 5 octobre 2007 : « Les Japonais sont accros depuis plusieurs années aux livres sur téléphones portables. D'autres pays se sont lancés. La France, elle, semble moins attirée ».

un usage multiple du dispositif tout en assurant aux auteurs et à leurs éditeurs, une protection des droits et une comptabilité multi-plate-formes (ceci afin d'éviter le piratage, en particulier la diffusion de fichiers partagés non-traçables).

8. Y a-t-il un risque de ventes directes par les éditeurs ?

Les grands groupes éditoriaux investissent progressivement le marché du numérique. La numérisation de leurs catalogues est en cours : certains de leurs titres sont proposés ici ou là à l'achat sous forme numérique via des agrégateurs comme Numilog, Cyberlibris, Titelive ou des portails comme Gallica2. Mais les éditeurs songent, à présent, à développer leur propre interface pour proposer eux-mêmes, ces contenus. La librairie exprime ainsi ses craintes devant l'importance des investissements que cela représente pour ces derniers et de voir les éditeurs être de plus en plus motivés pour vendre leurs contenus sans passer par les intermédiaires traditionnels du commerce du livre.

Ce risque n'est pas nouveau. Le livre imprimé a toujours fait lui-même l'objet de ventes directes de la part des éditeurs. La librairie n'a jamais cessé d'être vigilante concernant ce problème et se montre intransigeante pour contrer cette pratique déloyale qui, si elle peut être encore accomplie, l'est de manière très marginale en dehors de certains secteurs éditoriaux spécifiques (scolaire et universitaire).

Dans le cas de contenus numériques, les éditeurs pourraient être tentés, de par le souci de rentabiliser leur investissement dans la numérisation, d'opérer ces ventes faciles pour eux et, évidemment, lucratives. Dans un premier temps, il ne serait donc pas étonnant de repérer sur certains sites d'éditeurs une telle pratique. Pour autant – et d'après les discussions qui ressortent de nos rencontres – les choses sont plus complexes. D'abord, aucun éditeur ne semble imaginer que la librairie ne joue plus son rôle de prescripteur pour le livre. Il apparaît que les éditeurs, dans leur ensemble, trouvent important que la librairie continue à promouvoir et vendre des livres avec les compétences qui lui sont reconnues. Ensuite, aucun éditeur n'imagine exclure lui-même la librairie du commerce du livre, aussi numérique soit-il. Bien au contraire, les éditeurs rencontrés souhaitent plutôt que la librairie s'investisse davantage sur le marché du numérique afin de pouvoir commercialiser ces nouveaux contenus. Enfin, les éditeurs sont

souvent réalistes. Ceux avec lesquels nous avons abordé la question, estiment que les libraires ont une réelle influence sur le marché du livre et les clients, bien plus qu'eux-mêmes pourraient en avoir s'ils s'adressaient directement à ces derniers. Aussi, ils envisagent plutôt de continuer à travailler avec les libraires pour développer le marché des contenus numériques comme ils l'ont toujours fait jusqu'à présent pour développer le marché des livres imprimés.

Ces discussions laissent donc ressortir le souhait des éditeurs de voir enfin la librairie opérer un véritable investissement dans le numérique, tel qu'eux-mêmes l'effectuent, pour réagir au processus de la numérisation qui a lieu afin de s'adapter et d'y répondre. Beaucoup d'éditeurs attendent le commencement de cet investissement dans le numérique de la part de la librairie. Et c'est le niveau de cet investissement qui limitera précisément le risque de voir s'instaurer des ventes directes.

9. Le rôle de la librairie traditionnelle dans la vente de contenus numériques

Alors que les contenus numériques pourront être trouvés sur les sites Internet de revendeurs en ligne aussi importants qu'Amazon ou La Fnac ou sur des sites institutionnels comme Gallica2, la question du rôle de la librairie traditionnelle dans ce contexte vient donc à se poser. Que peut proposer la librairie dans ce nouveau contexte et pourquoi ses clients devraient-ils lui rester fidèles? L'argument en faveur du rôle de la librairie traditionnelle dans la vente de livres imprimés est basé sur l'offre qualitative qui est la sienne sur le marché, sur son rôle d'agent culturel dans la cité, et sur sa capacité à orienter et conseiller les clients. Peut-il en être de même dans la vente de contenus numériques?

³⁰ Chiffres tirés du rapport *Embracing the Digital Age : An Opportunity for Booksellers and the Book Trade*, Booksellers Association of UK & Ireland.

³¹ Fabrice Piault, « Hachette distributeur numérique », art. cit. : « En reprenant Numilog, le numéro un de l'édition française va pouvoir offrir d'ici douze à dix-huit mois plusieurs milliers de titres en version numérique, indique son P-DG, Arnaud Noury. Il souhaite que sa plateforme de distribution numérique continue à servir aussi les éditeurs extérieurs au groupe ».

Au vu des changements provoqués par le processus de numérisation et l'impact progressif qu'ils auront sur la commercialisation et sur la capacité des libraires de travailler beaucoup plus directement avec leur marché, il est important que la librairie réexamine ses pratiques avec la clientèle. En effet, on peut estimer que devant la prolifération de contenus numériques en provenance de sources de plus en plus nombreuses, les clients souhaiteront avoir accès essentiellement aux contenus qui répondent à leurs besoins. Certains d'entre eux préféreront se les procurer en ligne directement mais, pour la plupart, ils auront besoin d'être orientés et conseillés par une source reconnue, experte et fiable. Les libraires pourront exercer leur connaissance et leurs compétences pour trouver, dans le nouvel environnement numérique, ce que recherchent précisément les clients.

Ces connaissances et ces compétences présupposent que les libraires, en amont, aient déjà la capacité de conseiller leur clientèle dans leurs achats en magasin ou en ligne. La maîtrise des catalogues de contenus dématérialisés, la maîtrise des outils technologiques et la compréhension des processus à l'œuvre sur le Web (du développement des réseaux sociaux³² aux mécanismes du Web sémantique), deviendront donc autant de pré-requis dans la redéfinition du métier de libraire à l'âge numérique. D'ailleurs, pour repérer et fidéliser des clients dans le monde virtuel, la librairie a un atout essentiel: son magasin, lieu de vente mais également lieu de rencontres, d'animations et sociabilité. Les clients qui fréquentent une librairie «physique» sont, pour la plupart, aussi, des acheteurs potentiels de contenus numériques. La librairie traditionnelle doit donc tirer profit des relations déjà établies avec ses propres clients en entretenant un fichier riche d'informations pertinentes pour répondre à leurs besoins et trouver de nouveaux moyens d'interagir activement avec eux *in situ* et en ligne afin de vendre plus de livres et de contenus. Les clients auront ainsi d'autant plus de raisons de rester fidèles à leur librairie que cette dernière ré-invente son rôle au niveau qu'exige le numérique.

10. Y a-t-il un risque de voir disparaître la librairie traditionnelle ?

Les libraires sont, dans leur ensemble, inquiets par l'arrivée du numérique. Cela remet en cause non seulement leurs pratiques au quotidien mais aussi leur habitus: en effet, comment accueillir et organiser la vente de contenus numériques dans un contexte «brick and mortar³³» ?

Cette organisation demande en effet un certain niveau d'investissements de leur part, qu'il soit d'ordre technologique ou financier. Or, beaucoup de libraires n'ont pas cette capacité d'investissement et sont sceptiques quant aux retombées réelles des ventes de contenus numériques par rapport à ce niveau d'investissements. Ils se demandent – non sans raison – comment ils pourront concurrencer, avec des ressources limitées, de grandes organisations jouissant de plus amples moyens financiers. Cette problématique doit être relevée et prise en compte par les professionnels de l'édition traditionnelle.

Pour l'instant, les libraires assistent surtout à l'effritement continu de leurs chiffres d'affaire dans certains secteurs : l'édition STM a créé des modèles alternatifs adaptés au numérique (fiches de mise à jour, compléments et bonus, exercices en lignes, etc.). Des tendances similaires sont en train de s'opérer dans le domaine des livres universitaires, de sciences humaines ou encore des ouvrages de référence (encyclopédies³⁴, dictionnaires). Si certaines catégories de livres ne se prêtent pas encore à la numérisation (notamment la littérature, la jeunesse ou le livre d'art), d'autres s'y prêtent très bien comme celui du tourisme : ainsi, la démocratisation des outils de navigation par satellite est en train de remplacer le marché traditionnel des cartes routières. Les ouvrages dits « pratiques » (bricolage, cuisine, sport, jardinage, guides de voyages) voient leurs contenus être largement repris sur des sites spécialisés. Au final, beaucoup d'informations précédemment contenues dans ces ouvrages sont maintenant facilement et gratuitement disponibles en ligne. Les ventes de versions imprimées de ces catégories apportent des recettes importantes pour une librairie traditionnelle. Que se passera-t-il lorsque ces ventes auront disparu ? L'émergence de sites proposant gratuitement – ou qui visent à la gratuité en s'appuyant sur la publicité – des contenus pourraient être des me-

³² http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2006/11/rseaux_sociaux_.html

³³ Voir note II.

³⁴ Frédérique Roussel, « "Quid", la quille ? », Libération, 19 février 2008 : « Concurrencée par Internet, lâchée par son éditeur, la célèbre encyclopédie n'est pas parue en 2008. Récit d'une aventure familiale lancée en 1963 ».

naces potentiels pour les libraires³⁵. Ils ne voient donc pas précisément les bénéfices potentiels du numérique ni les avantages économiques que leur profession pourrait tirer de la vente de ce type de contenus dans un avenir un plus ou moins proche.

Ils se demandent, en effet, dans quelle mesure le développement du marché des contenus numériques viendrait, à terme, compenser leurs pertes de chiffre d'affaires sur ces secteurs et si ces pertes ne mettraient pas en péril leurs surfaces de vente ou leurs conditions de rémunération³⁶. Ils constatent ainsi chaque jour un peu plus que leurs marges bénéficiaires s'amenuisent. Le magasin moyen – qu'il soit indépendant ou fasse partie d'une chaîne – éprouverait de plus en plus de difficultés à continuer de fonctionner si les ouvrages des catégories spécifiques citées plus haut disparaissaient pour n'exister plus que sous une forme numérique que les libraires ne parviendraient plus à commercialiser.

Le risque de voir fermer de nombreuses librairies ces prochaines années n'est donc pas à écarter: Il est alors garanti que l'édition traditionnelle en ressentirait des effets directs sur l'écoulement de sa production et donc sur le fonctionnement même de ses structures de diffusion et de distribution. Quant aux libraires qui auront les moyens de s'adapter et de résister à ces pertes de chiffre d'affaires, il n'est pas dit que leurs magasins ne soient pas touchés au point de voir diminuer leurs surfaces de vente.

Il paraît donc nécessaire que le rôle central des libraires comme détaillants soit défendu dans le processus d'expertise et de commercialisation des contenus numériques en ligne et en magasin, en lien étroit avec les partenaires professionnels naturels que sont les éditeurs, les diffuseurs et les distributeurs. Faute de quoi, s'installera une désintermédiation entre les acteurs traditionnels de la chaîne du livre qui signalera l'écueil le plus sérieux marquant la fission du marché – tant sous sa forme numérique que sous sa forme imprimée – au profit d'acteurs extérieurs.

II. Impact de la numérisation sur l'enrichissement des fonds et l'élargissement de l'offre

La numérisation est une véritable aubaine pour les livres épuisés ou de faible rotation. En effet, avec des techniques comme l'impression à la demande (POD) ou le téléchargement de contenus

numériques, la librairie et l'édition traditionnelles peuvent exploiter nombre de références qu'elles ne suivent pas ou plus. Ainsi, la sélection de titres disponibles, quelle que soit leur forme, continuera de croître et apportera de multiples possibilités de commercialisation pour les professionnels du marché du livre.

Le marché du livre propose déjà aux clients un choix inégalé par rapport à tout autre secteur de vente au détail. Mais si la numérisation des textes se développe en quantité comme en qualité, les clients se retrouveront rapidement devant le plus grand choix de tous les temps depuis l'invention de l'imprimerie. Toutefois, ce choix deviendra très vite ingérable pour les non-professionnels comme pour les simples consommateurs.

C'est là, précisément, que la librairie indépendante doit se saisir du numérique comme une véritable opportunité pour son activité. En effet, si la quantité et la diversité de contenus numériques à exploiter au profit du consommateur et du commerce du livre se trouvent être exponentielles, la librairie sera la mieux à même – par sa connaissance de ce qui existe déjà sous forme imprimée – de mettre en place et de développer des techniques propres de sélection, de conseil, d'expertise et de vente qui permettront d'aider l'acheteur à se repérer dans le choix des contenus. On constatera dès lors, que cet accroissement des références présente une réelle opportunité pour l'édition et de la librairie traditionnelles grâce aux ventes potentielles de livres et de contenus numériques qu'il ne manquera pas de susciter.

Si les acteurs de la profession se rassemblent pour accueillir le numérique et s'entendent pour travailler ensemble à solutionner les problèmes soulevés par celui-ci, alors il n'est pas déraisonnable de penser que le marché du livre traditionnel pourra croître sur une base permanente. La capacité qu'aura ce marché de proposer des

³⁵ <http://www.walkbook.net> : site de consultation implanté en Turquie qui propose (en plusieurs langues) des œuvres littéraires libres de droits (notamment auteurs du XIX^e siècle) mais où figure aussi Le Petit Prince de Saint-Exupéry. Voir également <http://www.ubu.com> qui se targue de proposer gratuitement des contenus soumis à droits et pour lesquels ils n'ont pas d'autorisation de diffusion.

³⁶ Cf. Claude Combet, « La Triste mort de Murder Ikk », Livres Hebdo, 5 janvier 2007 : « Les librairies indépendantes ne résistent pas aux chaînes et à Internet et sont contraintes à la fermeture ».

livres tant sous forme numérique que sous forme imprimée à une clientèle élargie doit donc pousser ces mêmes acteurs à se mobiliser et s'entraider pour y parvenir.

Deuxième partie : le numérique au service de la vente de livres papier

1. Les nouveaux moyens de commercialisation des livres

Outils numériques et modes de promotion du livre

La place prépondérante prise par de nouveaux acteurs «étrangers» au marché traditionnel du livre tels que Google ou Amazon dans l'accès en ligne aux ouvrages est révélatrice des nouvelles pratiques observées de la commercialisation des livres. Ces entreprises (pure players, portails de recherche, etc.) structurent de nouvelles conditions d'accès aux informations (contextuelles ou commerciales) en développant des stratégies d'indexation des contenus et des outils puissants tels que :

- › les moteurs de recherche dans l'accès commercial aux catalogues ;
- › la fonction de recherche plein-texte ;
- › la (géo)localisation³⁷ des livres là où ils sont réellement disponibles (liens vers les remontées de stocks des libraires³⁸ ou de catalogues des bibliothèques).

