

Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique

Françoise Benhamou, Olivia Guillon*

Economic Models in a Growing Market: The Electronic Book

Avant-propos

Le « livre numérique ». L'expression est commode pour rappeler une réalité presque ancienne, décrire des marchés naissants, concentrer les stratégies des acteurs nationaux de l'industrie de l'édition et de sa distribution, appeler l'attention plus récente des politiques publiques, s'épanouir avec les nouveautés techniques d'accès au texte numérique. Le livre numérique recouvre une réalité présente très incertaine, a fortiori du futur, tant il est probable que le livre numérique ne sera pas le livre numérique : hypermédia plutôt que livre, tantôt ouvert, tantôt fermé, homothétique du papier ou très différent, non plus seulement au prix unitaire mais forfaitaire ou d'abonnement par son paiement, lu différemment par des publics à la fois classiques et nouveaux, fragiles dans les deux cas, affaire de nouveaux libraires – à côté ou à la place des anciens –, ou d'infomédiaires-bibliothécaires ?

Dans ce contexte, une photographie du livre numérique en 2010 n'était pas inutile. Elle procède d'une analyse de l'économie de marchés émergents en France, mais aussi aux États-Unis, au Canada, au Japon, et en Allemagne. Elle dénote certaines forces industrielles et techniques à l'œuvre – générales ou spécifiques à l'édition de livre –, les migrations possibles des chaînes de valeur, les basculements qu'ont connus peu ou prou d'autres secteurs de l'édition (musique enregistrée, vidéo, presse). À partir de ces éléments, de ce point de vue essentiellement issu de l'analyse des acteurs de l'édition française, il est possible – avec prudence – d'inférer quelques futurs possibles d'un « livre numérique » pour que chaque acteur, l'État compris, puisse y jouer un rôle.

Philippe CHANTEPIE

Double paradoxe : l'importance d'une préoccupation dans le champ de l'édition du fait du numérique alors que le marché demeure balbutiant d'une part, et un livre numérique qui concerne en priorité certains segments du marché et certains types de publications mais un effet retour attendu sur l'ensemble de l'activité éditoriale et de librairie d'autre part. Si le livre scientifique, une partie de la bande dessinée, le dictionnaire et l'encyclopédie sont susceptibles de migrer vers le numérique, le modèle économique antérieur des éditeurs généralistes peut s'en trouver affecté.

Les enjeux de l'arrivée du numérique dans le monde du livre et de la lecture ont trait aux modes de production et de diffusion du savoir et de la culture. Ils concernent les modes de distribution des acteurs historiques et de nouveaux entrants venus des télécommunications, de l'informatique et de la presse. Ils perturbent les rapports entre bibliothèques et acteurs marchands et l'articulation entre la valorisation des fonds et celle des nouveautés. Ils donnent naissance à de nouvelles formes de prescription et renouvellent les pratiques de lecture.

Les professionnels de l'édition de livres, au regard des exemples de la presse quotidienne et de l'édition de phonogrammes, s'interrogent sur les mutations induites par la dématérialisation numérique et cherchent à anticiper les conséquences sur leur filière : disparition et apparition d'acteurs, perte et création de valeur, restructuration industrielle des marchés (duopole, oligopole à frange, concurrence), complémentarité ou substitution entre livre papier et livre numérique selon les genres, etc.

En décrivant plusieurs modèles économiques susceptibles d'advenir et en s'appuyant sur l'exemple de pays où le numérique a produit des effets sur la chaîne du livre depuis plus longtemps (Japon) ou de façon plus significative qu'en France (États-Unis, Canada), il s'agit de tenter d'identifier les conditions du lancement du marché numérique du livre et de son développement. ■

* Respectivement professeur des universités (université Paris XIII) et enseignante chercheuse (École normale supérieure Cachan).

PERTURBATIONS DU MODÈLE HÉRITÉ DU LIVRE PAPIER

Avec un marché actuellement fragmenté et surtout naissant, l'incertitude demeure sur les phénomènes de cannibalisation ou de complémentarité ainsi que sur le rythme de développement d'un marché constitué de nouveaux produits et services. Plus probablement, l'évolution variera selon les segments de l'offre, les stratégies d'offre et l'évolution des usages. Du côté des matériels, deux orientations peuvent jouer une fonction discriminante : la première privilégie une logique de rente technologique capturée par quelques grands acteurs de l'aval, la seconde privilégie davantage d'interopérabilité.

Le livre numérique, un objet hybride

Livre numérique, l'expression est ambiguë : s'agit-il d'un livre lisible sur tablette dédiée ou bien de tout texte hypermédia numérisé ? La question est liée à celle du support qui s'imposera : support dédié (tablettes Sony, Kindle d'Amazon, Nook de Barnes & Noble, etc.), *readers* occasionnels (matériels non dédiés au livre électronique mais offrant un confort de lecture comme l'iPad d'Apple), et de l'offre éditoriale. La variété des formats dans lesquels les textes sont produits¹ complexifie encore l'appréhension du marché.

Le livre numérique est un objet hybride, parfois même considéré comme un service. Si « les livres numériques sont d'authentiques livres, versions numériques d'ouvrages qui sont en général par ailleurs édités et diffusés sous forme imprimée [et] peuvent être découpés par chapitre, et comporter des "plus" par rapport à la version imprimée, comme des liens hypertexte ou des vidéos incrustées, [...] ils demeurent des livres, avec un début et une fin malgré quelques expériences très marginales encore de littératures hypertextuelles, en tout cas des œuvres cohérentes et achevées d'un auteur ou d'un collectif d'auteurs et fruits d'un travail éditorial complet sur le fond et sur la forme² ». Malgré cette proximité entre livres papier et *ebooks*, « les livres numériques présentent de très nombreuses valeurs ajoutées fonctionnelles pour les lecteurs, qui les différencient fortement des livres imprimés³ ».

Le marché rassemble des livres simplement numérisés qui dupliquent le livre papier et des livres enrichis. On peut supposer que les deux formes vont converger à un horizon qui dépend des attentes côté client, des technologies et des stratégies côté éditeurs. Les enrichissements du livre participent du développement d'un marché nouveau, dont le produit fini n'est pas vraiment un livre, mais un bien hybride qui allie plusieurs types de contenus et de services.

1. EPub, PDF, HTML, LIT, etc., les deux premiers étant les plus répandus.
2. F. BENHAMOU, « Livre numérique. Ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre... », *Esprit*, mars-avril 2009, p. 73-85.
3. Source : Denis ZWIRN, *Étude en vue de l'élaboration d'un modèle économique de participation des éditeurs à la bibliothèque numérique européenne (Europeana)*, Numilog pour la BNF, 2007.

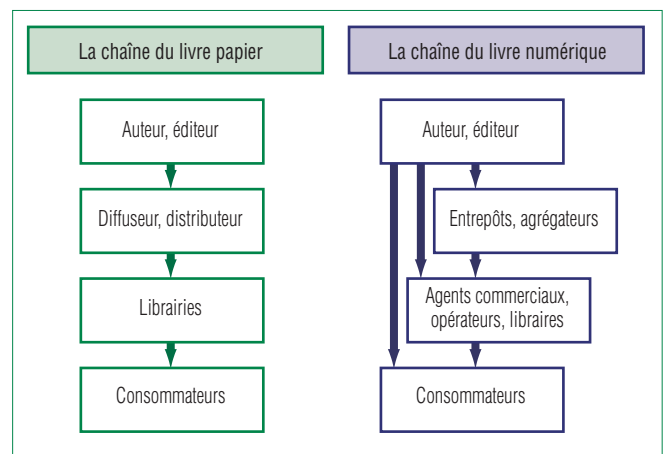
Du papier au numérique : réorganisation de la chaîne du livre et stratégies commerciales

En termes d'adaptation des contenus aux formats numériques, on observe un *continuum* entre les initiatives des éditeurs traditionnels et celles des *pure players*¹. Les éditeurs traditionnels font migrer leurs collections vers le numérique où l'offre est le reflet du papier, avec des modèles commerciaux de type téléchargement qui n'occasionnent pas de pratiques de promotion distinctes entre la version papier et la version numérique. Ensuite, certains éditeurs traditionnels confient leurs fichiers à des intermédiaires pour adapter les contenus éditoriaux aux supports numériques (en particulier pour les ventes sur téléphones portables dont le support nécessite un travail d'adaptation). Un marketing spécifique est alors réalisé autour de la version numérique. Certains éditeurs traditionnels investissent dans le développement de livres associant des fonctionnalités nouvelles ou des contenus en image animée et son, en particulier dans le secteur éducatif. Enfin, quelques initiatives de *pure players*, tels *publie.net* et *manuscrit.com*, sont exclusivement conçues pour l'offre numérique : plutôt axés sur les textes contemporains, ils ne partent pas d'une offre papier mais éditent et vendent directement la version numérique.

Repositionnement d'acteurs et déplacement des coûts

Le raisonnement économique concernant la comparaison des décompositions de coûts unitaires entre livre numérique et livre papier néglige souvent les coûts fixes d'édition, y compris pour le numérique, insinuant l'idée d'une édition numérique sans coût ou presque et pouvant se passer peu ou prou d'intermédiation et de distribution. Or l'édition, l'intermédiation, la distribution restent nécessaires.

Graphique 1 – De la chaîne du livre papier
à la chaîne du livre numérique



Source : DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

1. Désigne des sociétés dont l'activité d'édition, de distribution, d'infomédiation... s'est développée exclusivement sur l'internet.