Avec la recherche plein-texte, le développement de la pratique du feuilletage en ligne³⁹ se généralise sur les sites commerciaux ou les sites institutionnels. Ces moyens seront rapidement accessibles sur les plate-formes des éditeurs qui se sont

³⁷ <http://www.interforum.fr/Affiliations/accueil.do?refLivre=9782258071889&refEditeur=0>

³⁸ <http://www.placedeslibraires.fr/>

³⁹ http://www.harpercollins.com/book/browseinsidemain.aspx?HCHP=Tile_R_BIFullAccess_021108

récemment lancés dans la numérisation de leurs catalogues. Nous ne reviendrons pas sur le fonctionnement général des nouvelles techniques et nouveaux moyens qu'offre Internet. Nous souhaitons néanmoins mettre en avant quelques exemples significatifs des informations de commercialisation numériques qui peuvent être créées et stockées à l'aide de ceux-ci :

- › des informations bibliographiques sur le produit (dont couverture et 4^e de couverture) ;
- › des statistiques de vente de livres précédents ou comparables ;
- › des extraits ou chapitre(s) d'ouvrages ;
- › des entrevues audio ou vidéo avec des auteurs ;
- › des critiques ou des chroniques de médias ;
- › un calendrier des manifestations (signatures, conférences, salons, etc.) ;
- › un calendrier des événements médiatiques connus (passages radio et TV d'un auteur) ;
- › des liens vers des sites compagnons, partenaires ou promotionnels (sites et blogs d'auteurs, de libraires, de radios, de bibliothèques, de réseaux sociaux, etc.).

L'attraction des outils d'affiliation et des modèles commerciaux

L'utilisation des sites Web de livres comme base de donnée bibliographique modifie en profondeur l'appropriation des sites par les internautes. La qualité des contenus proposés (bases de données enrichies, sélections personnalisées, widgets d'achat en ligne) dessine de nouveaux modèles commerciaux et donne aux réseaux sociaux une importance considérable dans le processus de prescription et de vente de livres. En effet, les bases de données sur Internet servent généralement de pierre angulaire à la promotion des ouvrages et aux transactions en ligne (via les sites et les blogs). Aux yeux des usagers, la première base de données de livres exhaustive en France est celle... d'Amazon ! Une base de données reconnue est un atout majeur de fréquentation d'un site de libraire.

Cette base de données est proposée comme un service récurrent et performant : en effet, Amazon expose une partie de son système d'information en fournissant des services Web interfaçables sur les sites tiers comme l'accès à son catalogue. Elle permet aux internautes d'utiliser une base de données du livre importante et organise ainsi une diffusion virale de sa marque. Amazon, en offrant un usage, a initié un besoin poussant par-là d'autres acteurs à suivre cette voie : celle de la libre mise à disposition de fiches bibliographiques pour des tiers.

Qui plus est, pour ces librairies en ligne, la base de données est largement confondue avec le stock par l'internaute et la disponibilité des ouvrages devient un véritable enjeu marketing... Ces bases créent *de facto* une situation de dépendance (voire de monopole) à l'égard de ces entreprises au fort potentiel technologique et commercial. Toutefois, seules de puissantes entreprises peuvent bâtir leur stratégie sur de tels modèles d'attraction.

Pour la librairie traditionnelle dont les moyens demeurent relatifs, l'acquisition d'une base de données riche, fiable et ergonomique devient impérative et constitue de ce fait une barrière à l'entrée technologique et financière sur le marché de la vente en ligne de livres. Les réponses à ce défi sont donc nécessairement collectives. Seule une mutualisation importante des moyens peut permettre à ces mêmes acteurs de promouvoir leurs pratiques dans le respect de leur savoir-faire et de leur diversité :

- › Mutualisation économique et financière pour accéder à la technologie, à l'expertise via une plate-forme interprofessionnelle telle que le Portail souhaité par le SLF qui ne ferait pas reposer la charge de l'innovation sur la seule profession des libraires, des Web services mutualisés entre éditeurs, etc.
- › Mutualisation interprofessionnelle pour défendre des standards de services/outils via les bases de données existantes (Electre et Dilicom) en concertation avec les partenaires de la chaîne, SSII incluses.

La place croissante prise par les bases de données dans la commercialisation du livre met en évidence la nécessité pour l'interprofession de faire bénéficier la librairie traditionnelle de l'impact technique et économique lié au développement de ces outils en engageant les initiatives suivantes :

- Enrichir les données descriptives des ouvrages car les besoins en informations commerciales sur les titres vont croissants. Tous les libraires doivent disposer du même niveau d'enrichissement d'informations que l'ensemble des opérateurs commerciaux en ligne.
- Renforcer le rôle de certification et gestionnaire de l'authentification des sources commerciales. Veiller à la correction permanente et à la mise à jour des informations (couverture, date, prix, descriptifs produits ou contenus, etc.) afin d'assurer un niveau de qualité unifié entre les différents libraires en ligne (Amazon, La Fnac, les sites de librairies, etc.).
- Concevoir une base de données bibliographiques et commerciales (du type version augmentée du FEL s'appuyant sur une base numérique mixte Electre/Dilicom) avec accessibilité complète pour la librairie à des coûts interprofessionnels et une accessibilité libre pour les internautes par le biais des sites de libraires.
- Normaliser les conditions générales de vente pour le commerce en ligne entre les acteurs de l'interprofession et s'assurer que, comme dans le monde de la librairie physique, les libraires indépendants soient traités aussi équitablement que la Fnac ou Amazon et ceci afin de respecter la concurrence loyale.
- Aider à la création de clubs d'utilisateurs de gestion de librairie par les SSII. Ces clubs pouvant être les lieux de discussion sur les besoins des libraires quant à l'ouverture de leurs progiciels de gestion avec une interactivité sur le Web (Portail, site en marque blanche, etc.).
- Éviter le renversement du rapport de force entre l'amont et l'aval de la chaîne du livre par un acteur monopolistique ne respectant pas les modes de régulation du commerce du livre (ex: Amazon imposant 55 % de remise aux éditeurs dans son contrat «avantages», ventes à perte, etc.).

2. Les nouveaux moyens de promotion du livre

Le développement des outils de bases de données et des services en ligne influe également sur les stratégies commerciales des éditeurs,

notamment en terme de Web services «inter-professionnels». En effet, certains groupes (Éditis en est le meilleur exemple) utilisent les nouvelles techniques d'Internet pour élaborer de nouveaux matériels promotionnels de commercialisation du livre générique et construire des référentiels numériques – par exemple, les widgets ou les plateformes de feuilletage⁴⁰ – où stocker ces matériels (couvertures⁴¹, 4^e de couverture, extraits de livre, vidéos des auteurs, etc.) à destination de leurs partenaires commerciaux (libraires, bibliothécaires, réseaux sociaux).

Ces matériels promotionnels (jusqu'aux services de presse numériques) conçus par les éditeurs sont d'ores et déjà proposés via des plate-formes (Yoda chez Éditis). Ces matériels sont récupérables par des sites tiers, via des outils interfaçables. Enfin, le développement de sites promotionnels ou de sites compagnons des maisons d'édition rappelle l'enjeu du marketing-client sur la toile: profilage des internautes, de leur mode de navigation, de consultation et de consommation. Ces internautes sont ensuite destinataires d'une information ciblée ou automatisée par catégorie via les services RSS des sites⁴².

En proposant ces nouveaux moyens de commercialisation, les éditeurs ouvrent une voie importante dans les pratiques marketing de la vente de livres en ligne même si l'utilisation des matériels promotionnels qu'ils offrent n'est pas encore très répandue, notamment chez les libraires.

3. Comment la profession peut-elle tirer le meilleur parti de ces nouveaux matériels ?

Actuellement, peu de libraires s'approprient les matériels promotionnels mis à disposition par les éditeurs. Il est vrai que pour se les approprier, les libraires doivent disposer d'un niveau d'équipe-

⁴⁰ Éditis a développé des Web services pour ses éditeurs, notamment un feuilleteur : http://www.pressesdelacite.com/site/la_couleur_de_la_neige_810089782258072343.html

⁴¹ <http://www.couvertures.eyrolles.com/>

⁴² <http://www.pocket.fr/rss>.

ment et de technologie minimum pour s'interfacer avec les plate-formes des éditeurs ainsi que des compétences en interne. Soulignons néanmoins que cette technologie et ces compétences deviennent chaque jour plus nécessaires aux libraires: il est probable – dans un futur assez proche et pour des raisons écologiques comme économiques – que les matériels promotionnels existants à ce jour – dits PLV – (affichettes, triptyques, présentoirs, figurines, etc.) comme les techniques marketing de commercialisation connues (jeux et opérations saisonnières, questionnaires, demandes de catalogue, etc.) se transforment pour devenir définitivement numériques.

La commercialisation numérique ne prendra et ne progressera sur le marché du livre que si ce que les éditeurs créent peut être «livré» aux libraires et utilisé par ceux-ci d'une façon simple et efficace. Dans ce sens, il faut rapidement que les professionnels de l'édition traditionnelle élaborent des outils qui permettent aux libraires de décider rapidement et facilement ce qu'ils veulent utiliser et comment l'utiliser pour promouvoir les ventes. Diffuser en nombre et de manière désordonnée (courriers électroniques et autres communications numérisées) du matériel de commercialisation provenant d'une variété de sources n'aidera ni les libraires, ni ne soutiendra de manière bénéfique le marché du livre. Au fur et à mesure que ces nouveaux moyens de commercialisation se développent et se sophistiquent et afin de les rendre vraiment productifs, il nous semble donc important que se concrétisent les actions suivantes:

Chez les éditeurs

- Structurer et développer des services liés à la promotion des catalogues sur Internet (widgets, sites compagnon, etc.) et un maximum d'outils d'accompagnement à la lecture et conformes aux standards du Web.
- Imposer, à court terme, devant la multiplication et la généralisation des matériels promotionnels, une politique de référencement de ces derniers dans des bases de données interprofessionnelles (Electre et Dilicom).

Chez les diffuseurs/distributeurs

- Parvenir à une cohérence dans le formatage, la désignation, l'identification, la découverte et la présentation des matériels promotionnels dans une nouvelle chaîne logistique de commercialisation numérique.

- Envisager – pour que la librairie puisse faire pleinement usage des matériels promotionnels conçus à son attention – la construction d' «entrepôts» de données dans lesquels les libraires viendraient puiser les matériels promotionnels de commercialisation dont ils auraient besoin. Ces «entrepôts» de données auraient plusieurs avantages: centraliser l'information numérique des éditeurs, être facilement accessibles pour les libraires, être parfaitement contrôlables et contrôlés d'un point de vue juridique (droits de reproduction, de diffusion, etc.).

Chez les libraires

- Interfacer les sites des librairies avec les plateformes des éditeurs pour exploiter ces nouveaux moyens offerts par Internet et communiquer à partir des flux d'informations numériques en provenance des éditeurs. À ce titre, les libraires auraient tout intérêt à se rassembler autour d'un projet mutualisé de «Portail» comme le souhaite le SLF ou à participer activement à un portail déjà constitué comme celui de Titelive, «Place des Libraires».
- Mettre en place un système reconnu de «classification» au niveau national des librairies afin que les éditeurs puissent envoyer des messages de commercialisation spécifique à des librairies ciblées – qu'elles appartiennent à un groupe, à une chaîne ou qu'elles soient indépendantes. Pour ce faire, s'appuyer sur les associations et les groupements de libraires spécialisés qui existent déjà (Bandes dessinées, Jeunesse, Religieux, Ésotérique, «Initiales», «Libraires Ensemble», etc.) et sur le SLF qui possède toutes les informations nécessaires concernant l'ensemble des librairies françaises.

Troisième partie : de la vente des contenus numériques par les librairies traditionnelles

La pauvreté quantitative et qualitative de l'offre francophone de contenus numériques disponibles ne doit pas masquer les initiatives significatives prises par les groupes éditoriaux français cette année. L'offre numérique Gallica2 de la BnF, dans sa phase initiale, permet aux éditeurs, aux agrégateurs, aux diffuseurs et distributeurs ainsi qu'à quelques libraires d'expérimenter les processus de fabrication, puis de commercialisation des livres numériques. En complément de l'offre du domaine public, Gallica2 propose un accès à plusieurs milliers d'ouvrages sous droits de plusieurs centaines d'éditeurs en partenariat avec dix agrégateurs à qui ces éditeurs ont confié la distribution numérique de leurs ouvrages⁴³. Certains agrégateurs (Numilog-Titlive) ont ainsi développé des partenariats techniques et commerciaux avec quelques libraires traditionnels en leur permettant d'ouvrir leurs librairies numériques en marque blanche.

Le marché numérique (1% du marché total du livre aux États-Unis) impose à chacun des niveaux d'investissement importants pour des recettes très médiocres et un chiffre d'affaires encore anecdotique. Nous sommes donc bien en phase d'expérimentation et/ou de pré-industrialisation.

⁴³ <http://gallica2.bnf.fr/moreInfos>

I. De la nature des contenus numériques

Le « livre » numérique : tentative de définition

La question du statut juridique du « livre numérique » est un préalable à toute réflexion et à toute proposition. En effet, contrairement au livre imprimé, il n'existe pas de définition du « livre numérique ». Le produit numérique peut en effet varier :

- › En fonction de la part du contenu de l'œuvre qui est proposée (intégralité, parcellaire, voire compilations d'œuvres différentes, bonus, etc.)
- › En fonction de l'utilisation qui en est faite : téléchargement/vente individuelle ou abonnement/acquisition pérenne ou temporaire, utilisation limitée à un ou plusieurs supports ou illimitée, etc.

Le « livre numérique » est donc multiple : du livre physique « dupliqué » ou re-matérialisé en format numérique (permettant à l'œuvre de vivre sous différentes versions et différents prix) à l'e-book (XML) produit directement pour une existence en ligne, au livre audio, en terminant par l'hybridation des modèles (livre papier et/ou livre papier « augmenté » d'un contenu numérique).

La définition d'un statut du « livre numérique » ne sera rendue possible que dans un espace de concertation interprofessionnelle.

Les différentes sources de fichiers

Les fichiers peuvent provenir de sources multiples car les conditions actuelles d'archivage et de circulation des données peuvent entraîner des duplications des fichiers dans les entrepôts numériques. C'est un des dangers qu'il faut combattre. Les éditeurs s'organisent actuellement pour reprendre la main sur leurs fichiers « sources » et les gérer eux-mêmes : en interne dans les maisons comme chez leurs prestataires, principalement les imprimeurs.

Pour les titres anciens, le fichier « source » est le PDF résultant de la rétro-numérisation des fonds pour les titres anciens (campagne engagée actuellement dans tous les grands groupes). Cette rétro-numérisation est coûteuse et suppose une stratégie de re-exploitation des fonds ainsi traités. Le PDF image est transformé en PDF e-book. Le processus allant du massicotage des livres, au scannage, à l'« océrisation » (reconnaissance des caractères), traitement des images (qualité image), à l'établissement des tables de correspondances.

Pour les ouvrages récents et les nouveautés, le PDF imprimeur résultant du processus de fabrication est conservé en interne.

L'opération de transformer (XML) un PDF imprimé en PDF e-book est alors moins coûteuse pour l'éditeur. Le fichier étant d'excellente qualité pour toutes sortes d'exploitation. Pour autant, à l'arrivée, il n'existe pas pour le consommateur de formats de fichier unique qui se transporte et se lit, quelque soit le matériel.

Un livre numérique existera en format PDF (Adobe), en format PRC (MobyPocket Amazon), en format LIT (Microsoft), etc.⁴⁴

Quel industriel parviendra, à terme, à imposer sa norme? Le format standard e-pub (XML) défendu par IDPF sur lequel s'appuie Adobe (acteur majeur et monopolistique du marché de la fabrication) pourrait-il être retenu? Une « guerre » des formats entre les mastodontes du secteur est à prévoir sous peu.

Les problèmes de l'expertise de la source du fichier

La coexistence possible de différentes versions d'une même œuvre numérique sur un même marché peut engendrer pour les détaillants des problèmes réels, en terme d'identification, de validation et de modalité de commercialisation du contenu (date, actualisation, mode de commercialisation, expression des droits, etc.). Actuellement, les textes dématérialisés ne sont identifiés que par l'ISBN de la version papier. Il n'existe donc qu'un seul identifiant pour une même œuvre sous les formats imprimé et numérique. Mais les éditeurs commencent à structurer l'identification de leurs « livres numériques ». Le marché se met donc en marche lentement vers des normes de désignation/description des œuvres numériques et d'échange des données :

- ▶ Norme ONIX⁴⁵ (norme internationale d'échange de données: champs de description des ouvrages et fourniture des méta-données) pour les bases de données bibliographiques ;
- ▶ Norme d'identification (ISBN numérique pour

⁴⁴ <http://www.numilog.com/aide.asp#choisissez>

⁴⁵ <http://www.editeur.org/onix.html>

l'œuvre principale, ISBN des versions dérivées, ISBN des chapitres, des articles);

- › Norme DOI⁴⁶ (Identificateurs d'objets numériques qui permettent l'identification de fragments de contenus ou peuvent renvoyer à une référence numérique, telle qu'un catalogue Web décrivant un livre).

La question se pose d'une structure unique qui organiserait et générerait cette normalisation indispensable. La création d'une seule et unique base de référencement de toutes les versions d'une «œuvre» apparaît aujourd'hui indispensable.

Un gros travail s'opère actuellement au sein d'organismes comme le Book Industry Communication (BIC) au Royaume-Uni⁴⁷ et le Book Industry Study Group (BISG) aux États-Unis⁴⁸, en collaboration avec leurs partenaires internationaux EDItEUR, l'Agence Internationale de l'ISBN⁴⁹ et les fournisseurs de services bibliographiques. Ces organismes travaillent en collaboration étroite par le biais de groupes de travail consultatifs et de groupes de réflexion pour accélérer la conception et l'implémentation des normes.

Les normes d'identification sont la clef qui permettra au numérique de réaliser l'entièreté de son potentiel. Pour le moment, cette voie est à peine tracée. La vitesse à laquelle cet avenir se concrétisera pour chacun d'entre nous dépendra de la vitesse à laquelle un accord verra le jour en matière de normes. À cet égard, il est important que les démarches effectuées par ces organismes aboutissent. Même si des difficultés surgiront avec l'émergence de nouveaux modèles d'affaires (business models), nous croyons que les professionnels du livre doivent consacrer beaucoup d'attention à ces discussions et demander aux organismes impliqués d'accélérer leurs travaux. Tout ce qui touche la normalisation doit être traité en priorité et un échéancier doit être fixé. Une fois que des conclusions pourront être tirées, un organisme comme Dilicom pourrait en présenter le contenu lors d'une conférence publique et obtenir ainsi rapidement l'approbation des parties intéressées. Nous proposons, de fait, de suivre les premiers travaux réalisés par les organismes internationaux cités et d'en initier un certain nombre venant en complément. Voici les tâches les plus cruciales que nous avons inventoriées :

- Les intervenants internationaux de la chaîne logistique de l'industrie (BIC, BISG et autres) – en collaboration avec les fournisseurs de services bibliographiques et leurs partenaires internationaux –

doivent achever leur travail de codification des meilleures pratiques en matière d'utilisation des ISBN et des DOI au sein de la nouvelle chaîne logistique numérique.

- Les groupes en charge de l'ONIX d'EDItEUR doivent résoudre les problèmes en suspens liés à la description de produits à contenu numérique et des livres numériques. Il est important de se concentrer sur le fonctionnement de la norme ONIX au sein d'environnements de plus en plus fragmentés – allant de sections, de chapitres, de paragraphes, d'images, à des cartes et des tableaux.
- Il faut que les autorités compétentes puissent mener des actions expérimentales de mise en œuvre du code international normalisé des textes (ISTC – International Standard Text Code⁵⁰) qui est une nouvelle norme sur le point d'être ratifiée internationalement. Ce code permettra l'identification des contenus au niveau de l'«œuvre» et non plus au niveau du «produit». Il permettra aux éditeurs, libraires et bibliothécaires de co-localiser automatiquement tous les formats (imprimé et numérique, en version intégrale ou granulaire) sous lesquels un titre particulier de contenu est disponible.
- Suivre la progression du projet ACAP (Automated Content Access Protocol⁵¹) annoncé lors de la dernière Foire du livre de Franfort et qui a comme objectif d'établir une norme permettant aux éditeurs de fixer des règles d'usage du contenu de leurs publications par les moteurs de recherche.
- Les sociétés de base de données bibliographiques et commerciales (Electre, Dilicom) doivent mettre à niveau leurs services pour incorporer tous les types de livraison d'information sur les

⁴⁶ <http://www.doi.org>

⁴⁷ <http://www.bic.org.uk>

⁴⁸ <http://www.bisg.org>

⁴⁹ <http://www.editeur.org>
Co-ordinating the development, promotion and implementation of Electronic Commerce in the book and serials sectors. Voir leur document de travail publié le 7 janvier 2008 :
http://www.bisg.org/docs/DigitalIdentifiers_07Jan08.pdf

⁵⁰ <http://www.istcinfo.net/index.htm> : The International Standard Text Work Code (ISTC) is a numbering system developed to enable the unique identification of textual works.

⁵¹ <http://www.the-acap.org>

contenus numériques aux libraires et aux bibliothèques. Elles doivent construire de nouveaux services basés sur les DOI et ISTC.

- Un travail entièrement nouveau doit commencer en matière de cohérence dans la désignation de fichiers collatéraux de commercialisation (couvertures, widgets ou gadgets logiciels, podcast ou balados) en suivant l'exemple que pourrait offrir un FEL enrichi ou une base commune du type Dilicom + Electre numérique qui intégrerait couvertures et 4^e de couverture et qui pourrait orienter vers d'autres fichiers.

L'application de la protection des droits

Le livre physique est un objet nomade par excellence. Retrouver ce nomadisme sans pénaliser l'acheteur est un défi majeur qui doit être relevé par les industriels de la protection. La pose d'une protection anti-copie semble être admise par la profession, en dehors de certains éditeurs (par exemple, O'Reilly France⁵²) qui sont prêts à prendre le risque du piratage autorisé de leurs textes ou d'autres (par exemple, les Éditions de l'Éclat ou Zones⁵³) qui proposent en ligne des versions dégradées (sans mise en page) des textes de leurs livres imprimés comme autant de point d'accès viral au contenu de l'ouvrage.

Les Digital Rights Management (DRM) permettent d'exprimer précisément des droits attachés au contenu numérique. Ces services de gestion des DRM sont très coûteux et sont pris en charge par les diffuseurs ou agrégateurs (coût de licence, gestion, développement). Les DRM peuvent être durs (liant le fichier à un nombre déterminé de machines) ou souples (un marquage du nom de l'acheteur, par exemple). Les solutions de DRM sont donc multiples et relativement contraignantes pour le consommateur (DRM Adobe, DRM Moby-Pocket, etc.). Il n'existe donc pas de DRM normalisé. Il nous semble important qu'une solution mutuelle puisse émerger du côté des éditeurs français. Le SNE pourrait être l'organe légitime pour proposer un éventail de DRM à apposer sur les fichiers allant de la protection la plus simple à la plus sophistiquée.

Les DRM devraient être distinctes du format de lecture des fichiers (le modèle MobyPocket ne semble pas judicieux à cet égard). Pour rester cohérent avec le prix, le e-distributeur (dont l'éditeur ou son mandant) devrait poser la DRM et en assumer le coût. Cela lui permettrait d'en gérer les usages et de ne pas voir, par exemple, des ventes au chapitre qu'il n'aurait pas souhaité...

La Commission des Nouvelles Technologies de la Communication

pourrait être un bon relais d'informations et de décisions⁵⁴.

Les modes et les appareils de lecture

Les modes de lecture sont variés, de l'écran au support mobile, entraînant des changements de comportements de lecture et/ou de production des œuvres :

- › Lecture textes clos ou textes granulaires ?
- › Lecture linéaire ou lecture hyper-texte ?
- › Lecture embarquée ou lecture connectée ?

Les objets nomades permettent d'embarquer le texte : le Cybook3 de Bookeen⁵⁵, l'Illiad d'Irex technologie⁵⁶, le Sony reader 505⁵⁷, le reader de Ganaxa⁵⁸, les PDA, etc. Ils permettent également de lire le texte en mode connecté : le Kindle d'Amazon⁵⁹, les téléphones et les ordinateurs portables. La période de grande innovation et d'accélération des processus d'industrialisation sur la production du papier électronique (noir/blanc, couleurs) permet de baisser les coûts d'accès à cette technologie même si aucune tablette ne répond encore aux attentes. Les versions se multiplient et se succèdent ainsi à un rythme rapproché.

Une fois encore, le rôle des industriels est primordial. L'industrie de la fabrication cherche à maîtriser l'ensemble de la chaîne de production, du prépresse au format numérique final en passant par la protection. Le risque est donc grand de voir un acteur extérieur au commerce du livre traditionnel imposer sa règle et tenter de capturer les réseaux. Certains acteurs souhaitent s'imposer comme portail exclusif de l'accès aux textes pour y associer leur propre reader (nomade ou non) et leur propre format et conserver ainsi captifs les acheteurs (voir Amazon, pour ne plus le citer... et son Kindle⁶⁰). Mais le risque pourrait être également celui de voir se multiplier les formats de tablettes selon les usages, les modes de consommation et les partenariats commerciaux. Il nous

⁵² Cf. les propos de Xavier Cazin, directeur éditorial des Éditions O'Reilly France qui affirme que les DRM sont « inutiles » dans Véronique Heurtematte, « Le e-book pointe son nez dans les BU », Livres Hebdo, 18 avril 2008. Soulignons néanmoins que O'Reilly a décidé d'arrêter ses activités en France..., voir à ce sujet l'information sur <http://par-dela.blogspot.com/2008/05/la-fn-doreilly-france.html>

⁵³ <http://www.lyber-eclat.net>
<http://www.editions-zones.fr>

⁵⁴ <http://www.senat.fr/senju98/ntic.html>

⁵⁵ www.bookeen.com

⁵⁶ <http://www.irex-technologies.com/products/iliad>

⁵⁷ <http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&categoryId=819852921644523779>

semble donc important que les consommateurs puissent accéder à la vente des textes sans perdre leur liberté de choix, tant vis-à-vis des outils de lecture que de l'offre qui leur est proposée. Pour ce faire, il faut donc éviter les modèles propriétaires et, s'ils sont choisis, permettre à tous les acteurs l'accès aux mêmes textes.

Des librairies commencent à commercialiser des readers: L'Appel du Livre, Atout-Livre, L'Arbre à Lettres, etc. Michael Dahan de Bookeen a rencontré de nombreux libraires intéressés par ce type de produits. Un rapprochement édition et librairie traditionnelles paraît donc, là aussi, indispensable.

Le développement de la Print On demand (POD)

La possibilité de pouvoir fournir à l'unité ou en toutes petites quantités des documents devenus indisponibles (ouvrages épuisés notamment) ouvre de véritables perspectives pour le marché du livre. Cette possibilité permettrait de contenter toute une clientèle qui achète habituellement sur des sites de vente de livres d'occasion, sur lesquels, ni les auteurs, ni les éditeurs ne touchent de droits. Cette technologie permettrait également aux éditeurs de commercialiser en librairie des ouvrages neufs à faible rotation.

La POD est donc une question qui revient fortement dans la profession. Une étude d'Interquest⁶¹ en 2007 prévoit que celle-ci suivra une croissance annuelle de l'ordre de 16% par an pour l'impression numérique de livres.

Le schéma de fabrication via/pour les libraires n'est pourtant pas encore fixé. Actuellement, se posent toujours les modalités d'implantation des services d'impression à la demande par des libraires. La remontée de la commande d'impression doit-elle s'opérer via le diffuseur qui déclenche la fabrication chez l'éditeur? Dans ce cas, quelle est l'expertise de la source? La facturation (et la logistique) doivent-elles se faire également par le distributeur? La migration vers une édition orientée «plate-forme» montre le danger de captation de la chaîne du livre numérique par des tiers (Booksurge... d'Amazon⁶²).