L'éditeur produit le fichier. Dans la chaîne du livre numérique, l'entrepôt représente la partie « stockage » des fichiers et des métadonnées associées. L'agrégateur est un serveur informatique qui collecte les fichiers sur l'entrepôt, les livre et les sécurise, ce qui correspond au rôle du distributeur dans l'univers papier². La vocation des agrégateurs n'est *a priori* pas de s'adresser directement au client final. Interviennent donc, en aval de la fonction d'agrégation, des agents commerciaux (qui peuvent être des libraires en ligne) et des opérateurs (qui réalisent l'interface avec le terminal de lecture, par exemple dans le cas de la lecture sur téléphone) pour réaliser la vente. Mais il n'est pas exclu que les éditeurs, voire les auteurs dans le cas de l'autoédition, s'adressent directement aux agents commerciaux et même aux consommateurs, avec un succès variable selon leur capacité à susciter de la notoriété.

Toutes ces configurations existent dans la phase actuelle qui apparaît comme un moment d'investissement et d'expérimentation. Certains éditeurs mettent en place des stratégies d'intégration verticale vers les chaînons en aval de la filière, ce qui ne déroge pas à l'organisation de la filière du livre papier³.

Certains coûts de production et de commercialisation sont appelés à disparaître

Contrairement aux coûts fixes de création dits aussi « coûts d'expression » (travail de l'auteur et coût d'édition d'un manuscrit) qui ne varient pas selon le nombre d'exemplaires produits, ce sont surtout les coûts variables de production et de distribution qui peuvent évoluer voire, pour certains, disparaître : il s'agit des coûts d'impression (environ 17 % du prix de vente HT), ainsi que d'une partie des coûts de diffusion (7 % environ) et de distribution (13 % environ⁴) relatifs au transport physique. Si l'on ajoute le stockage, on peut économiser jusqu'à 50 % de la valeur du produit papier⁵.

Tandis que la décomposition du prix est établie pour le livre papier, elle n'est pas stabilisée pour le livre numérique. Pour la plupart des éditeurs, les coûts d'édition du numérique sont supportés par les activités papier et ne sont pas individualisés.

Des coûts nouveaux résultent de la numérisation

Parmi les coûts nouveaux identifiés par les éditeurs apparaissent :

- le coût de la numérisation proprement dit (rétroconversion des ouvrages, programmation informatique pour obtenir le format ePub qui semble s'imposer auprès de la profession). L'introduction de cette fonction dans une

maison d'édition implique des investissements non négligeables (production automatisée de XML, mise en place de bases de données). Une fois ce coût fixe consenti, le coût de la production numérisée peut aller de 200 à 5 000 euros pour un titre, selon sa complexité, la qualité du texte à scanner si tel est le cas, la proportion d'images, la technique utilisée, etc.⁶ ;

- les coûts de sécurisation des fichiers (DRM). On peut chiffrer ces coûts à environ 3 % du prix de vente hors taxe ou à un tarif fixe de 0,40 € par exemplaire, avec un droit d'entrée pour le distributeur qui peut atteindre plusieurs milliers d'euros⁷ ;
- le financement de la bande passante fournie par l'agrégateur.

La place des plates-formes

Les plates-formes prennent essentiellement en charge deux fonctions :

- le stockage, qui revêt un caractère stratégique pour l'amont (l'éditeur veut garder une certaine maîtrise de ses fichiers). Cette fonction est réalisée par la partie « entrepôt » de la plate-forme ;
- le référencement, qui revêt un caractère stratégique surtout pour l'aval (le libraire a besoin d'un catalogue à la fois complet et avec lequel il peut facilement s'interfacer). Cette fonction peut être réalisée par un intermédiaire en aval qui sert alors de *hub* à plusieurs entrepôts ou plates-formes pour fournir un catalogue unifié au libraire. Cela requiert une interopérabilité des plates-formes de commercialisation des contenus numériques, la normalisation des protocoles de transfert d'informations, une structuration standardisée des référencements bibliographiques et commerciaux.

L'offre éditoriale numérique française passe aujourd'hui par plusieurs plates-formes : principalement Numilog (Hachette), L'Harmathèque (L'Harmattan), Eden (La Martinière-Le Seuil, Flammarion, Gallimard) et E-Plate-forme (Interforum Editis). D'autres sont apparues : Immatériel, Epagine, IKiosque (édition à compte d'auteur), Cyberlibris.

Si cet éclatement n'est pas en soi préjudiciable à la bonne organisation de la filière numérique, il pose plusieurs problèmes. D'une part, il tend à se répercuter sur la distribution, favorisant une structure segmentée : vu les coûts de transaction pour intégrer le catalogue de chaque plate-forme, les revendeurs ont tendance à passer des accords avec une ou plusieurs d'entre elles (exemple : accord Fnac avec Hachette) plutôt qu'à proposer d'emblée une offre numérique exhaustive. Ceci met en cause la qualité du service au consommateur et affaiblit l'offre française par

2. On distingue des agrégateurs généralistes (NetLibrary, ebrary, Numilog, etc.), spécialisés (Questia, Cyberlibris, Safari, etc.), des entrepôts digitaux (Overdrive) et des fournisseurs de bibliothèques (voir L. Bennett, dans M. MINON, *Livre 2010*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication).

3. Tel est le cas d'Hachette avec le rachat de Numilog par exemple.

4. Source : Syndicat national de l'édition (www.sne.fr).

5. Source : *Cooperation Agreement Study on the Book Market*, AIE-EBF, 2007.

6. H. BIENVAULT, *Combien coûte un livre numérique ?*, étude réalisée pour l'Observatoire du livre et de l'écrit en Île-de-France (Motif), avril 2010. www.lemotif.fr, rubrique Études et analyses.

7. *Ibid.*

contraste avec la prétention à l'exhaustivité de l'offre proposée par Google ou, dans un avenir proche, Amazon. D'autre part, la multiplicité des plates-formes pénalise les libraires : ces derniers ont besoin que les éditeurs harmonisent leurs pratiques et qu'une plate-forme unique, *hub*, destinée à rassembler les offres dispersées, proche du modèle de Prisme pour le transport ou de Dilicom pour les commandes dans l'univers papier, les aide à réduire les coûts de leurs transactions⁸.

Celle-ci aurait pu être proposée par un acteur qui en a le pouvoir économique, mais au prix d'un renforcement de cette position de force ; Hachette a créé ainsi Mybook, structure dont la maison conserverait la majorité, et propose l'ouverture de ce service aux autres éditeurs. L'autre hypothèse consiste en une stratégie coopérative, partie d'un sous-ensemble de la profession, associant éventuellement des éditeurs-distributeurs et des libraires (objectifs affichés par la plate-forme Eden-Livres créée en septembre 2009 à l'initiative des éditeurs Gallimard, Flammarion et La Martinière).

Partage de la valeur ajoutée

Le passage au numérique fait évoluer les modes de production et de distribution, leur coût et le partage de la valeur ajoutée sur l'ensemble de la chaîne du livre. De plus, l'idée d'une conversion numérique non coûteuse est encore très présente dans le public, confortant la tendance spontanée à déclarer un consentement à payer plutôt faible⁹.

Quelques cas de partage de la valeur ajoutée dans l'univers numérique

Contrairement à l'édition papier, où les proportions du partage de la valeur ajoutée entre acteurs sont connues et admises entre les différents maillons de la chaîne graphique, la répartition reste instable dans l'univers numérique car les frontières sont floues entre les rôles assurés par les différents acteurs de la filière. Le partage le plus incertain à l'heure actuelle est celui qui se fait entre l'éditeur traditionnel, la plate-forme, l'e-distributeur et le libraire, selon les services rendus par chacun avant livrai-

Le livre numérique en Allemagne

Le marché du livre allemand est l'un des plus importants en Europe, estimé à 9,6 milliards d'euros en 2008 (4,6 milliards d'euros en chiffre d'affaires éditeur), en hausse de + 0,4 %. Les libraires physiques assurent plus de la moitié des ventes de livres : 52,6 % en 2008, les éditeurs 18,2 % par vente directe, tandis que la vente par l'internet représente 10,7 % du chiffre d'affaires des éditeurs. Cinq librairies sont leaders sur le marché de la vente de livres et concentrent 22 % de l'ensemble de la vente de livres (Thalia Holding, DVH, Mayersche Buchhandlung, Pustet et Wittwer).

Le marché allemand du livre numérique est encore embryonnaire et, en l'absence d'évaluation précise, il est estimé à moins de 1 % du marché de l'édition. Selon GfK Panel Services Deutschland¹, le nombre de livres numériques vendus au premier semestre 2009 est estimé à 65 000 volumes. Si, en 2009, la littérature a connu la croissance la plus forte en termes de vente, les ouvrages pratiques et la littérature spécialisée représentent toujours la part la plus importante.

Éditeurs numériques, l'exemple de Springer-Verlag

Parmi les éditeurs spécialisés, Springer-Verlag domine le marché avec une offre de 35 000 ouvrages spécialisés dont 6 500 disponibles à la vente. Deuxième groupe mondial d'édition scientifique, dont le chiffre d'affaires réalisé avec le numérique représente plus de 10 % du chiffre d'affaires du groupe, Springer-Verlag dispose d'un catalogue composé de 2 000 revues scientifiques publiées en versions papier et numérique, 500 ouvrages publiés annuellement sur supports papier et numérique, 6 500 titres disponibles, 35 000 livres numériques disponibles, soit un tiers des livres numériques disponibles en langue allemande.

2,5 % des Allemands ont déclaré avoir déjà acheté un livre numérique. Parmi le lectorat de livres numériques, des personnes manifestant un fort intérêt pour les innovations technologiques, fortes consommatrices de biens et services médias et culturels, et des institutions scientifiques.

Librairies en ligne

Fin 2009, onze sociétés se partagent le marché allemand du livre numérique. Quatre d'entre elles sont des *pure players* (Ciando, Beam, Projekt Gutenberg et Textune), deux sont issues de grands groupes de l'édition (Springer et Bücher), trois sont des filiales de librairies (Hugendubel, Buch.de et Thalia) et Libri est une filiale de grossiste. Enfin, parmi ces libraires en ligne, Libreka ! est une construction collective originale née d'une initiative du syndicat des libraires allemands *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*.

L'exemple de Libreka !

Libreka ! est une plate-forme en ligne qui permet à ses clients de trouver des livres par l'intermédiaire d'un moteur de recherche et de leur indiquer la librairie la plus proche de chez eux dans laquelle le livre qu'ils recherchent est disponible. Le site a ensuite développé la possibilité d'acheter les livres en ligne sous forme électronique. À partir des fichiers originaux des livres que les éditeurs déposent dans la base de données pour permettre la recherche contextuelle, Libreka ! crée une version PDF et une version ePub mises en vente sur son site. Dans les deux cas, la librairie reçoit une commission sur la vente, même si elle n'a pas pris part au processus de vente et d'achat. Le principe est de permettre à des petits libraires de participer au commerce des livres électroniques.

Libreka ! représente 100 000 livres en recherche en mode intégral, 12 000 livres numériques en vente, réunit les catalogues de 1 200 éditeurs et fédère 600 librairies partenaires. Ce sont les éditeurs qui fixent le prix de vente des livres numériques, qu'ils proposent généralement avec un rabais de 10 % à 20 % par rapport au support papier le moins cher.

1. *Börsenblatt*, 20 août 2009, <http://www.boersenblatt.net/334053/>

Source : *Étude sur les perspectives économiques du livre numérique en Allemagne et aux États-Unis*, Media Consulting Group.

8. À l'heure où nous écrivons, l'interprofession s'achemine vers un outil de ce type.

9. Dans l'étude IPSOS-CNL (mars 2010), le consentement à payer pour un livre numérique est associé à un prix moins élevé (à partir de 2 € et jusqu'à 15 € selon les domaines). Source : <http://www.centrenationaldulivre.fr/?Le-livre-sera-t-il-numerique>.

son au client final : mise au format, agrégation sur la plateforme d'envoi, ajout de la DRM¹⁰ (3 % à 10 % pour les DRM de cryptage), connectivité (opérateurs de téléphonie mobile), promotion, facturation, service après-vente.

Dans le cas général, sur le prix public hors taxes, le revendeur touche 25 % à 30 % du total (mais 50 % dans le cas de la téléphonie mobile), le distributeur environ 12 %, et l'éditeur récupère le reste. Quant aux auteurs, ils conservent le même taux (de l'ordre de 11 %) dans la plupart des contrats. Parce que les prix seront plus bas, la somme reçue sera *in fine* plus faible, C'est pourquoi la solution de contrats d'une durée limitée de trois à quatre ans et renouvelables en fonction de ce que sera le marché a été choisie par certains éditeurs.

Actuellement, beaucoup d'acteurs fondent leurs négociations sur ce que ces services représentent en pourcentage du prix hors taxes dans la chaîne de valeur de l'édition papier. On peut distinguer plusieurs cas (la flèche => signifiant « transaction directe ») :

Cas 1. Éditeur => client final

Partage des revenus à 50/50 avec l'auteur (Publie.net par exemple).

Cas 2. Éditeur => revendeur => client final

Le revendeur réalise la transaction avec le client final. L'éditeur cède 25 % à 30 % au revendeur (qui peut être libraire en ligne, libraire traditionnel...) mais ce dernier peut revendiquer jusqu'à 50 %, notamment dans les offres d'abonnement ou de *streaming* (opérateurs de téléphonie mobile, offre de *streaming* comme chez Cyberlibris).

Cas 3. Éditeur => Intermédiaire commercial => client final

L'éditeur réalise la transaction avec le client final, mais c'est un intermédiaire qui a orienté le client final sur la plate-forme de l'éditeur (en proposant un lien vers le site de l'éditeur par exemple), prélevant au passage 15 % (Cyberlibris pour l'offre de téléchargement) ou plus selon le service rendu (stratégie de Google Edition qui se réserve la possibilité de négocier avec les éditeurs, sans doute autour de 33/67).

Cas 4. Éditeur => plate-forme => e-distributeur => libraire => client final

Si la plate-forme appartient à l'éditeur, comme Eden, elle laisse aux libraires 25 % du CA. Si un e-distributeur fait le lien entre la plate-forme et le libraire comme support technologique, comme ePagine, il peut prélever 9 % sur la part du libraire (il reste alors 16 % du CA HT au libraire).

Les éditeurs indépendants qui n'ont pas leur plate-forme confient leurs fichiers directement au e-distributeur qui récupère alors un peu moins de 50 % puis partage avec le libraire (comme ePagine pour sa partie plate-forme).

Cas 5. Éditeur papier => éditeur numérique => opérateur de téléphonie mobile => client

L'éditeur numérique (qui joue le rôle d'un diffuseur) se charge d'adapter une œuvre à la lecture sur mobile. C'est le cas de Smartnovel pour le roman ou Mobilire pour la bande dessinée. L'opérateur de téléphonie prélève alors environ 30 % du CA pour assurer la distribution et la solution de paiement. Il y a ensuite 5 % pour la chaîne numérique (mise en ligne, hébergement, maintenance) puis, sur ce qui reste, un partage à 50/50 entre l'éditeur papier et l'éditeur numérique, avec des variations en fonction du travail d'adaptation fait par l'éditeur numérique. Lorsque Smartnovel propose aussi des titres nouveaux (jamais publiés en papier), il joue pleinement le rôle d'éditeur et récupère plutôt 80 % de ce qui reste après paiement de l'opérateur, laissant 20 % à l'auteur.

La variété des compétences à maîtriser pour vendre et acheminer le fichier jusqu'au client implique que de nombreux acteurs cherchent actuellement à se positionner sur les différentes étapes de la chaîne de valeur en faisant rémunérer leurs apports.

À presque toutes les étapes, les acteurs économiques se rémunèrent en pourcentage du chiffre d'affaires, alors que certains services rendus par les intermédiaires (comme la fourniture de la bande passante) pourraient être facturés forfaitairement. Le fait que les fournisseurs de service cherchent à facturer leurs prestations au pourcentage du chiffre d'affaires et non en forfait est sans doute le signe d'un pari sur le futur développement du marché.

Tableau 1 – Le partage de la valeur dans l'univers numérique

Cas	Règle approximative de partage	Exemples d'acteurs
Vente directe au lecteur	50 % auteur 50 % éditeur	Publie.net
Vente intermédiée	50 à 85 % éditeur 15 à 50 % intermédiaire	Amazon, Apple, Cyberlibris (abonnement forfaitaire), Google Edition
Vente via plate-forme	50 % éditeur 25 % plate-forme 25 % e-distributeur et libraire	Eden, EPagine
Vente sur téléphone	30 à 50 % opérateur Partage négocié éditeur/éditeur numérique	Smartnovel, Mobilire

Source : DEFS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

10. *Digital Rights Management* : système numérique de gestion de droits, comprenant ou non une protection technique des droits et de leurs exploitations.

Variété des orientations, depuis les scénarios de rente commerciale aux scénarios d'interopérabilité

La chaîne du livre numérique est aujourd'hui caractérisée par une segmentation à plusieurs niveaux : technologique (multiplicité des formats de fichiers et des supports de lecture), logistique (multiplicité des plates-formes de distributeurs, dont certaines sont intégrées avec l'amont), commerciale (multiplicité des formules tarifaires, des qualités proposées, des formes de protection). La multiplicité des offres actuelles prend la forme d'une fragmentation dans la mesure où elles ne sont ni coordonnées ni, le plus souvent, compatibles entre elles. Ainsi, chaque titre édité sous forme numérique est vendu sur un mode bien particulier (à l'unité sur le site de l'éditeur, par abonnement sur un téléphone portable...), et touche un public spécifique en fonction des choix technologiques, logistiques et commerciaux faits en amont.

La configuration de la rente technico-commerciale

Cette configuration est caractérisée par le couplage entre un terminal de lecture et un distributeur de contenus. Ce peut être un couple distributeur-matériel de lecture, ou un couple par segment : un distributeur et un lecteur dominant le marché des *readers*, une offre dominant le marché de la BD sur mobiles, etc. Pour se procurer des contenus, le consommateur utilise alors préférentiellement voire exclusivement la plate-forme associée à son matériel de lecture soit parce que celui-ci n'est pas complètement compatible avec les autres plates-formes (matériel n'acceptant qu'un format propriétaire par exemple), soit parce qu'il lui donne accès à des offres commerciales spécifiques, *via* des abonnements par exemple. Cette configuration, marquée par l'intégration verticale, revêt trois inconvénients majeurs : elle risque de renforcer le pouvoir de marché des acteurs en place (en particulier les plus puissants, tels Amazon et Apple, voir *infra*), de créer des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents et de retarder l'évolution du marché. En effet, en offrant une rente à quelques acteurs, ce scénario ne stimule pas la concurrence qui pourrait être source d'innovations technologiques et commerciales. Toutefois, cette configuration permettrait au consommateur de repérer rapidement deux ou trois principales offres disponibles, ce qui rendrait le marché plus « lisible » et pourrait être stimulant du point de vue des usages.

La configuration de l'interopérabilité

L'interopérabilité consiste en l'adoption de normes techniques communes (en particulier, format des fichiers) en amont et en aval de la filière, de façon à ce que les différentes initiatives éditoriales et industrielles soient compatibles entre elles et que l'utilisateur puisse lire un même livre indifféremment sur plusieurs matériels de lecture sans coût de transfert.