Il nous semblerait judicieux, à ce jour, que cette impression puisse être effectuée, soit par l'imprimeur, soit par le distributeur (celui qui détient le fichier), soit par une structure qui regrouperait plusieurs éditeurs (voir Lightning source⁶³, filiale de Ingram). Ces livres seraient traités dans le flux normal de commande, les bases de références l'indiquant clairement (voir Nielsen bookdata qui l'indique pour les livres anglo-saxons). De même, il faudrait que la POD puisse être rendue possible pour tous les livres, qu'ils soient directement disponibles en version

dématérialisée ou non. Certains éditeurs anglo-saxons (voir Wiley) utilisent cette méthode pour minimiser leurs stocks.

2. Des moyens de vendre des contenus numériques

Quelle base de données interprofessionnelle ?

Prenant le risque de la redite, nous tenons à attirer fortement l'attention sur le fait que le manque cruel d'une base de référencement des œuvres numériques est un danger pour la commercialisation de celles-ci car aucune identification des fichiers ne sera sans cela possible (sources, prix, conditions de commercialisation via les plate-formes de distribution, etc.). Cela pose à nouveau la problématique de la « normalisation » dans la désignation des contenus des éditeurs... et de leur mode de transfert (EDI numérique via Dilicom). Il semble que la création d'une base unique associant les bases de données existantes de Dilicom et d'Electre soit une piste pertinente pour constituer un FEL enrichi.

Les conditions générales de vente des diffuseurs-distributeurs et des agrégateurs

L'hétérogénéité des modèles économiques (et techniques) entraîne des disparités dans les conditions générales de vente des contenus. Certains diffuseurs défendent une approche traditionnelle de la chaîne favorable aux libraires (Numilog, Titelive). D'autres en sont éloignés (Cyberlibris). Néanmoins, les marges accordées à la librairie sont variables d'un agrégateur à l'autre sur un même niveau de services: de 25% chez Numilog à 33% chez Titelive.

Le diffuseur qui agrège des catalogues numériques impose, à travers sa technologie, un modèle économique, ou inversement. Les investissements techniques à réaliser pour interfacier ces catalo-

⁵⁸ <http://www.ganaxa.com/shop>

⁵⁹ <http://www.amazon.com/Kindle-Amazon-Wireless-Reading-Device/dp/BoooF173MA>

⁶⁰ Gilles Bouvaist, « Kindle Surprise », Livres Hebdo, 23 novembre 2007 : « Devenu un gigantesque hypermarché sur Internet, Amazon continue d'innover dans la diffusion du livre. Avec son Kindle, mis en vente aux États-Unis, il tente d'imposer un système exclusif dans le marché naissant du livre numérique ».

⁶¹ <http://www.interquest.com>

⁶² n. s., « Amazon.com monopolise l'impression à la demande », *The Inquirer*, 1er avril 2008 : « Les vendeurs américains de livres imprimés à la demande sont bien embettés par Amazon, qui s'est lancée dans la promotion de sa propre maison d'impression à la demande. D'après *Writers Weekly*, les livres en

gues sur les dispositifs des librairies sont importants et engagent ces derniers dans des solutions de développement sans réelle garantie de retour sur investissement. Or, il est difficile de prédire si la solidité commerciale et économique de ces nouveaux acteurs non-adosés à des structures éditoriales historiques est une caution ou masque un effet «start-up»... Ainsi, il est important de voir s'affirmer sur le marché du numérique les diffuseurs et les distributeurs traditionnels (Sodis, Sofédis, Interforum, Hachette, etc.), en plus des nouveaux diffuseurs numériques (Numilog, Titelive et Cyberlibris).

Quel mode de fixation du prix d'un « livre numérique » ?

Le prix fixe du « livre numérique » n'existe pas à l'inverse du prix fixe du livre imprimé. La TVA du livre numérique est de 19.6% au lieu de 5.5% pour sa version imprimée.

La stratégie des éditeurs français est de conserver la maîtrise du prix (ne pas laisser le grossiste ou l'agrégateur décider à leur place) et cela pour un tarif proche du livre imprimé. Le détenteur des droits (l'éditeur) fixe le prix du contenu qu'il propose au public. Il s'assure ainsi de l'équilibre économique de son catalogue. Certains usages ne respectent pas cette règle, particulièrement dans le cadre des offres en abonnement (bouquets) qui risquent de se multiplier dans les mois à venir⁶⁴.

Les éditeurs français ne veulent en aucun cas se retrouver dans la position de leurs confrères américains ou belges. Aux États-Unis, ceux-ci ont en effet vu Amazon « casser » le prix des contenus numériques de sa plate-forme pour lancer le Kindle... En Belgique, Cyberlibris vend dans un bouquet de l'opérateur téléphonique Belgacom – dont le prix de mise à disposition est inconnu des éditeurs – un certain nombre de titres. La rémunération des éditeurs (de la chaîne des droits) est bien proportionnelle au taux de consultation de leurs ouvrages, mais sans qu'ils connaissent le montant de la transaction de départ. Les abonnés Belgacom⁶⁵, quant à eux, ont accès « gratuitement » à ce bouquet dans le cadre de leur abonnement.

Les éditeurs français souhaitent absolument éviter cette cannibalisation du marché papier par le marché numérique et assister à la destruction du marché traditionnel sans système de compensation, à l'instar de ce que vit actuellement la presse. Ainsi, en France, les débats sur la gratuité des contenus sont nombreux⁶⁶ et les mécanismes de fixation des prix du « livre numérique » apparaissent complexes selon le niveau de « service » :

► téléchargement définitif de l'œuvre intégrale: le prix au téléchargement

ment de l'ouvrage complet oscille entre 75 à 100% du prix du papier;

- › téléchargement temporaire d'un fichier chrono-dégradable: s'effectue sur le modèle de l'emprunt en bibliothèque ou de celui de la location;
- › accès par abonnement: le lecteur est captif d'un service récurrent (fin abonnement, perte de la bibliothèque, etc.). Cette formule assimile le coût de l'ouvrage à zéro. C'est le modèle proposé notamment par Cyberlibris.

Nous pensons que l'interprofession a tout intérêt à définir une notion de « livre numérique » (œuvre complète vendue de façon pérenne et individuelle, reflétant le livre imprimé quand il existe) à laquelle ne saurait être assimilée la vente de contenus ou d'usages dérivés de ce contenu originel et matriciel.

Les préconisations relatives au prix et à la TVA ne sont pas les mêmes dans les cas considérés. Sur le principe, et dans l'idéal, la législation du prix unique et le taux de TVA réduit s'appliqueraient au « livre numérique », mais ne concerneraient pas les autres types de contenus numériques.

Les nouveaux e-détaillants de contenus numériques

L'apparition de nouveaux détaillants potentiels – issus ou non du monde du livre – est aujourd'hui une réalité pour la librairie traditionnelle qui doit s'y confronter. Ceux-ci se constituent ou sont constitués par des sociétés privées ou bien, parfois, par des institutions ou de grandes entreprises publiques. Ces nouveaux acteurs du commerce au détail font de la lecture et du livre un axe fort de leur politique d'image ou de leur engagement et entrent ainsi frontalement en concurrence avec la librairie traditionnelle. Ils ne (re)connaissent pas les règles interprofessionnelles et sont tentés d'obtenir un avantage concurrentiel, soit en récla-

impression à la demande auparavant disponibles sur Amazon.com, sont maintenant uniquement disponibles chez les revendeurs Amazon ».

⁶³ www.lightningsource.com

⁶⁴ <http://www.orange-innovation.tv/web/tv/mode/detail/236/orange-lance-l-experimentionation-de-read-go-le-premier-kios-que-a-journaux-mobile-connecte-en-3g>

⁶⁵ http://musique.skynet.be/index.html?l1=entertainment&l2=adsl_res&l3=lifestyle

⁶⁶ Annie Favier, « Le Prix de la gratuité », Livres Hebdo, 16 février 2007 : « Sous l'impulsion d'Internet, la gratuité envahit la sphère culturelle, change les règles du jeu et inquiète ses principaux acteurs. Suffisamment pour que sept livres soient consacrés à ce phénomène dans les prochaines semaines ».

mant l'exclusivité de titres, voire de collections ou d'une maison d'édition, soit en imposant une vente fermée à l'aide de matériels (device) propriétaires, soit en proposant des prix cassés.

Avec le temps, il faut donc s'attendre à voir ces acteurs proposer davantage de la consultation et du téléchargement de contenus numériques via les services marchands de leurs sites ou de leurs portails comme l'illustrent déjà les exemples suivants :

- ▶ bibliothèques : comme la BnF qui offre déjà avec Gallica2 « un accès à environ 60.000 livres et 80.000 images libres de droits et à plusieurs milliers de livres récents consultables via les e-distributeurs (accès libre ou sous conditions)⁶⁷ » .
- ▶ opérateurs téléphoniques : comme Orange qui a lancé dernièrement « en partenariat avec cinq grands titres de la presse française, [...] l'expérimentation de Read&Go, le premier kiosque à journaux mobile connecté en 3G : un nouveau terminal numérique doté de la technologie e-paper, qui allie la facilité d'usage d'un support mobile au confort de lecture du papier. Ce terminal proposera aux testeurs chaque matin la lecture du *Monde*, du *Parisien*, des *Échos*, de *L'Équipe* et de *Télérama*, rafraîchis toutes les heures avec les dernières informations de leurs éditions électroniques »⁶⁸ ;
- ▶ auteurs : comme Lulu qui permet aux auteurs de télécharger leurs œuvres sur le site et, ensuite, qui va s'occuper de les vendre en direct, sans passer par le filtre d'une maison d'édition⁶⁹.
- ▶ portails de recherche : comme GoogleBookSearch qui permet « de cliquer[r] sur un livre provenant du Projet Bibliothèque et [...] afficher des informations bibliographiques générales sur cet ouvrage ainsi que, dans de nombreux cas, de courts extraits (quelques phrases reprenant votre terme de recherche en contexte). Si ce livre relève du domaine public, [il est possible de] le consulter et [de] le télécharger dans son intégralité. Dans tous les cas, il [...] sera proposé des liens permettant d'accéder à des librairies en ligne, où [l'on peut se] procurer le livre en question, et vers des bibliothèques, où [il est possible de] l'emprunter »⁷⁰ ;
- ▶ entreprises nationales : comme la SNCF qui « apporte son soutien à la création littéraire et aux initiatives innovantes. Elle participe au rayonnement de la littérature sous toutes ses formes auprès du grand public »⁷¹ ;
- ▶ sites médias : comme celui d'une radio thématique qui ne se consacrerait qu'au livre et à la lecture (le projet encore confidentiel d'une telle radio est en cours) ;
- ▶ pure players : comme HDS Digital (Lagardère Services) qui propose

la consultation et le téléchargement illimités de dizaine de titres de magazines et de journaux et souhaite faire de même avec les livres du groupe Hachette⁷².

- › sites compagnons d'éditeurs: comme O'Reilly media qui, avec sa plate-forme Safari propose directement des contenus numériques de livre d'éditeurs en faisant l'économie de la chaîne traditionnelle diffuseur/distributeur/revendeur (libraire)⁷³;
- › réseaux sociaux: LibraryThing⁷⁴ qui invite le lecteur à cataloguer ce qu'il lit ou une bibliothèque entière afin de se rapprocher d'autres lecteurs et exposer lui-même ses propres critiques de livres.

Le coût de l'interfaçage technique

Les niveaux d'investissement exigés sont élevés. Les coûts d'accès à la technologie/ingénierie pour des micro-acteurs sont donc considérables. L'hyper innovation est un frein ou une barrière à l'entrée sur ce nouveau marché. De plus, les standards n'existent pas et les grandes librairies numériques sont partenaires en «marque blanche» d'opérateurs spécialisés (Numilog, Titelive, Cyberlibris, HDS Digital, etc.). Autant de solutions techniques coûteuses à développer pour les libraires sans contrepartie financières significatives.

⁶⁷ <http://gallica2.bnf.fr>

⁶⁸ <http://www.orange-innovation.tv/webtv/mode/detail/236/orange-lance-l-experim>

⁶⁹ <http://www.lulu.com/fr>

⁷⁰ <http://books.google.fr>

⁷¹ <http://www.sncf.com/webcast-litteraire/sncf.html>

⁷² <http://www.relay.fr/pressenumerique>

⁷³ <http://safari.oreilly.com>

⁷⁴ <http://www.librarything.fr>

Quatrième partie : collaborer avec les auteurs

1. Les auteurs et le numérique

Les auteurs sont peu préparés à l'arrivée du numérique. Depuis quelques mois, les éditeurs ont mis à jour leurs contrats en ajoutant une clause de «cession des droits d'exploitation numérique». Mais, cette clause de cession paraît aux auteurs peu explicite quant à l'exploitation qui serait faite de leurs œuvres numérisées, ni tout à fait précise concernant les conditions mêmes de leur rémunération via ce nouveau support de diffusion. Dans leur ensemble, les auteurs s'inquiètent donc à juste titre de la révolution numérique dans le domaine du livre et de la lecture. Le numérique, en démultipliant les modes d'usage offerts par Internet, touche la structure même d'une œuvre en désorganisant des données qu'un auteur a préalablement pensées et agencées.

Néanmoins, on peut souligner aujourd'hui que les acteurs de la chaîne du livre qui ont le mieux adopté Internet pour promouvoir et diffuser leur travail sont précisément les auteurs. En effet, certains d'entre eux ont su voir les opportunités que pouvait leur apporter cet outil au niveau de la création, c'est-à-dire plus particulièrement, au niveau de l'écriture: outre les facilités de recherche, Internet permet de considérablement renforcer leurs relations avec les lecteurs qui, sur le Web, sont bien plus diversifiés et nombreux que ceux

que leur apporte la librairie traditionnelle. De fait, cette possibilité d'entrer en contact direct avec les lecteurs a accéléré l'arrivée des auteurs dans le numérique: la multiplication de blogs et de sites d'auteurs a augmenté de manière significative l'offre de contenus en ligne avec l'émergence de nouvelles formes de production écrite immédiate: le « billet » (« post ») et des contenus plus longs qui constituent des sortes d'œuvres « évolutives », ouvertes à l'interactivité et à la collaboration de tiers.

Ces nouvelles formes de production contournent les circuits traditionnels de diffusion de l'écrit (presse et édition imprimées) ainsi que leur économie puisqu'elles relèvent généralement de la gratuité ou du financement publicitaire (parfois même, de la part de l'affiliation de librairies en ligne⁷⁵ comme pour le blog de Pierre Assouline, fort apprécié des internautes). Ces nouvelles formes diffèrent également des contenus numériques qui préexistent sous forme de livres imprimés puisque, à l'inverse de ces derniers, elles ne sont pas soumises aux droits d'auteurs tels qu'ils sont appliqués en France. Si ces nouvelles formes se répandent de plus en plus, peu d'auteurs en revanche ont saisi Internet pour publier directement leurs œuvres si ce n'est certains auteurs reconnus ou à succès dont la renommée leur assure l'intérêt d'un lectorat acquis⁷⁶.