Spontanément, les acteurs présents sur le marché ne privilégient pas forcément l'interopérabilité : les constructeurs

de matériels et revendeurs ont chacun intérêt à créer un standard propriétaire qui leur assurera une clientèle verrouillée. Mais la multiplicité des formats est un obstacle à l'adoption du livre numérique par les consommateurs, ce qui peut finalement inciter les éditeurs, agrégateurs et libraires à trouver un accord sur une norme commune. Le scénario d'interopérabilité repose donc sur une coopération entre les éditeurs, notamment en ce qui concerne l'harmonisation des types de contrats conclus avec les distributeurs. Si les plates-formes sont interopérables même lorsqu'elles sont propriétaires, l'absence de format dédié empêche qu'un acteur réalise une rente sur le matériel technologique.

L'interopérabilité présente des avantages pour l'organisation générale du marché. D'abord, elle limite les barrières à l'entrée puisque la technologie nécessaire pour s'intégrer au marché est accessible à tous. On peut donc s'attendre à la coexistence d'innovations commerciales et de modèles traditionnels dans lesquels les libraires pourront s'intégrer. Elle permet ensuite des gains pour la recherche de fichiers, leur mise à jour, le transfert d'un support à l'autre et élargit ainsi le domaine de choix de chaque consommateur, quel que soit son matériel de lecture.

Pour autant, le consommateur individuel n'est pas toujours intéressé par l'interopérabilité en tant que telle : un format propriétaire, du type de ceux du Kindle ou l'iPad, s'il est simple à utiliser et offre l'accès à un large catalogue, pourrait aussi lui convenir. En outre, on peut s'interroger sur le meilleur moyen de tendre vers l'interopérabilité (intervention publique, négociation décentralisée entre éditeurs, distributeurs et consommateurs...) : il convient de ne pas brider l'effet stimulant de la concurrence sur l'innovation.

Oligopole à frange ou duopole ?

Quant à l'organisation générale du marché, la forme de l'oligopole à frange va-t-elle se maintenir ? L'*ebook* aura-t-il des effets différenciés sur la situation des petits et des grands éditeurs ? La structure actuelle de l'industrie est caractérisée par la domination de quelques groupes éditoriaux souvent intégrés verticalement, à la frange desquels nombre de maisons se développent soit en se positionnant sur des segments de marché (bandes dessinées, livres d'informatique, etc.), soit sur des sous-segments grâce à des stratégies de niche.

La phase actuelle de développement du livre numérique, qui appelle des investissements « à l'aveugle », nécessite une capacité de financement et de développement d'expérimentations qui est plus forte du côté des groupes. De ce fait, le calendrier de la marche vers le numérique se fait à un rythme très différencié, qui risque de conduire, si le marché devait connaître un développement rapide, à des inégalités de présence susceptibles ensuite de se renforcer. Contrairement aux petites maisons, les grands groupes ont les moyens de passer des accords avec les constructeurs d'un côté et les agrégateurs de l'autre. La grande taille permet de se positionner dans une concurrence devenue internationale. Ainsi Hachette, qui réalise à l'échelle internationale un chiffre d'affaires supérieur à son montant en France, est en pointe sur la question du numérique.

ENJEUX TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES DE L'ÉMERGENCE D'UNE ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Enjeux techniques

Si les éditeurs s'inquiètent des risques de contrefaçon (échange de fichiers entre particuliers), particulièrement dans les secteurs de la bande dessinée, des dictionnaires et des guides pratiques, le verrouillage des fichiers numériques par DRM ne s'impose pas à la profession. Les livres les plus téléchargés et les modalités du piratage concernent aujourd'hui des auteurs, titres et genres bénéficiant d'une large notoriété.

Les DRM, protection ou contrainte ?

L'usage des DRM est loin d'être consensuel, ne s'inscrivant pas dans une perspective d'interopérabilité des contenus. Les acheteurs revendiquent en effet la possibilité de lire les fichiers qu'ils ont acquis sur tous les supports qu'ils souhaitent. Malgré la menace du piratage, de plus en plus d'éditeurs prennent position contre les DRM, avançant différents arguments :

- la contrefaçon constitue une forme de publicité pour certains auteurs et participe de la création de notoriété. Elle n'empêchera pas les lecteurs intéressés de fréquenter les librairies en ligne dans la perspective d'une consommation payante. L'analyse des usages va dans le sens d'une complémentarité vertueuse plutôt que d'une cannibalisation, ce qui peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs précoces sont aussi de grands acheteurs et lecteurs ;
- une sorte de *soft piratage* se développe, d'une nature nouvelle, dans la bande dessinée par exemple, où des communautés de traducteurs traduisent sans visée commerciale des bandes dessinées en langue étrangère non disponibles ;
- le *watermarking* ou tatouage numérique, qui consiste en l'ajout d'une marque suffisamment imperceptible pour ne pas détériorer le produit et suffisamment robuste pour être décelée assez aisément, y compris en cas d'une attaque du système de marquage, semble préférable aux yeux de certains éditeurs.

La question des métadonnées

Les métadonnées sont les informations qui décrivent la nature des contenus : titre, auteur, date... Le référencement des œuvres représente un enjeu très important car il détermine la structuration de l'offre et la qualité de la recherche du consommateur ; des métadonnées de qualité sont une source de réduction des coûts transactionnels pour les acteurs du marché. Aujourd'hui les métadonnées prennent une dimension communautaire (dans un réseau social, l'usager pourrait par exemple rendre visible et partager sa

bibliothèque numérique) et dynamique (mises à jour automatiques). Les bibliothèques jouent un rôle essentiel de production de données de qualité ; mais celles-ci peuvent être imprécisément renseignées par certains acteurs du marché. Les métadonnées peuvent de surcroît aider à déterminer plus aisément les ayants droit d'une œuvre, ce qui contribue à limiter la profusion d'œuvres orphelines (qui n'appartiennent pas au domaine public, mais dont les auteurs ne peuvent être retrouvés).

Lorsqu'elles sont mal harmonisées d'une source à l'autre, cela pose un problème particulier aux libraires qui ont besoin de pouvoir s'interfacer facilement aux catalogues des éditeurs pour proposer l'offre la plus vaste possible à leurs clients. Des métadonnées non normalisées renchérissent le coût d'accès aux catalogues, voire demandent des compétences informatiques spécifiques qui obligent parfois les libraires à recourir aux services de *hubs*.

Les nouvelles conditions économiques de la compétition

Le secteur éditorial français est dominé par deux groupes de taille aujourd'hui très inégale, Hachette et Editis, et la distribution est aux mains de quelques grands éditeurs-distributeurs, qui assurent la distribution des grands comme des petits éditeurs. Le numérique conduit la concurrence à changer de physionomie : certains acteurs gagnent en puissance, et l'on peut s'attendre à une concentration induite par l'inégale capacité des éditeurs à investir sur un marché naissant qui n'est pas encore rentable ; d'autres acteurs viennent de secteurs d'activité qui voient les contenus culturels comme des opportunités de croissance de ventes de biens complémentaires. Les rapports de force entre éditeurs et au sein de la filière du livre sont, eux aussi, perturbés. Les libraires sont menacés, et sommés de s'adapter à ce marché dont ils ne savent s'ils pourront y trouver une place ou s'il cannibaliser leur activité.

Amazon versus Apple. Vers la guerre des formats propriétaires ?

**La recherche d'une position dominante dans le commerce des livres.
Les modèles d'intégration verticale**

Le Kindle est lancé aux États-Unis en novembre 2007 avec un catalogue de 90 000 titres. Six mois plus tard, Amazon vend 15 exemplaires numériques pour 100 exemplaires papier parmi les titres disponibles dans les deux versions. Fin 2009, le catalogue compte 360 000 titres récents dont 110 *best-sellers* du classement du *New York Times* et le rapport des ventes numériques par rapport aux ventes papier est passé à 47/100¹¹. Amazon vise à terme à réunir un catalogue en langue anglaise de 7 millions de titres non épuisés, avec impression à la demande pour le fonds du catalogue. Les États-Unis ont servi de marché test pour le Kindle en vue des ventes mondiales (100 pays début 2010).

11. Source : « Windows 7 et le Kindle font décoller Microsoft et Amazon », *Livres Hebdo*, 29 janvier 2010.

Le marché du livre nord-américain

États-Unis

En recul depuis 2008 après plusieurs années de progression (+10 % depuis 2002), le chiffre d'affaires des éditeurs aux États-Unis s'élevait à 16,5 milliards d'euros fin 2008. Si les ventes de livres papier se contractent, à l'inverse, le marché du livre numérique a explosé au cours des années 2000 (multiplication des revenus des ventes par 15 entre 2002 et 2008) pour atteindre une croissance de plus de 200 % en 2009. Pour autant, le marché du livre numérique reste peu significatif en valeur absolue (0,5 % du chiffre d'affaires global en 2008).

Contrairement au Japon où le développement du marché du livre numérique repose essentiellement sur le manga et les contenus adultes, le livre numérique se développe sur tous les segments aux États-Unis. L'édition scientifique, technique et médicale a joué un rôle pionnier sur PC, suivi par les autres genres, disponibles d'abord sur PC puis sur tablettes de lecture (*e-reader*) et enfin sur téléphone mobile.

Le développement des tablettes de lecture, impulsé par Amazon avec son Kindle, a favorisé l'entrée dans le numérique, les meilleures ventes sur support papier devenant également les meilleures ventes numériques, à l'exception des livres pour enfants et des bandes dessinées, deux genres où la couleur est importante et dont les versions numériques ne concernent que les offres destinées aux PC et, récemment, aux consoles de jeux.

Dans de nombreux États, le livre numérique bénéficie d'une fiscalité plus favorable que le livre imprimé, exonéré de *sales tax* comme pour d'autres contenus numériques.

Historiquement, le PC demeure le premier support de lecture numérique (44 % des usages en janvier 2010) mais sa part décline au profit des *e-readers* (36 % en janvier 2010) et en particulier du Kindle d'Amazon qui fut le premier *e-reader* associé à une plate-

forme de distribution de contenus à son lancement en novembre 2007.