En 1998, Barry Beckham, romancier américain avait déjà pu s'essayer à la diffusion payante sur Internet d'un de ses romans grâce à une formule originale décrite par Marie Lebert⁷⁷: « Moyennant un abonnement de 9,95 \$, le lecteur reçoit un épisode par courrier électronique toutes les deux semaines et pendant six mois. Barry Beckham pense être le premier à adopter cette formule de roman-feuilleton sur le Web, dans la lignée de Dostoïevski, Dumas ou Dickens en d'autres temps. Parlant de lui-même, il déclare: *Un auteur du XX^e siècle utilise la même démarche [la publication de romans par épisodes dans les journaux du XIX^e] pour atteindre des lecteurs à une époque où l'édition littéraire est dominée par des conglomerats obsédés par des titres ayant un fort potentiel commercial mais peu de substance intellectuelle* ».

Notons que cette pratique de publication en ligne de l'œuvre d'un auteur tend aujourd'hui à évoluer avec des sites comme Publie.net⁷⁸ mais, aussi, avec l'émergence de plate-formes anglo-saxonnes d'auto publication et d'auto promotion permettant une mise en public sous différents formats comme l'interface française de Lulu⁷⁹. Ces plate-formes éditoriales offrent potentiellement aux auteurs une véritable alternative pour diffuser leurs œuvres que la librairie et l'édition traditionnelles ne parviennent plus à commercialiser – ni les journalistes,

à défendre. Le numérique ouvrirait ainsi de nouvelles voies aux auteurs pour accéder à de nouveaux publics et leur proposer des contenus auxquels le marché du livre actuel a renoncé, souvent pour des raisons économiques comme l'explique Jean-Michel Billaut qui a rencontré le fondateur de Lulu, Bob Young: « 99% des livres transmis par les auteurs aux maisons d'éditions traditionnelles sont retournés à leurs auteurs. 1% seulement est publié. *Non pas parce que ces livres sont mauvais, nous dit Bob, mais parce que l'éditeur pense que le marché est trop étroit pour ce livre, pour rentabiliser son impression et sa diffusion traditionnelles*⁸⁰ ».

Jean-Michel Billaut explique ainsi que « la stratégie de Lulu est simple: donner le pouvoir à l'auteur... qui en téléchargeant son oeuvre sur Lulu va pouvoir le vendre en direct, sans passer par le filtre d'une maison d'édition⁸¹ ». Lulu s'occupe, en effet, de tout ou presque: édition, diffusion, distribution, vente à l'échelle mondiale, service d'optimisation sur les moteurs de recherche, promotion en ligne, interface de sites d'auteurs, réseaux sociaux, POD, etc. Lulu a des créateurs de 80 pays et distribue dans plus de 100.

Le véritable défi de telles plate-formes éditoriales sera de sensibiliser les auteurs et de les persuader de déposer leurs travaux en ligne. L'expérience de Publie.net s'avère à ce titre intéressante: de nombreux auteurs, reconnus ou non, ont rejoint cette plate-forme mise en place par François Bon. Toutefois, Publie.net est bien différente de Lulu. Elle ne veut pas « tout » faire elle-même et souhaite davantage développer des « ressources, ou de les inventer, avec ceux qui sont les partenaires les plus essentiels du contemporain » tel le Portail de Titelive, Place des Libraires⁸².

Outre ces distinctions entre plate-formes éditoriales, la question est de savoir si les possibilités qu'elles offrent aux auteurs, ou dont ils se saisissent eux-mêmes, les engageront, à terme, dans un bras de fer avec l'édition traditionnelle?

⁷⁵ Pierre Assouline reçoit ainsi le soutien de Chaptre dont le logo s'affiche en tête de son blog dans le bandeau noir qui coiffe ses « billets » : <http://passouline.blog.lemonde.fr>

⁷⁶ Voir par exemple le dernier roman que rédige sur son site Elfriede Jelinek, Prix Nobel de Littérature : <http://www.elfriedejelinek.com>

⁷⁷ Marie Lebert, « Les Auteurs ont-ils encore besoin des éditeurs ? » in *De l'imprimé à Internet* : <http://www.etudes-francaises.net/entretiens/printfro4.htm#44>

⁷⁸ <http://www.publie.net>

⁷⁹ <http://www.lulu.com/fr>

⁸⁰ Jean-Michel Billaut, « Connaissez-vous Bob Young ? Le livre se met au 2.0 » : <http://billaut.typepad.com/jm/2008/04/connaissez-vo-2.html>

⁸¹ Voir l'analyse de Virginie Clayssen dans son blog :

François Bon, pour sa part, s'en défend affirmant que son action avec Publie.net n'est pas une «déclaration de guerre à l'édition traditionnelle prisonnière de contraintes de plus en plus dures [...], c'est affirmer, pour les formes que nous défendons, une présence associée, une présence complémentaire, sur d'autres critères de circulation, de conception matérielle»⁸³. Publie.net s'inscrit ainsi essentiellement dans une mission de lecture publique, via abonnements des bibliothèques, médiathèques et BU (bibliothèques universitaires) et centres culturels français, donc en appui de la diffusion matérielle du livre par l'édition traditionnelle et non pas en concurrence.

Il n'en reste pas moins que les auteurs comme François Bon sont sur le qui-vive concernant les questions d'exploitation et de rémunération de la numérisation de leurs livres par l'édition traditionnelle. Ainsi, tandis que ce dernier relève que «les éditeurs nous proposent, ces jours-ci, massivement, des contrats pour la "diffusion numérique de l'ouvrage", où bien sûr le mot livre n'est jamais prononcé, mais qui tente de faire passer l'idée de droits d'auteur à 10-11% comme le livre, et non pas 50% comme la traduction», certains éditeurs estiment que le taux de rémunération des auteurs dans le numérique n'évoluera pas davantage que ce qu'il est dans l'imprimé tandis qu'il pourrait augmenter pour d'autres acteurs de la chaîne du livre. De même, Alain Absire, Président de la SGDL, dans un article publié par *Le Monde*⁸⁴ souligne que la profession se préoccupe peu de consulter les auteurs concernant la gestion de leur avenir dans le numérique alors que ce sont eux qui apportent la plus-value des contenus que les éditeurs sont amenés à commercialiser et ce sont encore eux qui assurent son renouvellement au marché du livre.

La librairie et l'édition traditionnelles sont toujours dépendantes des auteurs. Il en est encore de même pour eux. Mais cela durera-t-il devant les nouvelles possibilités qui s'offrent à eux avec Internet et devant les rémunérations qui leur sont faites par les plate-formes éditoriales? Jean-Michel Billaut s'exclame ainsi qu'«y'a pas photo» entre la rémunération de l'auteur chez Lulu et chez l'éditeur traditionnel⁸⁵. Quant à François Bon, il explique qu'il s'agit encore «d'une micro-économie: mais nous entendons respecter scrupuleusement l'engagement d'un partage égal, moins commission bancaire et taxe, des recettes téléchargement entre l'auteur et la structure. Et rester maîtres pour cela du processus d'édition et de diffusion, la traçabilité des versements reçus étant assurée par PayPal en toute garantie»⁸⁶.

Il est vrai que le mouvement initié par Lulu ou Publie.net est nouveau. Ce mouvement n'influe donc pas encore sur la structuration

même du commerce du livre. Mais, si ce mouvement devait prendre de l'ampleur dans l'avenir et si les auteurs venaient à se couper, en partie, des structures éditoriales traditionnelles, il est fort à parier que cela déséquilibrerait la chaîne du livre en son entier. Alain Absire, lors du Forum «Pour une nouvelle dynamique de la chaîne du livre» avait lui-même souligné cet enjeu: «Nous nous efforçons de convaincre les éditeurs que tout un champ d'auto édition est en train de s'ouvrir, ce qui induit un risque certain pour leur activité d'édition et de diffusion. Comment faire pour les impliquer davantage dans cette problématique?»⁸⁷.

Dans un article pertinent qui pose la question, «2008, année des auteurs?», Virginie Clayssen du blog teXtes cite la réflexion de Kim White sur If Books qui explique que «c'est l'année des auteurs, parce que ce sont eux qui vont effectuer le changement de paradigme. Ils vont pouvoir commencer à utiliser des outils de publication et de distribution en ligne en se passant des éditeurs traditionnels et mettre leurs œuvres en circulation de façon massive. Ou bien ils vont refuser le modèle Web du «donne-moi-ton-travail-pour-rien» et inventer ensemble de nouveaux modèles. [...] Il sera intéressant d'observer quel sera le choix des auteurs lorsque la banquise de l'industrie de l'édition va commencer à fondre»⁸⁸.

Sara Lloyd – à la tête des publications électroniques de Pan Macmillan – initie elle-même un long manifeste pour l'édition numérique où elle remet en question la manière dont l'édition traditionnelle envisage encore la publication de livres qui ne correspondent plus aux besoins, ni des auteurs, ni des lecteurs et se demande ainsi: «Qui a encore besoin de livres? Plus précisément, qui a besoin d'éditeurs?»⁸⁹. Dans un billet du 16 mai 2008, François Bon souligne que pour une grande partie des auteurs, «les éditeurs papier n'impriment plus les textes qui nous concernent»⁹⁰. Si on constate que la littérature disparaît des catalogues

<http://www.archicampus.net/wordpress/?p=143>

⁸² François Bon, «Une bibliothèque dans votre ordinateur» sur tierslivre.net : «D'autre part, nous suivons de très près les outils que Place des libraires développe pour diffuser des ressources numériques en librairie. Les textes que propose publie.net se prêtent parfaitement à l'impression à la demande. Ce n'est pas une direction prioritaire, mais ne pas hésiter à nous solliciter à ce propos ».

⁸³ François Bon, «Un point sur Publie.net : nouvelle étape pour le texte contemporain en ligne» : <http://www.tierslivre.net/spip/spip.php?article1239>

⁸⁴ Alain Absire, «Le livre numérique en zone de non-droit ?», *Le Monde*, 16 novembre 2007.

⁸⁵ Lulu propose 80% de droits d'auteurs sur la marge du livre vendu

des éditeurs, pour continuer à en produire une qui soit du niveau suggéré, il n'y aura bientôt plus que le Web. Ainsi, François Bon d'ajouter que « pour que la littérature pèse, pour que le monde des logiciels et des outils prenne en compte nos textes, nos exigences, à nous de les proposer dès à présent sur le Net ».

Si le commerce du livre veut tirer le meilleur parti de l'opportunité qu'offre le numérique pour promouvoir et diffuser des contenus, il nous paraît qu'il devra répondre efficacement aux besoins des auteurs qui, sinon, seront tentés de s'affranchir des structures traditionnelles pour rejoindre de nouvelles structures plus dynamiques et attractives à leurs yeux. À cette fin, le commerce du livre devra être à même de saisir et accompagner l'évolution des auteurs dans un monde où l'édition traditionnelle publie en masse, et de plus en plus souvent, des ouvrages standardisés⁹¹. François Bon explique que « proposer aujourd'hui des textes contemporains [sur Internet], c'est contraindre aussi le paysage à leur faire place, contre sa tendance propre à faire peser encore plus le consensuel »⁹².

Ne pas collaborer avec les auteurs pourrait donc amener la librairie et l'édition traditionnelles à perdre des ventes potentielles mais également à passer à côté de nouveaux espaces de création qui ne manqueront pas de se développer s'il devait y avoir de plus en plus d'auteurs pour les alimenter. Il apparaît difficile d'éviter que les « poids lourds » de l'édition qui sont en position de force par rapport aux éditeurs ne cèdent aux sirènes du téléchargement direct, en court-circuitant la chaîne du livre. Mais, afin d'éviter que ce mouvement ne gagne aussi des auteurs au potentiel commercial plus faible mais au dynamisme littéraire incontestable, les éditeurs devront pour leur part renforcer leur rôle de filtre et de garant de la qualité des textes qu'ils publient.

De fait, c'est l'ensemble de la médiation entre le lecteur et l'auteur, éditeurs et libraires, qui doit ensemble se rapprocher des auteurs et appréhender avec eux les démarches numériques que ces derniers engagent de leur côté.

2. Comment la librairie traditionnelle peut-elle mieux collaborer avec les auteurs ?

Étant donné les ressources relativement limitées des budgets promotionnels des éditeurs et des libraires et la multiplicité des titres, le marché du livre a toujours fait preuve d'adaptation et d'imagination pour

trouver des formules de promotion des livres auprès du public dans les limites de ses moyens financiers. Le problème réside dans le fait que, vu la quantité de titres disponibles à la vente à tout moment, seule une minorité (et trop souvent celle qui en a le moins besoin⁹³) bénéficie de la majorité des moyens promotionnels qui existent. Ainsi, l'apparente diversité de la production s'accompagne en fait d'un réel rétrécissement de la demande autour de quelques grands succès, dont la notoriété est amplifiée par les médias qui se saisissent au même moment des mêmes titres et par les détaillants qui les mettent en avant pour profiter de ventes « faciles » que cette promotion monopolistique entraîne même si beaucoup, en librairie, essaient de réguler ce flux pour soutenir, autant que faire se peut, les titres moins médiatisés.

Il reste que la grande majorité des ouvrages publiés voient leur visibilité et leur chance d'être vendus se réduire de plus en plus au fil des ans tout comme leur tirage moyen, ne cessent de décroître. Pour autant, ces ouvrages intéressent les libraires autant que les lecteurs et peuvent parvenir à s'écouler sur le long terme en petite quantité. Ce fonds à rotation lente représente précisément ce que Chris Anderson a surnommé la « longue traîne » (the « long tail »)⁹⁴.

Comment la librairie et l'édition traditionnelles peuvent aujourd'hui accroître leurs moyens de soutenir, auprès des lecteurs potentiels, davantage d'ouvrages – souvent de qualité – mais peu « médiatiques » ? Jusqu'à présent, la promotion des auteurs et les livres auprès du public se faisait traditionnellement par le biais de filières établies :

- › Les vitrines, tables et mises en avant de la librairie ;
- › les articles dans les suppléments littéraires des grands quotidiens de la presse, les émissions de radio ou de TV ;

(hors du coût d'impression). Quant à Publie.net, elle redistribue à chaque auteur 50% des ventes.

⁸⁶ Voir « Publie.net : lettre aux auteurs n°84 ».

⁸⁷ Alain Absire, « les Enjeux de la librairie indépendante » in *Pour une nouvelle dynamique de la chaîne du livre*, Paris, SGDL, 2007, p. 76.

⁸⁸ <http://www.archicampus.net/wordpress/?p=191>

⁸⁹ <http://lafeuille.homo-numericus.net/2008/05/un-mani-feste-de-lediteur-numerique.html>

⁹⁰ François Bon, « Une bibliothèque dans votre ordinateur » : <http://www.tierslivre.net/spip/spip.php?article1281>

⁹¹ Cf. les réflexions d'Éric Vigne dans *Le Livre et l'éditeur*, Paris, Klincksieck, 2008.

⁹² Voir « Publie.net : lettre aux auteurs n84 ».

- › les encarts publicitaires dans les périodiques de la presse;
- › les événements impliquant la participation de l'auteur lors de tournées promotionnelles ou via des festivals littéraires.

Or, aujourd'hui, une partie de ces moyens n'a plus de réel effet sur le public, donc sur les ventes potentielles qui devraient en découler. Il n'existe plus d'émission de qualité à la télévision, sur les chaînes hertziennes, qui se consacre exclusivement à la promotion du livre et de la lecture. Dans la presse, les journaux sont en crise et leurs suppléments littéraires n'ont plus d'impact sur le commerce du livre. De plus, les problèmes de collision d'intérêts ou de « renvois d'ascenseur » les ont très largement discrédités auprès du public. Seules les radios, notamment du service public, effectuent un travail de qualité pour soutenir les auteurs dans leur diversité. Du côté des libraires où un énorme travail est effectué, leurs vitrines et leurs tables ne suffisent pas à retenir l'attention des clients qui n'ont plus toujours le temps de venir et rester en magasin pour découvrir les livres qui les intéresseraient. Quant aux encarts publicitaires des éditeurs dans la presse, ils portent toujours sur les sempiternels « best-sellers » (hormis peut-être les campagnes publicitaires d'Actes Sud dans le métro parisien) et ne touchent finalement pas la grande majorité des lecteurs.

Un certain nombre de propositions dans ce rapport a pris en compte cette problématique au niveau global de la chaîne du livre. Nous voudrions, ici, revenir sur certaines de ces propositions dans une perspective davantage liée à la collaboration avec les auteurs dans un contexte numérique. En effet, Internet est à présent considéré par beaucoup d'acteurs de la profession comme un média primordial pour la promotion du livre et de la lecture. Internet agit comme une double ressource : ressource de prescription directe mais, aussi, ressource d'information pour les médiateurs. Certains éditeurs ne s'y trompent pas d'ailleurs, comme Pocket, qui a initié des relations avec des blogueurs de réseaux sociaux influents considérés comme de véritables « journalistes »⁹⁵.

Les libraires doivent donc rapidement organiser des partenariats sur leurs sites Internet sous la forme de liens, d'échanges de bannières, de renvois de trafics avec les sites et les blogs des auteurs et des réseaux sociaux lorsqu'ils existent. Autrement dit, mettre en avant les sites et blogs que les libraires soutiennent et qui reflètent le style et la personnalité de la librairie, de sorte que toutes les librairies, qu'elles soient indépendantes ou membres de chaînes, puissent se poser comme une véritable force de frappe « culturelle » qui attirera lecteurs et usagers.

Faire la promotion de sites et de blogs d'auteurs comme des réseaux sociaux présente certains avantages comme :

- › apporter une information originale et enrichissante aux clients et usagers qui peuvent ainsi prendre mieux connaissance de la production et des ouvrages soutenus par les librairies ;
- › apporter un véritable service d'animation qui dynamise la vie de la librairie physique en créant des événements en collaboration avec ces auteurs et ces réseaux sociaux (séance de lecture, visites d'auteur, séance de signatures, etc.).
- › vendre des titres «difficiles» ou publiés localement ainsi que les œuvres publiées ou autopubliées par des auteurs sur des plate-formes éditoriales du type de Publie.net. Il est possible, à ce sens, que certains libraires utilisent un jour la POD pour tirer des exemplaires de titres non édités par un éditeur professionnel qui ont un intérêt qu'à un niveau local ou régional ou qui représentent des ventes restreintes comme en poésie ou en littérature contemporaine.

Le rôle des libraires sur le numérique rejoint ainsi celui des éditeurs. Éditeurs et libraires doivent rendre manifeste qu'ils sont capables de garantir une qualité de discernement qui est leur atout professionnel et qui les distingue d'un univers Web souvent touffu et où l'information est difficile à trouver, trier, valider et hiérarchiser. C'est ce service qui constitue leur légitimité vis-à-vis du lecteur et de l'auteur.

⁹³ Voir François Bon, <http://www.tierslivre.net/spip/spip.php?article1193> : « Les livres produits, les livres qui encombrant (exemple dans Livres Hebdo, organe professionnel de référence : "Le Seuil sera le premier à publier un livre sur Jérôme Kerviel" — je ne grogne pas contre le Seuil, je grogne sur le fait qu'au moment où paraissent Impératif catégorique de Jacques Roubaud ou Gleize ou Boltanski, c'est toujours cette logique du coup, du livre à durée de rotation quasi équivalente au beurre allégé, que le consensus met en avant ».

⁹⁴ « L'expression longue traîne, est utilisée par Chris Anderson [...] dans une série de conférences et dans l'article de Wired, paru en octobre 2004, [où il] décrit les effets de cette longue queue sur les modèles économiques présents et futurs. Il pense que les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'une faible

volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix. Des exemples de tels canaux de distribution peuvent se prendre dans Amazon.com, Netflix, Rezolibre.com ou Wikipédia. Comme ces exemples l'illustrent, la longue queue est un marché potentiel, rendu accessible par les possibilités d'Internet » (Wikipédia).

⁹⁵ Cf. Hervé Hugué, « Poche, une concurrence intense », Livres Hebdo, 16 mai 2008. Lire également le billet de François Bon, « Blogs et services de presse. De la question : "Que valent les blogs littéraires ?" » : <http://www.tierslivre.net/spip/spip.php?article1221>

Conclusion

Le numérique ne va pas remplacer de suite le livre imprimé. La dépendance économique de la librairie et de l'édition traditionnelles par rapport à la vente du livre imprimé va perdurer encore avant un basculement dont l'ampleur est inconnue vers une économie basée sur la vente numérique qui préservera probablement le livre papier comme un des vecteurs majeurs de la transmission de la culture, du savoir et du divertissement. La profession aurait tout à gagner à permettre une mutation en douceur des divers acteurs de la chaîne du livre, auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs et libraires. La question est de savoir comment y parvenir – en termes pratiques. Il apparaît urgent et indispensable que ces acteurs traditionnels de la chaîne du livre mettent en place un ensemble de décisions concernant ses différents maillons au sein d'organisations professionnelles et interprofessionnelles qualifiées.

Nous savons tous à quel point il a été difficile de collaborer dans le passé. Mais, à moins de changer nos habitudes, nous courons véritablement le risque de ne pas tirer le meilleur parti de ce nouveau processus – ou même de passer complètement à côté. S'il devait en être ainsi, la situation serait critique pour l'ensemble des professionnels.

Le commerce du livre en France fait face à une concurrence potentielle d'organisations internationales beaucoup plus grandes et beaucoup plus

puissantes que n'importe quelle société du commerce du livre, voire que toute une partie du secteur lui-même. C'est cet inquiétant déséquilibre d'échelle et de force qui renforce notre conviction que, si nous voulons tirer le meilleur parti de ce que le numérique peut offrir, tous les acteurs de la chaîne du livre doivent trouver les moyens de travailler ensemble. Aussi, convient-il de communiquer une impulsion à l'ensemble des acteurs du commerce du livre afin d'accueillir le numérique, de mettre en œuvre les actions proposées dans ce rapport, de rassembler les acteurs pertinents et les persuader de maintenir la dynamique lancée par la Commission numérique Alire-SLF.

Si le commerce du livre veut trouver sa propre place dans l'âge numérique, il doit s'appuyer sur l'infrastructure existante du secteur en la dotant d'un nouvel arsenal de normes et d'outils qui permettra à la librairie traditionnelle d'exploiter entièrement toutes les opportunités numériques: de l'utilisation de techniques numériques de commercialisation pour promouvoir les ventes au commerce de contenus numériques proprement dits.

Les systèmes et les services qui permettront la concrétisation de cette amplification sont en train de se développer. Il faut que tous les professionnels de la librairie et de l'édition traditionnelles s'en saisissent. Les avantages attendus du numérique ne seront pleinement ressentis que lorsque cette nouvelle infrastructure sera mise en place. Les craintes que suscite son arrivée ne seront dépassées et vaincues qu'à ce prix-là.

Notre enquête sur le numérique nous a ainsi convaincus qu'une importante mutation du commerce du livre était en train de s'opérer qui transformera, à terme, la librairie et l'édition traditionnelles. Notre conviction est que la chaîne du livre doit s'emparer du numérique et se structurer autour de ces nouveaux enjeux dans une logique de partenariat décidé.

Ainsi, éditeurs et libraires pourront jouer mieux encore leur rôle de médiateur, proposant une offre qualifiée aux lecteurs qu'une jungle du numérique pousserait à une lecture plus encore qu'aujourd'hui banalisée, attendue et imposée. Ainsi, les auteurs et les lecteurs seront-ils mieux respectés et considérés. Ainsi, la diversité et la richesse d'une offre culturelle tirillée entre standardisation et atomisation pourrait-elle non seulement être préservée, mais développée avec enthousiasme et passion.

Annexes

Contributions de la Commission numérique Alire-SLF à Bruno Patino dans le cadre de sa « Mission de concertation, de réflexion et de proposition sur le livre numérique »

Les points exprimés sur ce document sont soutenus par les membres de la Commission numérique Alire-SLF mais n'engagent pas les structures de l'Alire et du SLF elles-mêmes.

Préalable : statut du livre numérique

La question du statut juridique du livre numérique est un préalable à toute réflexion et toute proposition. Contrairement au livre imprimé, il n'existe pas de définition du « livre numérique ». Le produit numérique peut en effet varier :

- › en fonction de la part du contenu de l'œuvre qui est vendue (intégralité, extrait, voire compilations d'œuvres différentes, bonus, etc.) ;
 - › en fonction de l'utilisation qui en est faite : téléchargement / vente individuelle ou abonnement, acquisition pérenne ou temporaire, utilisation limitée à un ou plusieurs supports ou illimitée, etc.
-
- Nous pensons que l'interprofession a intérêt à définir une notion de « livre numérique » (œuvre complète vendue de façon pérenne et individuelle, reflétant le livre imprimé quand il existe) à laquelle ne saurait être assimilée la vente de contenus ou d'usages dérivés de ce contenu originel et matriciel.
 - Les préconisations relatives au prix et à la TVA (points 1 et 2) ne sont pas les mêmes dans les deux cas considérés. Sur le principe,

et dans l'idéal, la législation du prix unique et le taux de TVA réduit s'appliqueraient au livre numérique, mais ne concerneraient pas les autres types de contenus numériques.

- La définition d'un statut du livre numérique ne sera rendue possible que dans un espace de concertation interprofessionnelle (cf. point 5).

1. Le prix

- Il est entendu que l'éditeur reste maître de ses fichiers sources: c'est lui qui, pour chaque contrat avec ses auteurs, doit fixer le prix public ou, à tout le moins le prix de cession «plancher» des versions numériques issues de son catalogue.
- Combattre donc la gratuité est un objectif majeur: il convient de refuser ce modèle qui mettrait en péril la rémunération juste des producteurs et des revendeurs et, donc, la création même.
- Le «prix unique» est le modèle de référence, mais si ce prix ne peut pas être appliqué pour les formats numériques parce qu'ils ne sont pas identifiés comme des livres numériques, il faut néanmoins affecter à ceux-ci un prix de cession net minimum (au-dessous duquel il ne serait pas possible de les vendre: pas de tarification à zéro, ni de vente à perte, ni de «licence globale»).
- La multiplicité des formats va obliger à une modification de la rémunération de l'auteur et du détaillant.
- La rémunération des différents produits d'un texte numérique (textes granulaires, limitations durée, impression, etc.) ne pourra pas être opérée autrement qu'à partir d'un prix de cession, sauf à considérer un «livre numérique» clairement identifié comme tel (cf. préalable) pour lequel la logique du prix unique pourrait éventuellement être adoptée.

2. La TVA

La TVA à 5,5% doit rester un taux réduit exceptionnel dû à l'objet spécifique du «livre imprimé» et du «livre numérique» si un accord

est trouvé sur sa définition (cf. § précédent). Il n'est donc pas demandé de révision du taux de TVA sur les autres types de contenus numériques.

- Changer la TVA fragiliserait en effet le livre imprimé alors qu'il faut renforcer tout ce qui permet au papier de se différencier des nouveaux supports de diffusion de contenus numériques qui risqueraient d'altérer la notion d'œuvre ou de livre.
- En revanche, il serait possible de prévoir qu'un contenu numérique identifié comme étant un «livre numérique» (lequel reposerait sur l'intégralité d'une œuvre, reflétant sa forme imprimée), pourrait profiter du taux spécifique propre au «livre imprimé».
- Prendre absolument en compte la législation fiscale des pays vendeurs de contenus numériques et non pas appliquer la TVA des pays producteurs et dont la TVA peut être différente.

3. L'identification et le référencement des œuvres

- Identifier clairement l'œuvre dans toutes ses versions afin de distinguer les versions numériques.
- Pour ce faire, s'appuyer sur une base de données spécifique qui devra réunir de façon normée l'intégralité des versions numériques d'une œuvre à partir des référencements opérés par les organisations expertes en la matière (telles Electre et Dilicom) en fonction des normes internationales qui se seront dégagées.
- L'information relative aux référencements doit être centralisée et accessible pour aider à une meilleure diffusion de l'information et une meilleure commercialisation des contenus.
- En aval, la constitution de la base numérique précédemment évoquée devra se faire sous la houlette des instances actuellement en charge des bases professionnelles du livre. Cette base devrait idéalement fusionner les apports Electre et Dilicom et travailler avec la BNF en étroite interopérabilité.

- Cette base aurait vocation à être la base unique du livre (imprimé et numérique). Elle pourrait être mise à disposition pour les consommateurs par le biais des sites des libraires. La base professionnelle devrait être louée aux utilisateurs aux conditions économiques vertueuses d'une logique de mutualisation (par exemple, proches du modèle de Dilicom). La structure administratrice de cette base devrait fonctionner selon des principes de gouvernance cohérents avec une logique d'exploitation interprofessionnelle mutualisée.