D'autres terminaux non dédiés à la lecture numérique sont, depuis, venus concurrencer les *e-readers*, s'adressant à des lectures plus courtes et concernant d'autres contenus, en raison des avantages et inconvénients de leur écran (couleur, éventuellement tactiles mais rétro-éclairés) et de la taille de leur écran. Les concurrents majeurs sont aujourd'hui les smartphones (iPhone : 10 % des usagers en janvier 2010), où l'offre de service est plus large, mais parmi lesquels le livre numérique est devenu la première catégorie de contenus en nombre d'applications disponibles, devant le jeu vidéo.

Le marché compose désormais, depuis son lancement début 2010, avec l'iPad d'Apple (1 million d'unités achetées et 1,5 million de livres téléchargés en mars 2010). Si les usages de lecture de livres sur ce type de terminal sont encore incertains, l'arrivée d'Apple a contribué à changer les règles du marché. D'une part, Apple propose désormais sa propre plate-forme de vente baptisée iBooks. D'autre part, Apple a mis en place un modèle d'agence (*agency model*) qui laisse aux éditeurs le soin de fixer le prix des livres numériques (avec un partage 70 % pour l'éditeur, 30 % pour Apple), contrairement au modèle historique d'Amazon qui achète les fichiers au prix de gros et fixe lui-même le prix de détail. Ce qui explique que les éditeurs, hantés par la destruction de valeur, aient adopté massivement le modèle proposé par Apple.

Le marché du livre numérique américain demeure tiré par l'aval et les libraires traditionnels (magasins physiques et e-commerce). Géant de la distribution physique, Amazon a historiquement façonné le marché en termes d'offre au grand public, avec une offre innovante côté terminal (papier électronique, connectivité cellulaire), une plate-forme associée de contenus et un positionnement tarifaire agressif (nouveautés à 9,99 dollars, un prix de vente inférieur au prix de gros payé par Amazon aux éditeurs). Avec plus de

Chiffre d'affaires de la vente de livres imprimés et numériques aux États-Unis

(en millions d'euros, taux de conversion constant 2009 : 1 dollar = 0,68 euro)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Évolution 2002-2009 (en %)	Taux de croissance annuel moyen	
										2002-2005 (en %)	2005-2008 (en %)
Ventes de livres (imprimés + ebooks)	15 863,5	16 097,5	16 564,3	17 469,4	17 421,2	17 971,2	17 496,0	17 208,0	8,5	3,3	-0,4
dont ventes de livres numériques	5,3	14,2	21,8	31,6	39,2	48,4	81,5	225,4	4 166,0	81,5	63,5
Part des ebooks dans le marché global (en %)	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	1,3			

Source : IDATE, d'après Association of American Publishers, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

Le catalogue est essentiellement en anglais mais des négociations sont en cours avec les ayants droit dans tous les pays concernés. Pour l'acheteur d'un titre, six copies sont possibles et Amazon développe des applications pour PC, iPhone, Blackberry et Mac. L'offre comprend nombre de

titres de presse ; on a là une stratégie de recherche d'un effet de levier de la presse vers le livre, les pratiques de lecture de la presse sur un *device* étant aujourd'hui très répandues¹².

12. Le téléchargement des livres s'effectue directement auprès d'Amazon, grâce à un opérateur de téléphonie mobile. Le coût est intégré à celui du livre.

400 000 livres numériques, Amazon dispose aujourd'hui de l'offre commerciale de contenus la plus importante.

Les grands éditeurs s'engagent dans des programmes de numérisation des fonds et proposent une distribution directe de leurs œuvres. D'une façon générale, les éditeurs craignant l'effondrement du modèle économique traditionnel ont commencé par appliquer une politique de DRM pour lutter contre la contrefaçon et tenté d'imposer une chronologie du livre (*windowing*) en retardant la sortie des livres numériques par rapport à leur version papier.

Les libraires traditionnels majeurs, déjà engagés avec des plateformes PC et mobile, tentent de réagir avec une offre directe (Barnes & Noble, premier libraire physique, avec le Nook par exemple) ou indirecte de terminal associé à un magasin. Actuellement, malgré de multiples initiatives de nouveaux entrants proposant des plateformes similaires, seuls quelques petits e-libraires positionnés sur des niches littéraires ont acquis une certaine visibilité (GoComics pour la bande dessinée ou Syntio pour le livre religieux par exemple).

Google, tirant parti de son programme Google Book Search, a choisi une position singulière dans le marché du livre numérique : le moteur de recherche propose gratuitement l'accès à près d'un million d'ouvrages libres de droits, par l'intermédiaire de l'internet et accompagnés de liens sponsorisés mais aussi sur différentes plateformes, dont celle de Sony, qui cherchent à accroître leur offre de contenus pour concurrencer Amazon. Avec Google Editions, Google développe une offre de distribution numérique, avec un partage des revenus plutôt favorable aux éditeurs qui recevraient 63 % des revenus.

Canada

Le marché du livre numérique reste très modeste, dans un contexte de marché global stagnant (-0,8 % de 2005 à 2008) sans éditeur tête de proue du numérique ni d'équipementier ayant développé une offre de terminaux spécifiques. Le Canada anglophone se construit en partie dans le sillage des États-Unis avec une offre plus modeste – les *leaders* sont des acteurs de la distribution de livres imprimés au premier rang desquels l'enseigne Indigo Books & Music, présente avec le libraire américain Borders au capital de Kobo. En mai 2010, Kobo a lancé sur le territoire canadien un *e-reader* d'entrée de gamme, contenant une centaine d'ouvrages libres de droits préchargés, et associé à une boutique en ligne opérée par Borders.

Au Québec, la filière du livre numérique est organisée différemment. Dans un marché de taille modeste, les éditeurs, soucieux de se développer sur le segment numérique, ont engagé une politique volontariste et spécifique par l'intermédiaire des organisations professionnelles, l'Association nationale des éditeurs (Anel) et l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC), à l'instar de la politique publique volontariste existant pour le livre imprimé. En juin 2009, la création concertée d'un entrepôt numérique met à disposition des librairies et éditeurs une plate-forme professionnelle unique.

La position de fait dominante d'Amazon aux États-Unis est fondée sur le couplage du catalogue avec un matériel de lecture propriétaire, le Kindle, ce qui se traduit par un pouvoir de marché important dans la négociation avec les éditeurs : imposition d'un prix de vente très faible et même à perte pour les nouveautés, assortie d'une menace de déréférencement en cas de désaccord : prix inférieur de 20 % à la version papier la moins chère (poche le cas échéant) et

9,99 \$ pour les nouveautés, dont le prix s'établit à 26 \$ en moyenne en version papier, partage du prix public HT de 50 % pour la firme et 50 % pour la rémunération des autres acteurs de la chaîne du livre. Ce scénario de verrouillage du marché côté consommateurs qui, une fois la tablette de lecture (Kindle) acquise, sont forcés de se rendre sur le magasin Amazon, procède d'une logique d'intégration verticale, mais le partage 50/50 est sujet à renégociations sous réserve d'une évolution du rapport de force avec les éditeurs, évolution permise par la concurrence avec d'autres acteurs de l'aval, tels Apple et, sur un autre registre, Google.

L'iPad et la redéfinition de la règle du jeu

Le lancement de l'iPad d'Apple, calqué sur le modèle d'intégration verticale d'iTunes, change la donne en ouvrant une brèche dans la domination d'Amazon, déjà mise à mal par le refus de certains grands éditeurs américains d'accepter la vente à perte (MacMillan notamment). Côté consommateurs, Apple a misé sur le *design* et les services, parmi lesquels celui du livre ; l'*apple-store* est un vaste magasin à portée de chaque iPad ou de chaque iPhone. Cette stratégie est fondée sur un modèle plus équitable du point de vue des éditeurs : modèle « d'agence » avec tarification des nouveautés à des prix plus élevés (dans la limite d'un prix plafond de 14,99 \$ en mai 2010), proches de ceux du livre papier. L'*agency model* américain s'apparente de très près au contrat de mandat français. Dans ce type de contrats, le producteur (éditeur) garde la maîtrise du prix pratiqué par le revendeur auprès du client final et le partage se fait à des conditions plus attrayantes que celles d'Amazon (Apple récupère 30 % du prix hors taxes au lieu de 50 % dans le cas d'Amazon, laissant donc les 70 % restants à des fins de rémunération des acteurs de la chaîne du livre). Avantage non négligeable, *a priori* de nature technologique, mais ayant des incidences économiques : l'iPad peut lire des livres sous des formats différents, contrairement au Kindle.

Les stratégies d'intégration verticale peuvent représenter une menace pour la diversité de l'édition, tempérée par la pluralité des acteurs. Certains éditeurs français sont réticents à mettre leurs fichiers numériques à disposition d'Amazon par crainte de se voir imposer des conditions de commercialisation propices à la cannibalisation des ventes papier par les ventes numériques : prix très faibles incitant le consommateur à renoncer au papier ce qui, à terme, ne leur permettra plus d'amortir les coûts fixes d'édition.

Google : de l'ambition documentaire mondiale à la vente en ligne de livres

Déjà dominant sur le marché des moteurs de recherche, Google étend sa stratégie de marché biface à de nombreux contenus, dont l'édition numérique. Celle-ci intéresse Google à la fois dans sa fonction de moteur de recherche, et comme fournisseur de contenus : l'indexation des textes améliore la pertinence des résultats de recherche et, à l'issue d'une recherche, les usagers sont fortement demandeurs d'un accès au texte entier. Le trafic de Google s'accroît en proportion de l'attrait de ce service. La connais-

sance de ce que les internautes lisent est à elle seule une ressource. Le *pay per view* pour les œuvres épuisées pourrait constituer une forme future de valorisation du service.

Pour se positionner comme portail d'accès à l'édition numérique, Google mène deux types de négociations. Avec les bibliothèques, Google signe des accords de numérisation de leurs fonds pour enrichir le catalogue numérique et améliorer l'indexation. Google exploite ensuite ces fonds pour répondre aux requêtes des internautes, ce qui peut s'apparenter à un comportement de « passager clandestin » : par analogie avec le resquilleur dans les transports en commun, cela désigne une stratégie consistant à bénéficier d'un bien ou d'un service sans avoir participé à son financement. Avec les éditeurs, Google intervient à la fois pour l'indexation et pour la vente avec le « programme partenaires » de Google Books qui permet le feuilletage en ligne pour favoriser la vente de livres papier des éditeurs partenaires et regroupe déjà 2 millions de livres, 30 000 éditeurs dans 70 pays différents, qui évolue aujourd'hui vers Google Edition, positionnée comme une offre de bibliothèque et de librairie en ligne. Pour la vente d'un livre, Google prendra en charge soit le seul support technologique (la transaction étant alors réalisée par un libraire ou un éditeur partenaire), soit l'ensemble de la vente, prélevant un pourcentage du chiffre d'affaires, variable selon les tâches effectuées.

Bien que cette stratégie conforte la position dominante de Google sur le marché de l'accès aux contenus numériques, elle paraît plus ouverte que celle d'Amazon : elle ne crée ni verrouillage, ni pression sur les prix et, comme le souligne la firme elle-même¹³, sa situation de quasi-monopole pourrait rendre plus de services au consommateur que la fragmentation de l'offre constatée aujourd'hui. Le caractère vertueux de cette activité est toutefois tributaire du respect des droits de propriété intellectuelle, question non encore réglée à l'heure où nous écrivons.

Quel avenir pour le métier de libraire ?

Être libraire, c'est exercer un commerce de détail associé à une activité de service : conseil, information, promotion, avec toutes les fonctions qui s'y attachent. Le numérique ajoute un nouveau métier nécessitant de nouvelles compétences et, en termes de prescription, le libraire n'est plus le seul présent sur le « lieu » de vente dans l'univers numérique : les blogs, les réseaux sociaux, des sites dédiés jouent un rôle croissant dans les modalités de sélection et de promotion des produits. Les cheminements proposés par des sites de vente (« ceux qui ont acheté... ont aussi acheté... ») donnent de même naissance à des cascades informationnelles. Or nombre de libraires travaillent sur le fil du rasoir et auront des difficultés à se former et à investir dans le numérique. On peut donc s'attendre à ce que des librairies trouvent leur place – certaines sont très avancées, offrant des services de conseil, téléchargement et parfois impression à la demande *in situ* –, tandis que d'autres se voient affectées par des mouvements de concentration, surtout si elles sont amenées à perdre des parts de marché (sans doute du côté des livres pratiques, dictionnaires, encyclopédies, guides de tourisme dans un premier temps, mais aussi documents et essais ultérieurement). La fonction de garant de la diversité culturelle devra de surcroît être partagée avec les librairies en ligne dont le référencement est très large. C'est donc une révolution économique mais aussi culturelle qui affecte le métier de libraire. Deux facteurs peuvent aider à l'adaptation à cette situation inédite : une plate-forme commune¹⁴ qui réduise les coûts transactionnels, le maintien d'une marge qui ne soit pas trop écornée (sur le livre papier, le libraire récupère environ 35 % du prix TTC afin de faire face à l'ensemble de ses coûts et de dégager un profit¹⁵).

Tableau 2 – Les grandes bibliothèques numériques

	Affiliation	Date de lancement	Nombre de références	Interface avec ventes éditeurs
<i>Gallica</i>	BNF	1997 puis 2007 pour Gallica 2	112 500 livres en mode texte	Oui
<i>Projet Gutenberg</i>	Organisation à but non lucratif	1971	30 000	Non (ebooks gratuits)
<i>Google Livres</i>	Google	2005 pour Google Print	12 millions	Non
<i>Google Edition</i>	Google	Fin juin 2010		Oui
<i>Open content Alliance</i>	Yahoo et Internet Archive	2005	1,2 million de livres plein texte	Non
<i>American Memory</i>	Bibliothèque du Congrès, États-Unis	1994		Non
<i>Europeana</i>	Commission européenne	2007	6 millions de documents tous types confondus	Non

Source : DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

13. Amanda EDMONDS, "The Future of ebooks and Google's Role", Journées *Tools of Change*, Francfort, 13 octobre 2009.

14. En cours d'élaboration.

15. Voir « Accueillir le numérique ? », *Les Cahiers de la librairie*, Syndicat de la librairie française/Alire, juin 2008 (www.accueillir-lenumerique.com).

Marché du livre numérique au Japon

En recul, le marché du livre japonais, qui se situait à 13,3 milliards d'euros en 2008 (chiffre d'affaires des éditeurs), a perdu 10 % de sa valeur depuis 2004. Les ventes de livres numériques, en revanche, ont été multipliées par 10 sur la même période et représentant un marché de 305,3 millions d'euros fin 2008, soit 2,6 % du chiffre d'affaires de la vente de livres imprimés.

Avec plus de 3 % du marché du livre en 2009, le marché du livre numérique japonais est parmi les plus avancés au monde en termes de transition vers le numérique. Sa croissance est impulsée notamment par la croissance du marché du livre sur téléphone mobile qui a progressé de plus de 150 % par an depuis 2004 et concentre aujourd'hui 80 % du marché du livre numérique. Si le marché du livre numérique a sans doute bénéficié du déclin structurel du marché du livre papier engagé depuis une dizaine d'années au Japon, la transposition du modèle papier en termes fiscaux (taux de TVA, réduit, identique à celui appliqué à la vente de livres papier : 5 %) et de détermination du prix de vente (modèle d'agence imposé par les éditeurs qui aboutit à une certaine homogénéité des prix quelle que soit la plate-forme de vente) ont contribué au développement du marché numérique dans l'édition japonaise. Enfin, tirés par le manga, qui a imposé la publication par épisodes, les modèles tarifaires sont souvent plus avantageux pour les éditeurs et rapportent plus de revenus que les ventes du produit final assemblé.

Le manga sur téléphone mobile est le phénomène majeur du livre numérique au Japon : il représente 65 % de l'ensemble du marché numérique alors que le manga ne représente que 22 % du chiffre d'affaires réalisé avec les ventes papier. Le manga présente plusieurs atouts pour ce support : contenus courts, sous forme de feuillets, en noir et blanc. Le lectorat est plutôt jeune et féminin. Le système de tarification est le même que pour les autres contenus : abonnement mensuel permettant d'obtenir des points échangeables contre des contenus. Le lecteur s'acquiesce donc seulement d'un accès aux contenus, sans les posséder définitivement. Le partage des revenus appliqués par les opérateurs est identique au commerce réalisé sur l'ensemble de l'internet japonais : 9 % pour l'opérateur, 91 % pour le fournisseur de contenus.

Dans sa configuration actuelle, le marché japonais peut connaître prochainement un certain essoufflement. Le marché mobile semble désormais saturé en termes d'offre et les contenus proposés n'offrent pas, à l'heure actuelle, de perspectives de croissance significatives : les autres contenus les plus populaires sont peu disponibles en format numérique, tandis que les contenus purement numériques (*keitai shosetsu* ou romans amateurs) déclinent après un premier développement important. Pour autant, cet essoufflement pourrait bien n'être qu'un relais de croissance.

Chiffre d'affaires de la vente de livres imprimés et numériques au Japon

(en millions d'euros, taux de conversion constant 2008 : 1 euro = 150 yens)

	2004	2005	2006	2007	2008
Chiffre d'affaires des éditeurs japonais (livres imprimés, numériques, presse quotidienne, hebdomadaire et mensuelle)	14 755,40	14 450,10	14 161,30	13 719,20	13 274,50
Pourcentage ventes numériques sur ventes imprimés	0,20	0,43	0,85	1,70	2,66

Ces chiffres incluent la vente de livres imprimés (au sens occidental) mais aussi les ventes de magazines mensuels et hebdomadaires servant de support à la première diffusion. La majorité des revenus provient de la vente de magazines.

Source : IDATE, d'après Impress R & D, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

Part du chiffre d'affaires réalisée par la vente de livres numériques (y compris feuillets)

(en millions d'euros, taux de conversion constant 2008 : 1 euro = 150 yens)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Taux de croissance annuel moyen
							2004-2008 (en %)
Manga mobile	6,4	25,1	63,1	164,0	266,7	334,0	154
Mobile (non-manga)	1,6	5,5	11,6	24,5	36,4	45,6	118
PC/PDA	22,0	32,0	46,7	48,0	50,0	51,3	23
Total	30,0	62,7	121,3	236,5	353,1	430,9	85

* Estimation.
Au Japon, l'année fiscale court du 1^{er} avril au 31 mars.

Source : IDATE, d'après Impress R & D et Bitway, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

Les bibliothèques, acteurs économiques à part entière

Les bibliothèques peuvent devenir un maillon clé de la filière de l'édition numérique. Elles jouent en effet un rôle nouveau sur trois plans.

D'abord comme clientes des éditeurs, notamment dans le domaine scolaire et universitaire. Toutefois, en France, le consortium Couperin et les bibliothèques universitaires se heurtent à une prédominance du contenu anglophone (plus de 80 % des contenus), au petit nombre de manuels numériques relevant d'un autre contenu qu'une simple transposition du manuel papier, et aux verrouillages encore trop importants (difficultés à obtenir des licences collectives de la part des éditeurs par exemple).

Ensuite dans l'orientation des lecteurs. La médiation de la bibliothèque peut faciliter l'adoption de nouveaux usages en aidant les lecteurs à se repérer dans les différents services disponibles (consultation, téléchargement, stockage en ligne...).