4. L'interopérabilité et la sécurité des formats

Les formats numériques sortant sur le marché doivent avoir des paramètres internes donnant la possibilité de lire tous les fichiers à partir de n'importe quelle machine. Il faudra tout mettre en œuvre pour éviter que des fichiers soient vendus en exclusivité à certains acteurs sous des formats propriétaires.

5. La création d'un Comité interprofessionnel expert fonctionnant de manière paritaire

- Nécessité d'amener l'interprofession, à travers un collège paritaire, à se rencontrer.
- Ce collège paritaire devrait représenter un Comité interprofessionnel expert du numérique dans le contexte de la librairie et de l'édition, à l'instar du Comité EDI de Dilicom.
- Ce comité serait donc amené à faciliter la diffusion de l'information et à prendre des décisions concernant le numérique, tant au niveau des normes techniques que de son évolution culturelle et économique mais aussi de son usage, par exemple, dans le cadre du « prêt en bibliothèque ».
- Ce comité devrait veiller à bonne mise à disposition des normes d'informations numériques produites par les éditeurs et abritées dans les entrepôts de référencement.

[Glossaire]

Acrobat reader : « En juin 1993, la société Adobe lance l'Acrobat Reader, premier logiciel de lecture du marché, qui permet de lire des documents au format PDF (portable document format). L'attrait de ce format est de conserver la présentation du document source, quelle que soit la plate-forme utilisée pour le créer (au moyen du logiciel Adobe Acrobat) et pour le lire. Le format PDF devient la norme internationale de diffusion des documents électroniques. L'Acrobat Reader est disponible en plusieurs langues et pour diverses plate-formes (Windows, Macintosh, Linux, Unix). En mai 2003, l'Acrobat Reader devient l'Adobe Reader ».

<http://www.etudes-francaises.net/dossiers/chronologie.htm#detail>

Audio cast (Podcast) : « Fichier au contenu radiophonique, audio ou vidéo qui, par l'entremise d'un abonnement au fil RSS, ou équivalent, auquel il est rattaché, est téléchargé automatiquement à l'aide d'un logiciel agrégateur et destiné à être transféré sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs. Au pluriel, on écrira : des balados, des fichiers balados, des émissions balados, des billets balados ».

<http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8869530.html>

Agrégateur : « Logiciel ou application Web qui permet à l'internaute de s'abonner à des fils RSS ou équivalents, de recevoir automatiquement, regroupé dans une même fenêtre, le nouveau contenu des fils répertoriés, provenant de plusieurs sources, et de le lire dès qu'il est disponible ».

http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_blogue/agregateur.html

API (Application Programming Interface ou API) : Une interface de programmation (Application Programming Interface ou API) permet de définir la manière dont un composant informatique peut communiquer avec un autre. C'est donc une interface de code source fournie par un système informatique ou une bibliothèque logicielle, en vue de répondre à des requêtes pour des services qu'un programme informatique pourrait lui faire.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Interface_de_programmation

Baladodiffusion (synonyme : **baladiffusion**) : « Mode de diffusion qui permet aux internautes, par l'entremise d'un abonnement à des fils RSS ou équivalents, d'automatiser le téléchargement de contenus radiophoniques, audio ou vidéo, destinés à être transférés sur un baladeur numérique pour une écoute ou un visionnement ultérieurs ».

<http://www.olf.gouv.qc.ca/RESSOURCES/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8357110.html>

Blog : « mot-valise de web log est un site web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique, et classés la plupart du temps par ordre antéchronologique (les plus récents en premiers). Les blogs se distinguent d'autres systèmes de publication sur le Web par des auteurs primaires. Chaque billet (appelé aussi note ou article) est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires ou opinions personnelles (auteurs secondaires) ».

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

Digital Rights Management – (Gestion des droits numériques – GDN en français) : La GDN identifie la propriété intellectuelle (ISBN et normes du même type identifiant les livres, périodiques enregistrements audio...) et fournit un cadre (ensemble de règles décrivant l'usage acceptable) qui permet de faire respecter les restrictions sur l'usage des données protégées ou de les exploiter.

Milad DOUEIHI, *La Grande Conversion numérique*, Paris Le Seuil, 2008, p. 257.

Encre électronique : « Des pigments qui réagissent à des impulsions électriques pour se positionner sur une surface et s'y afficher ainsi un texte ou une image stables ».

Milad DOUEIHI, Gutenberg 2.0 : le Futur du Livre, Paris, M21 Editions, 2007, p. 55.

Format des données : « Manière utilisée en informatique pour représenter des données sous forme de nombres binaires. C'est une convention (éventuellement normalisée) utilisée pour représenter des données, soit des informations représentant un texte, une page, une image, un son, un fichier exécutable, etc. »

<http://www.educnet.education.fr/dossier/livrelec/notions4.htm>

Format de fichier : « Lorsque ces données sont stockées dans un fichier, on parle de format de fichier. Une telle convention permet d'échanger des données entre divers programmes informatiques ou logiciels, soit par une connexion directe soit par l'intermédiaire d'un fichier. On appelle interopérabilité cette possibilité d'échanger des données entre différents logiciels ».

http://fr.wikipedia.org/wiki/Format_de_donn%C3%A9es

HTML, Hypertext Markup Language : est le format de données conçu pour représenter les pages Web. Il permet notamment d'implanter de l'hypertexte dans le contenu des pages et repose sur un langage de balisage, d'où son nom. HTML permet aussi de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, d'inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires de saisie, et des éléments programmables tels que des applets. Il permet de créer des documents interopérables avec des équipements très variés de manière conforme aux exigences de l'accessibilité du Web.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language

IDPF, International Digital Publishing Forum : « En septembre 1999 est créé le format Open eBook (OeB), un standard de livre numérique basé sur le langage XML (extensible markup language) et défini par l'OeBPS (open ebook publication structure). Le format OeB est développé par l'Open eBook Forum (OeBF), un consortium industriel international fondé en janvier 2000 pour regrouper constructeurs, concepteurs de logiciels, éditeurs, libraires et spécialistes du numérique (85 participants en 2002). En avril 2005, l'Open eBook Forum change de nom pour devenir l' IDPF ».

<http://www.etudes-francaises.net/dossiers/chronologie.htm#detail>

Interopérabilité : L'«interopérabilité» est la capacité que possède un produit ou un système dont les interfaces sont intégralement connues à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes existants ou futurs.
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Interop%C3%A9rabilit%C3%A9>

Métadonnée : Les métadonnées contiennent des informations sur la source du document (titre, auteur, date, sujet, éditeur, etc.), la nature du document (monographie, périodique, etc.), son contenu informationnel (descripteurs, mots-clés, résumé) et sa localisation physique (la cote). Les métadonnées sont, dans le cadre du Web sémantique, des données signifiantes qui permettent de faciliter l'accès au contenu informationnel d'une ressource informatique, une notice de contenu intégrée en quelque sorte (dans l'en-tête des documents HTML côté code source ou en tant que fichier XML autonome par exemple). Au moins quinze éléments, répartis autour de trois domaines, permettent d'identifier et de décrire les ressources documentaires : Contenu : titre, sujet, description, source, langue, relation, couverture. Propriété intellectuelle : créateur, éditeur, contributeur, droits (droits d'auteur, etc.). Matérialisation : date, type, format, identifiant. Les métadonnées sont un élément essentiel de l'architecture Web.

http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9tadonn%C3%A9e#Une_notion_qui_concerne_tous_les_organismes

Mot clé – TAG : Descripteur extrait du texte qu'il caractérise ou d'un thésaurus. Ils peuvent provenir de l'utilisateur ou de la machine Milad DOUEIHI, *La Grande Conversion numérique*, Paris Le Seuil, 2008, p. 259.

Moteur de recherche : Système de recherche de l'information fondé sur la hiérarchisation des degrés de pertinence et sur l'indexation permanente des données en ligne
Milad DOUEIHI, *La Grande Conversion numérique*, Paris Le Seuil, 2008, p. 259.

MP3 (MPEG 1 Audio Layer 3) : « Format de compression de données. Une minute de musique de qualité CD représente 10 Mo. Après une compression MP3, elle en occupe douze fois moins. Les fichiers ainsi compressés portent l'extension mp3 ». Voir : MPEG
http://www.bonweb.com/glo_M.php

Norme / Standard : Format normalisé, fait l'objet d'une normalisation par une organisation de normalisation (ISO, W3C) — Format standard, peut devenir un standard de fait s'il est populaire. Il peut aussi parfois être normalisé par la suite comme OpenDocument.
<http://www.educnet.education.fr/dossier/livrelec/notions4.htm>

Papier électronique : « Support informatique que constitue une feuille de plastique comportant des couches d'électrodes et d'encre utilisées pour faire apparaître des caractères alphanumériques à sa surface ».
http://w3.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motclef/index800_1.asp

Print-on-demand (Impression à la demande) : L'impression à la demande est une technologie d'impression employée par les éditeurs qui leur permet d'imprimer une copie d'un livre une fois qu'une commande a été placée. Certains éditeurs ont remplacé leurs appareils traditionnels d'impression par ce système ou confient leur tâche d'impression à des fournisseurs de services. Beaucoup de presses universitaires ou autres éditeurs académiques utilisent l'impression à la demande pour maintenir leurs ouvrages de fond.

Pure Player : L'expression fut utilisée à l'origine pour désigner une entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur l'Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activité.
http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=6233

RSS ou fil (flux) de syndication : « Fil d'information consistant en un fichier XML, généré automatiquement, dont le contenu formaté, exploitable dynamiquement par d'autres sites Web, est récupérable par l'entremise d'un agrégateur qui permet de lire le nouveau contenu de ce fil répertorié, dès qu'il est disponible ».
http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp

Semantic Web / Web Semantique : Le Semantic Web est un concept développé en 1998 par Tim Berners-Lee. Dans « Semantic Web Road Map », il propose une nouvelle phase de développement du Web

permettant d'améliorer l'exploitation des informations. D'après Tim Berners-Lee, le Web « sémantique » est la possibilité d'obtenir une information organisée, normalisée de façon à rendre le Web compréhensible aux machines afin d'en faciliter l'exploitation par les utilisateurs.

<http://c.asselin.free.fr/french/glossaire.htm>

Serveur : 1. Organisme exploitant un système informatique permettant à un demandeur la consultation et l'utilisation directe d'une ou de plusieurs banques de données. 2. Par extension, le système informatique lui-même.

Téléchargement : Transfert de programmes ou de données d'un ordinateur vers un autre. Pour un internaute, le téléchargement est le plus souvent un transfert vers son propre ordinateur à partir d'un serveur, mais il peut avoir lieu dans l'autre sens.

XML (eXtensible Markup Language « langage de balisage extensible ») : est un langage informatique de balisage générique. Le World Wide Web Consortium (W3C), promoteur de standards favorisant l'échange d'informations sur Internet, recommande la syntaxe XML pour exprimer des langages de balisages spécifiques. De nombreux langages respectent la syntaxe XML : XHTML, SVG, XSLT, etc. Son objectif initial est de faciliter l'échange automatisé de contenus entre systèmes d'informations hétérogènes (interopérabilité) ».

<http://fr.wikipedia.org/wiki/XML>

Pour continuer la réflexion

1. Quelques ouvrages

ANDERSON, Chris. — *La Longue traîne : la nouvelle économie est là !*, traduit de l'anglais (États-Unis) par Brigitte Vadé et Michel Le Séac'h, Paris, Village mondial, 2007.

« Avec Internet c'est la loi bien connue des 20/80 (20% des produits font 80% du chiffre d'affaires) qui est remise en cause. Les innombrables possibilités de connexion confèrent une liberté d'accès sans filtre à la culture et à des contenus de toutes sortes. Productions commerciales et contenus amateurs se disputent l'attention des internautes sur un même pied d'égalité. En réduisant les coûts fixes liés à la distribution voire à la production Internet fait naître du reste un mode d'abondance : tous les films tous les CD tous les livres seront disponibles en permanence. Les goûts se dispersent et à une augmentation de l'offre correspond désormais une augmentation de la demande quasi infinie ».

BERRY, Gérard. — *Pourquoi et comment le monde devient numérique*, Paris, Fayard, 2008, (Leçons inaugurales du Collège de France).

« Notre vie quotidienne est sans cesse bouleversée par les innovations technologiques du monde numérique. Mais les fondements de celui-ci restent largement ignorés du public, qui semble en permanence surpris par des évolutions pourtant prévisibles : c'est le signe d'un schéma mental mal adapté. L'ambition de cette leçon inaugurale est d'aider à construire un bon sens informatique, en expliquant sur quels concepts scientifiques et techniques repose la révolution numérique, quels outils elle met en œuvre, et quels sont ses impacts et ses difficultés ».

BOMSEL, Olivier. — *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard, 2008, (Folio actuel).

« Jamais la gratuité n'a été aussi présente, vantée et disputée qu'à l'ère numérique. Ce phénomène historique et économique singulier est souvent identifié à la baisse continue des coûts de traitement et de transport de l'information. Or il consiste avant tout dans les « effets de réseau » : grâce à l'extension du champ du codage binaire, les innovations numériques (Internet, moteurs de recherche, téléphones mobiles, moyens de paiement électroniques, télévision, etc.) voient leur utilité croître avec le nombre d'utilisateurs. Il faut donc conquérir le plus rapidement possible, par des subventions habilement choisies et créatrices d'irréversibilités, une masse critique d'utilisateurs. Résultat ? Des transferts mais aussi des rentes, des conflits d'intérêts ; on ne propose plus du « moins cher » comme au temps du fordisme et de sa concurrence par les coûts, mais du gratuit, catalyseur de déploiement ; grâce à cela, des monopoles émergent, avec la domination de Microsoft, le succès de Google, le déploiement de la téléphonie mobile ou des réseaux peer-to-peer ».

ALBERTO, Roland — COMBES, Francis — FAUCILHON, Joël — HAZAN, Eric — KORB, Hélène — SAIBANS, Frédéric — SCHIFFRIN, André — VIDAL, Jérôme. — *Le Livre, que faire ?*, Paris, La Fabrique, 2008.