Enfin et surtout dans la valorisation des fonds. Les collections des bibliothèques représentent une très grande partie du patrimoine écrit numérisable. C'est d'ailleurs sur des partenariats avec des bibliothèques que se sont appuyées les premières initiatives de Google ou Microsoft. Au niveau local (bibliothèques universitaires, bibliothèques municipales), national (BNF) comme international (Unesco, Européana), les initiatives se multiplient pour ajouter aux collections papier une offre numérique la plus complète possible. En France, diverses pratiques coexistent, mais une place reste encore à prendre pour les bibliothèques. Gallica a vocation à être une plate-forme de référence, non exclusive, permettant l'accès du public aux fonds numérisés de l'ensemble de ses partenaires¹⁶. L'objectif est la constitution d'une entité coopérative réunissant les bibliothèques publiques patrimoniales et les éditeurs, dans une logique partenariale entre public et privé.

De nouveaux entrants

Le numérique exige de nouvelles compétences et renvoie à de nouveaux métiers en regard des métiers traditionnels de la chaîne du livre : producteurs de métadonnées, agrégateurs, producteurs de bases de données, offreurs de services numériques, etc. Il ouvre ainsi la voie à de nouveaux entrants dont le métier initial est éloigné de la culture, non détenteurs de droits, mais impatientes de se positionner sur un marché économique émergent.

Les constructeurs de matériels : « guerre des matériels »

Des lecteurs dédiés aux *readers* occasionnels (téléphones par exemple), de nombreux matériels de lecture sont disponibles. L'intérêt de chaque constructeur est de se constituer une clientèle captive en appliquant des verrous

technologiques ou commerciaux aux contenus vendus. Les concurrents peuvent toutefois décider de coopérer dans un intérêt commun de captation du marché, comme l'a compris Amazon qui a lancé en mars 2009 une application donnant aux utilisateurs d'iPhone l'accès aux 240 000 références du catalogue associé au Kindle.

Même si les qualités purement techniques d'un *reader* (stockage, ergonomie, fonctionnalités) sont essentielles pour son adoption par les consommateurs, l'enjeu pour les constructeurs de matériels est aussi de s'associer le plus tôt possible à une logique de services, notamment en passant des accords avec les fournisseurs de contenus (éditeurs, presse). En effet, le coût d'un *reader* peut paraître élevé : si l'on fait l'hypothèse de livres papier à 12 euros vendus 20 % moins cher en version numérique, une bibliothèque d'une centaine de livres est nécessaire pour rentabiliser un matériel de lecture qui coûterait 240 euros. De plus, les usagers sont en droit de craindre qu'on n'en soit qu'à la première génération de *readers*, les prix pouvant baisser et les technologies s'améliorer considérablement dans les années à venir. Au-delà des passionnés de nouvelles technologies susceptibles d'acheter l'objet pour lui-même, les consommateurs seront donc attentifs au catalogue auquel ils auront accès pour rentabiliser leur matériel. Le problème se pose évidemment moins pour les *readers* occasionnels dont les usages sont pluriels et dont le coût est amorti par plusieurs loisirs, y compris comme téléphone pour certains.

Les opérateurs de téléphones mobiles

C'est avec les opérateurs téléphoniques que les éditeurs de certains créneaux (notamment guides de voyages et bandes dessinées) signent actuellement le plus d'accords pour la mise en vente de nouveaux produits éditoriaux : romans en feuillets (Smartnovel), bandes dessinées à l'abonnement (Mobilire), guides de voyages interactifs avec géolocalisation (SmartCity de Gallimard et Guide Rouge de Michelin sur AppStore). Les applications en rapport avec la bande dessinée sont en tête des téléchargements payants et gratuits les plus fréquents de l'AppStore. Si Bouygues doit ouvrir sa librairie de bandes dessinées sur mobile, SFR et Orange ont du mal à se positionner malgré plusieurs initiatives dans le domaine littéraire chez Orange : Hyperlivre, Prix Orange du livre, Read&Go, considérés comme des expérimentations relevant de la recherche-développement.

Le marché de la lecture sur mobile est assez différent de celui des autres types de livres numériques car le mobile se prête particulièrement aux feuillets et aux abonnements. Avec l'offre sur mobile, les grands lecteurs constituent moins le cœur de cible que les lecteurs occasionnels, surtout familiers de l'outil mobile. Le téléphone mobile correspond à une logique d'accès et de flux. Contrairement au positionnement d'Amazon, la lecture sur mobile est moins sensible au critère de l'exhaustivité du choix : la clientèle visée peut ne s'intéresser qu'à une offre réduite,

16. M. TESSIER, *Rapport sur la numérisation du patrimoine écrit*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2010.

de nature événementielle. Le cas du Japon est représentatif de cette logique.

La chaîne de production du livre numérique à destination des téléphones portables présente aussi des spécificités. En général, les opérateurs apportent leur compétence technologique et leur réseau de clients, et l'éditeur numérique ou l'agrégateur sa maîtrise des contenus. La lecture sur mobile suppose nombre d'adaptations en termes graphiques, éditoriaux, juridiques, ce qui nécessite l'intervention de distributeurs particuliers. Proposer une offre sur mobile implique donc que les éditeurs acceptent de diversifier leurs canaux de distribution et ne confient pas l'exclusivité de leurs fichiers aux entrepôts.

L'une des questions qui se posent aux éditeurs est celle de la variété des politiques de tarification des opérateurs, propre à chacun.

Accès, niveau de prix et services : des formes de commercialisation variées

Les modèles commerciaux peuvent revêtir plusieurs formes : l'achat à l'unité, l'abonnement, la vente par chapitre, par page, la location, l'achat pérenne, l'achat d'un droit à un nombre limité de téléchargements, le *pay per view*, la vente de bouquets, etc.

Trois modèles existent, n'excluant pas des solutions hybrides :

- selon que l'accès est pérenne ou temporaire ;
- selon que la vente est celle du livre entier ou d'une partie du livre ;
- selon que la vente se fait à l'unité et pour des ensembles de titres¹⁷.

Les politiques commerciales se distingueront sans doute longtemps entre celles des éditeurs de livres papier faisant du numérique, lequel est pensé comme un prolongement de l'activité principale, et celles des éditeurs purement numériques.

Tableau 3 – Une typologie des outputs de l'édition numérique

Modèle	Gratuité	Miroir	Service
<i>Forme de tarification</i>	Gratuit Possible financement par annonceurs	Prix en miroir du papier	Paiement pour des flux de contenus ou de services Possibilité de tarification collective (communautés de lecteurs) Possibilité de ventes liées entre l'édition papier et l'édition ou les services numériques
<i>Forme d'accès</i>	Web	Téléchargement	Consultation sur support dédié ou occasionnel
<i>Principaux genres concernés</i>	Dictionnaires, pratiques	Contenus non évolutifs (œuvres ayant un début et une fin bien définis : romans...)	Feuilletons, éditions universitaires

Source : DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

Tableau 4 – Quelques portails* d'accès à l'édition numérique

Site (nationalité)	Modèle	Type d'opérateur	Nombre de références	Positionnement de l'offre
<i>Numilog</i> (Fr)	Essentiellement miroir	Plate-forme (Hachette)	61 000	Tous genres
<i>I-kiosque</i>	Gratuité et miroir	Librairie en ligne	2 400	Tous genres
<i>E-Pagine</i>	Miroir	E-distributeur	2 650	Tous genres
<i>E-Plateforme</i>	Miroir	Plate-forme (Editis)		
<i>Fnac</i>	Miroir	Librairie en ligne		Tous genres
<i>Cyberlibris</i>	Service	Bibliothèque et librairie en ligne	1 200 pour l'offre grand public	Plusieurs catalogues : grand public (livres pratiques surtout) et universitaire
<i>Ave-comics</i>	Gratuité et service	Bibliothèque en ligne	Plusieurs centaines	BD
<i>Relay.com</i>	Miroir	Librairie en ligne	2 000	Essentiellement <i>best-sellers</i> et guides
<i>Publie.net</i>	Miroir et service	Éditeur numérique	250	Littérature contemporaine
<i>Smartnovel</i>	Service	Éditeur numérique	19	Romans en feuilletons

* B2C ou B2B.

Source : DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2010

17. Voir D. ZWIRN, *Étude en vue de l'élaboration d'un modèle économique de participation des éditeurs à la bibliothèque numérique européenne (Europeana)*, mai 2007.

On peut dessiner la typologie suivante des offres de contenus disponibles :

- le *modèle de la gratuité* : il concerne essentiellement les contenus qui peuvent servir de tremplin vers des accès payants de type miroir ou service. Un site comme www.routard.com est d'ores et déjà rentable avec un financement par la publicité et près d'un million de visiteurs uniques par mois. Larousse.fr se situe dans la même logique. Dans cette configuration d'offre, la gratuité s'articule avec le payant dans une logique de complémentarité des produits ;
- le *modèle du miroir* : l'achat se fait par téléchargement et suppose une pérennité d'accès. La tarification est unitaire, en miroir du papier. La question est alors celle du rapport entre le prix du livre papier et le prix de la version numérique. Il paraît difficile de vendre un fichier plus cher qu'un livre au format de poche lorsque celui-ci existe. L'offre de lancement du *reader* de Sony à la Fnac prévoyait une tarification des titres *ebook* de 15 % à 20 % inférieure à la version papier. Au Québec, les prix de vente du livre numérique vont de 50 % à 100 % du prix papier, en moyenne 75 %. Aux États-Unis, le *discount* va de 40 % à 50 % sur les nouveautés ;
- le *modèle du service* : le consommateur achète un service associé à un contenu éditorial plutôt qu'un livre : il ne télécharge pas forcément le fichier de manière pérenne mais peut souvent le consulter et le stocker en bibliothèque numérique, le recevoir en feuillets, etc. Les innovations commerciales comme la vente à l'abonnement ou au forfait ont ici leur place. Exemples : Cyberlibris (y compris fnac.cyberlibris), Smartnovel, Mobilire, Disney.