« Au chevet du Livre, on trouve rassemblés toutes sortes de consultants, institutionnels, ministériels et corporatistes. Les enquêtes, colloques et rapports se suivent et se ressemblent : un flot de sollicitude tiède destiné à masquer l'indifférence envers le sort du livre indépendant. Le livre : que faire ? est un ouvrage collectif écrit par des praticiens. Éditeurs, libraires, diffuseurs ou bibliothécaires, ils sont, comme on dit, dans le même bateau, menacé de collision par le gigantesque paquebot du livre industriel. En s'appuyant sur leur travail de chaque jour, ils montrent ce qui est dès maintenant possible : trouver des modes d'édition sans recourir à des financiers, modifier le droit d'auteur dans le sens du bien commun, redresser les errements de l'aide publique, pousser les bibliothèques à aider les librairies de quartier, éviter la diffusion massive et aveugle, faire de la librairie un lieu de découverte permanente, éviter que les nouvelles technologies ne transforment le monde du livre en un ensemble d'ingénieurs informaticiens et de manutentionnaires ».

DOUEIHI, Milad. — *La Grande Conversion numérique*, traduit de l'anglais par Paul Chemla, Paris, Le Seuil, 2008, (La Librairie du XXI^e

siècle).

« Avec déjà un milliard d'usagers, le numérique a une histoire qui se fabrique au jour le jour. Puissance globale qui a métamorphosé tous les systèmes de communication, le numérique fragilise les spécificités nationales et locales, suscitant de nouvelles réalités en politique, dans les médias comme en économie ».

KEENE, Andrew. — *Le Culte de l'amateur. Comment Internet tue notre culture*, traduit de l'anglais par Jacques-Gilles Laberge, Paris, Scali, 2008.

« Le Culte de l'amateur décrit sans concession les répercussions culturelles et économiques du Web 2.0 : Gratuité, hyper-violence, violation de la vie privée, violation du droit d'auteur. Dans ce brûlot, Andrew Keene nous met en garde contre un projet de société basé sur la gratuité ou la distinction entre le producteur et le consommateur tend à s'effacer, où la foule prend le pouvoir. Il nous invite, comme la ministre de la culture, Christine Albanel l'a fait au mois de septembre, à réfléchir à une régulation de l'Internet et à une véritable ouverture sur le commerce en ligne, seul moyen de contrôler la toile ».

LEBERT, Marie. — *Les Mutations du livre à l'heure de l'Internet*, 1999, disponible sur : <http://www.etudes-francaises.net/entretiens/print-froo.htm>

« L'Internet et les technologies numériques bouleversent le monde du livre. Imprimé sous de multiples formes depuis plus de cinq siècles, le livre se convertit. Si le livre imprimé a toujours sa place, d'autres supports se développent, et les habitudes de travail changent. On voit apparaître les textes électroniques, les bibliothèques numériques, les librairies en ligne, les éditeurs électroniques, les encyclopédies en ligne, les oeuvres hypermédias, les logiciels de lecture et les appareils de lecture dédiés. Le Web devient une vaste encyclopédie et le patrimoine mondial est en cours de numérisation. Le papier électronique est pour bientôt. Basé sur le suivi de l'actualité et sur une centaine d'entretiens, ce livre tente de faire le tour de la question. Il est complété par une chronologie détaillée et une liste de sites Web ».

OLIVENNES, Denis. — *La Gratuité, c'est le vol : Quand le piratage tue la culture*, Paris, Grasset, 2007.

« La culture n'est pas une simple marchandise. Mais, elle n'est pas non plus gratuite. C'est bien par l'effet du marché que les œuvres de

l'esprit ont cessé d'être réservées à une élite pour devenir accessibles à tous. Or c'est cela qui est en péril aujourd'hui : la création et la diversité culturelle sont moins menacées par l'«impérialisme américain» ou la «tyrannie du divertissement» que par le piratage. La culture de la gratuité tue la culture».

VIGNE, Eric. — *Le Livre et l'éditeur*, Paris, Klincksieck, 2008.
Comment l'édition est-elle passée du cycle de la commercialisation, dont la caractéristique est que, toujours, la pensée dictait son tempo au livre – à son écriture, son impression, sa parution –, à celui de la marchandisation, triomphe universel des valeurs du monde de la communication, qui a commencé le jour où l'éditeur a accepté que ce soit l'aval (les circuits de médiation) qui dicte formats, contenus, voire écriture même ? Dans ce livre – qui n'est pas un énième ouvrage nostalgique sur l'édition, ni des mémoires –, Éric Vigne, après avoir mesuré les conséquences de ce bouleversement du monde de l'écrit sur la fiction, les ouvrages de sciences humaines et l'essai, tente de comprendre cette tendance à partir des pratiques de l'éditeur. Il constate la réorganisation de chaque circuit de médiation (presse, médias, distribution) autour du mythe de la «nouvelle modernité» qui sacrifie tout à la vitesse au nom de l'instant présent.

2. Rapports et numéros spéciaux

Booksellers Association. — *Embracing the Digital Age et The Brave New World* : <http://www.booksellers.org.uk/doc>

ISAAC, Henri. — *L'Université numérique, rapport à Valérie Pécresse, Ministre de la Recherche et de l'Enseignement supérieur*, nov. 2007 : http://media.education.gouv.fr/file/Nouvelle_universite/55/7/universitenumérique_23557.pdf

LICHTENBERG, James. — *Commerce in Digital Publishing : Trends, rapport de Vista international*, novembre 2007 : http://www.vistacom.com/about_us/research_request.html

OLIVENNES, Denis. — *Le Développement et la protection des œuvres sur les nouveaux réseaux, rapport au Ministre de la Culture et de la Communication*, novembre 2007 : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/>

BRP/074000726/0000.pdf

SGDL. — *Pour une nouvelle dynamique de la chaîne du livre*, Forum organisé par la Société des Gens de Lettres les lundi 8 et mardi 9 octobre 2007 à l'Hôtel de Massa, Paris, SGDL, 2007, « Les Dossiers de la SGDL ».

VALADE, Jacques. — *La Galaxie Gutenberg face au « big bang » du numérique, rapport d'information fait au nom de la Commission des Affaires culturelles*, septembre 2007 :

<http://www.senat.fr/rap/ro6-468/ro6-4681.pdf>

Littér@ture. Comment le numérique change tout, Courrier international, 17 mars 2008.

Le Livre à l'ère du numérique, Cahiers de la Librairie [SLF], n° 5, novembre 2006.

3. Vidéos en ligne

BERRY, Gérard. — *Pourquoi et comment le monde devient numérique*, leçon inaugurale du Collège de France, 2008 : http://www.college-de-france.fr/default/EN/all/inn_tec/p1200929441219.htm

ÉDITIS. — *Possible... ou probable ?*, présenté au Festival du film d'entreprise du Creusot, cette vidéo a reçu un Laurier de bronze : <http://www.editis.com/content.php?lg=fr&id=274>

PROMETEUS. — *The Media Revolution* part 1 : <http://www.youtube.com/watch?v=xj8ZadKgdCo>

PROMETEUS. — *The Media Revolution* part 2 : http://www.youtube.com/watch?v=PY5hBd8_Q-E&mode=related&search=

Introducing the book (repost) : <http://www.youtube.com/watch?v=xFAWR6hzZek>

4. Quelques sites et blogs spécialistes du numérique

- <http://alaingiffard.blogs.com> : Culture, technologies, lecture, mémoire, hypertexte : Un des blogs les plus sérieux sur le contenu « littéraire » numérique et culturel, notamment à travers des billets comme « L'écriture et la lecture numériques comme pratiques

- culturelles » ou « Ethique et blogs : l'exemple de Loïc Le Meur ».
- **<http://aldus2006.typepad.fr>** : A la découverte des nouveaux livrels, papiers, e-books, readers et autres «lecteurs» électroniques... avec un clin d'œil à Alde Manuce, éditeur à Venise il y a 500 ans... Le site officiel de réflexion d'Hervé Bienvault. Très bien fait, on y lit toute sorte de billets sur les liseuses (toutes les liseuses!) et donc nous pouvons voir les différences entre et voir comment elles fonctionnent : en effet, chaque billet est accompagné d'une démo vidéo !
 - **<http://www.apsed.com/blog>** : Le blog d'Alain Pierrot, spécialiste de l'édition numérique : tout sur le numérique dans le milieu de l'édition et des pouvoirs publics.
 - **<http://www.archicampus.net/wordpress>** : « TeXtes électroniques, imprimés, partagés, distribués, édités, diffusés, propulsés... » : le blog de Virginie Clayssen, une spécialiste de l'édition numérique. Ce blog est une référence dans le milieu du numérique. Il est passionnant pour tous mais également pour ceux qui veulent mettre du contenu numérique en ligne car il aborde toutes les recherches qui ont eu cours sur la toile et permet ainsi de nous confronter à l'arrivée de nouveaux outils et de nouvelles possibilités de publier des contenus.
 - **<http://billaut.typepad.com>** : Haut cadre de banque, Jean Michel Billaut est actuellement le spécialiste international des relations Web. Il tient un blog sur toutes les conquêtes (surtout commerciales) du Web 2.0 dans tous les domaines industriels. Blog essentiel pour comprendre les enjeux du Web 2.0 et ses conséquences dans les deux à trois ans à venir. Le tout accompagné de vidéos qui permettent d'illustrer parfois des propos assez pointus.
 - **<http://brunorives.blogspot.com>** et **<http://papierelectronique.blogspot.com>** : Site et blog consacrés au Web et au numérique par Bruno Rives. Fondateur de la société Tebaldo, celle-ci est présentée comme « un observatoire stratégique des tendances et usages des nouvelles technologies à destination de professionnels, grands groupes, industriels, et relais d'opinion. Ses réunions mensuelles et ses événements permettent d'être informé en permanence et de partager retour d'expérience et expertise avec les leaders du secteur ».
 - **<http://www.epaper-france.com>** : Un blog de qualité sur les avancées du numérique à l'instar du blog « deux semaines avec un Iliad ». Toute l'info est classée par fabricant de matériel, par société de services, etc. : « ePaper France se propose de décrypter l'ac-

tualité liée au epaper, eink et ebook. Articles d'information, tests de matériels pour lire les livrels et forum francophone. Découvrez l'environnement du papier électronique ».

- **<http://www.etudes-francaises.net>** : « Le NEF croit à l'importance de l'autonomisation du cybernaute et veut aider celui-ci à s'équiper d'instruments critiques. Pour cela, il propose l'ACRE, qui permet à chacun — auteur, diffuseur, lecteur — de mesurer différentes parcelles du champ des études françaises. Le NEF s'intéresse à connaître l'avis et les expériences des auteurs, diffuseurs et lecteurs cybernautiques. Pour cela il publie des Entretiens animés au départ par Marie Lebert et depuis 2002 par une équipe du NEF »... Bref, une véritable mine de renseignements mais surtout de partage d'outils et d'idées. Le NEF est bien évidemment pour la gratuité du contenu en ligne. Il propose de télécharger gratuitement Les mutations du livre à l'heure de l'Internet de Marie Lebert [Cf. les ouvrages plus haut]. Mais ce qu'il propose de plus passionnant, c'est une véritable histoire du livre numérique des origines (1971) à nos jours.
- **<http://lafeuille.blogspot.com>** : Sous titré : « Observer l'innovation pour comprendre les enjeux de l'édition électronique »... blog animé par Hubert Guillaud, un des premiers spécialistes du numérique que compte le pays.
- **<http://homo-numericus.net>** : « Technologies numériques et société » : site assez fourni dont l'information est structurée par secteur. Assez utile car clair et bref dans son contenu. Il renvoie bien évidemment aux blogs cités par ailleurs concernant l'édition numérique.
- **<http://par-dela.blogspot.com>** : excellent blog sur l'édition et l'environnement numérique. Informations de première main sur les maisons d'édition et les pratiques éditoriales à l'International.

Table des matières

Membres de la Commission numérique ALIRE-SLF	4-5
Personnalités et acteurs du numérique reçus par la Commission	6-7

SYNTHÈSE DU DOCUMENT :

LA PROBLEMATIQUE DU NUMERIQUE

DANS LES METIERS DU LIVRE	9
– Constatations-clefs	9-10
– Préconisations-clefs	11-14
– Propositions pour une amélioration du commerce du livre	15-18

PREMIÈRE PARTIE :

LE NUMÉRIQUE ET LE MARCHÉ DU LIVRE

	19
– La librairie et l'édition françaises face à l'arrivée du numérique	19-22
– L'opportunité du numérique pour le marché du livre	22-25
– La progression du numérique sur le marché du livre	25-26
– Passer le cap	26-27
– Le marché numérique en chiffres	28-29
– Le développement des ventes de livres sur Internet	29-32
– Comment expliquer la faiblesse des ventes de contenus numériques ?	32-34
– Y a-t-il un risque de ventes directes par les éditeurs ?	34-35
– Le rôle de la librairie traditionnelle dans la vente de contenus numériques	35-36
– Y a-t-il un risque de voir disparaître la librairie traditionnelle ?	36-38
– Impact de la numérisation sur l'enrichissement des fonds et l'élargissement de l'offre	38-40

DEUXIÈME PARTIE :

LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DE LA VENTE DE LIVRES PAPIER

	41
– Les nouveaux moyens de commercialisation des livres	41-44
– Les nouveaux moyens de promotion du livre	44-45
– Comment la profession peut-elle tirer le meilleur parti de ces nouveaux matériels ?	45-48

TROISIÈME PARTIE :	
DE LA VENTE DE CONTENUS NUMÉRIQUES	
PAR LES LIBRAIRIES TRADITIONNELLES	51
– De la nature des contenus numériques	50-57
– Des moyens de vendre des contenus numériques	57-61
QUATRIÈME PARTIE :	
COLLABORER AVEC LES AUTEURS	63
– Les auteurs et le numérique	63-68
– Comment la librairie traditionnelle peut-elle mieux collaborer avec les auteurs ?	68-72
CONCLUSION	73-74
ANNEXE :	
– Contributions de la Commission numérique Alire-SLF à Bruno Patino dans le cadre de sa « Mission de concertation, de réflexion et de proposition sur le livre numérique »	75-78
GLOSSAIRE	79-84
POUR CONTINUER LA RÉFLEXION...	
– Quelques ouvrages	85-88
– Rapports et numéros spéciaux	88-89
– Vidéos en ligne	89
– Quelques sites et blogs spécialistes du numérique	89-91



Composition : Voir page une, Cazavet (Ariège)
Achévé d'imprimer en juin 2008
sur les presses de Europe Media Duplication
à Lassay-les-Châteaux (Mayenne)
Dépôt légal : juin 2008
N° de dossier :
Imprimé en France