Les initiatives les plus rentables se situent actuellement surtout dans le modèle du service. Précurseurs en la matière, les éditeurs scientifiques (Springer, Elsevier, Blackwell) ont mis au point depuis 1996 une offre numérique très lucrative. Ils proposent à la fois leurs collections de manuels sous forme de bibliothèques numériques et l'accès à leurs revues *via* des portails dédiés (Science Direct pour Elsevier, SpringerLink). L'accès se réalise principalement par abonnement et s'adresse principalement à des partenaires publics (bibliothèques universitaires essentiellement).

CONCLUSION : VERS UNE PLURALITÉ DE MODÈLES

Peut-on véritablement concevoir des modèles alors que les pratiques observées relèvent plus d'expérimentations commerciales que d'une modélisation économique ? Certaines de ces expériences, plutôt antagonistes, commencent à prendre forme, du côté des éditeurs dotés de fortes capacités financières et prêts à investir à perte afin de se positionner précocement sur le marché d'une part, et du côté de *pure players* ou de petits éditeurs voulant jouer le jeu de l'innovation et de la construction de modèles pour partie communautaires d'autre part. Les usages et modes de consommation qui vont s'installer décideront aussi du développement du marché numérique.

La grande diversité d'offres, d'acteurs et de pratiques, caractéristiques de la phase de tâtonnements stratégiques dans laquelle se trouve le marché, peut être un obstacle au développement du marché. En effet, le sentiment peut prévaloir d'un marché peu transparent sur lequel l'incertitude sur le prix a un effet désincitatif, d'un marché aux technologies non stabilisées (durée de vie des biens, qualité des produits, etc.), et d'une offre éparse et peu lisible.

S'il est prématuré de parler aujourd'hui de modèle économique, les expériences commerciales observées permettent d'esquisser trois configurations distinctes :

- des modèles propriétaires intégrés verticalement ;
- des modèles de *versioning* à l'instar de ce qui se pratique dans d'autres industries ;
- des logiques de service.

Hormis ces scénarios, l'heure demeure à la recherche de solutions durables économiquement.

La tension demeure alors entre le besoin de sauvegarder la diversité des structures industrielles, des pratiques de prescription, et la volonté de s'unir afin de peser sur les conditions commerciales proposées par les acteurs économiques les plus puissants tels Google et Amazon. Pèsent enfin sur l'économie du livre numérique deux hypothèses ayant trait aux politiques publiques :

- un différentiel de taux de TVA (19,6 % contre 5,5 % pour le papier) qui crée un handicap majeur pour mettre en place, si on le souhaite, des politiques de prix très différenciées avec le papier, du moins pour le livre dit homothétique (non enrichi par rapport au papier) ;
- une interrogation sur la transposition au livre numérique du dispositif législatif de prix unique, justifiée dans l'univers papier par la volonté de préserver la diversité culturelle par le maintien d'un réseau dense de détaillants offrant une palette de titres très large.

Les phénomènes dits de longue traîne méritent d'être observés finement afin d'évaluer l'effet du numérique sur la distribution des achats : accentuation du *star system* ou nouvelle vie pour les titres oubliés et accroissement des ventes des livres à petit tirage. ■

Éléments de méthodologie

La présente synthèse s'inscrit dans le cadre d'une série d'études et de recherches menées par le DEPS relatives à l'impact de la révolution numérique sur les modèles économiques du secteur du livre. Celle-ci visait à analyser les questions économiques, y compris dans une logique comparative internationale et sectorielle. Elle s'articule avec d'autres études portant sur la politique numérique, le soutien à la numérisation et l'évaluation des pratiques de lecture programmées en 2009 par le Conseil du livre, instance interprofessionnelle et interministérielle chargée de débattre des grands sujets transversaux (exportation du livre français, soutien à la librairie, politique numérique).

L'étude des marchés du livre numérique au Japon, aux États-Unis et au Canada, dont quelques éléments sont restitués ici, a été réalisée par le cabinet Idate et s'est déroulée d'octobre 2009 à mars 2010. Une synthèse plus complète de l'étude peut être consultée sur le site du DEPS (www.culture.gouv.fr/deps). Dans le même temps, le cabinet Media Consulting Group a réalisé une étude de cas des marchés allemand et britannique.

L'étude sur les conditions d'émergence du livre numérique en France a été réalisée par Françoise Benhamou et Olivia Guillon à partir d'une trentaine d'entretiens menés auprès des professionnels de l'édition (éditeurs traditionnels et numériques, libraires traditionnels et en ligne, opérateurs, e-distributeurs) qui ont permis de dégager les stratégies des différents acteurs, les principales données ainsi que les scénarios probables d'évolution du marché.

Ces entretiens ont été complétés par la participation à différentes conférences (*Tools of Change 2009* à Francfort et New York, colloques académiques) et par une revue de la littérature publiée sur ces questions (rapports parlementaires, presse, blogs et littératures académiques).

Ces différents travaux ont été suivis par un comité de pilotage associant des représentants de la Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication (Service du livre et de la lecture et Sous-direction du développement de l'économie culturelle), du Centre national du livre, de la Bibliothèque nationale de France, du Syndicat national de l'édition et du Syndicat de la librairie française.

Repères bibliographiques

- Accueillir le numérique ? Une mutation pour la librairie et le commerce du livre*, Syndicat de la Librairie française/Alire, juin 2008.
- AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE, Avis n° 09-A-56 du 18 décembre 2009 relatif à une demande d'avis du ministre de la Culture et de la Communication portant sur le livre numérique.
- F. BENHAMOU, « Livre numérique. Ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre... », *Esprit*, mars-avril 2009, p. 73-85.
- A. BOUVIER, *Étude d'évaluation de l'expérimentation de la mise à disposition d'ouvrages sous droits via la bibliothèque numérique de la BNF Gallica 2*, Paris, BNF, 2009.
- A. CHAPTAL, "TICE: Rule Britannia?", Rapport de mission BETT, Cap-Digital, 9-12 janvier 2008.
- M. DACOS et P. MOUNIER, *l'Édition électronique*, Paris, La Découverte, 2010.
- M. DAVAL, *Ebookz : étude sur l'offre numérique illégale des livres*, Motif, octobre 2009.
- M. DOUEIHI, *la Grande Conversion numérique*, Paris, Le Seuil, 2008.
- Y. GAILLARD, *la Politique du livre face au défi du numérique*, rapport pour le Sénat au nom de la Commission des finances, 2010.
- W. M. LANDES, R. A. POSNER, "An Economic Analysis of Copyright Law", *Journal of Legal Studies*, 18, 1989, p. 325-363.
- D. NAUROY, *l'Échec du livre électronique de Cytale au prisme des processus de traduction*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2007.
- B. PATINO, *le Devenir numérique de l'édition. Du livre objet au livre droit*, Paris, La Documentation française, 2008.
- SNE, *Tendances de l'activité éditoriale*, Paris, SNE, 2009.
- M. TESSIER, *Rapport sur la numérisation du patrimoine écrit*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2010.
- P. ZELNIK, J. TOUBON, G. CERRUTTI, *Création et Internet*, Rapport au ministre de la Culture et de la Communication, janvier 2010
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000006/0000.pdf>
- D. ZWIRN, *Étude en vue de l'élaboration d'un modèle économique de participation des éditeurs à la bibliothèque numérique européenne (Europeana)*, Numilog pour la BNF, 2007.

RÉSUMÉ

Alors que le marché du livre numérique est encore balbutiant en France et représente moins de 1 % du chiffre d'affaires des éditeurs, les stratégies commerciales mises en œuvre par les acteurs traditionnels de la chaîne du livre et par de nouveaux entrants permettent d'esquisser différentes configurations des marchés du livre numérique. La dématérialisation induit des mutations qui auront des conséquences sur l'ensemble de la filière : disparition et apparition d'acteurs, perte, création et déplacement de valeur, restructuration industrielle.

Les enjeux de marché, soumis à certaines contraintes techniques comme celle de l'interopérabilité entre normes de fichiers et matériels de lecture, dépendent aussi du maintien ou de l'évolution de la législation régissant le commerce du livre en France : droits de propriété intellectuelle, fiscalité, mode de fixation du prix. Cette photographie cherche à synthétiser les futurs possibles de l'économie du livre numérique.

ABSTRACT

Whilst the market for electronic books (or e-books) is still stuttering into life in France and represents less than 1% of publishers' turnover, the commercial strategies being implemented by both traditional and new players in the book publishing industry are laying the foundations for various possible publishing industry configurations. Dematerialisation is leading to changes which are likely to affect whole industry, e.g. the emergence and the disappearance of various industry players, the loss, creation and transfer of value and industry restructuring.

The market faces issues such as technical constraints, i.e. interoperability between file formats and reader hardware. It is also subject to legislative support or change governing the publishing trade in France, covering such matters as intellectual property rights, taxation, price-fixing methods, etc. This snapshot aims to summarise the possible futures of the e-book economy.



En vente à La Documentation française
256 p., 20 €

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/catalogue/9782110080974/index.shtml>

L'annuaire est également mis en ligne sur le site du DEPS, par thèmes.

Chiffres clés, statistiques de la culture

Publication de référence pour les professionnels et les observateurs de la culture, l'annuaire *Chiffres clés statistiques de la culture* est réalisé à partir de la base de données des statistiques culturelles que le Département des études, de la prospective et des statistiques a développé en collaboration avec l'ensemble des directions générales du ministère de la Culture et de la Communication et des établissements publics sous sa tutelle, des services d'autres départements ministériels, l'Insee et de nombreux organismes professionnels.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse contact.deps@culture.gouv.fr