

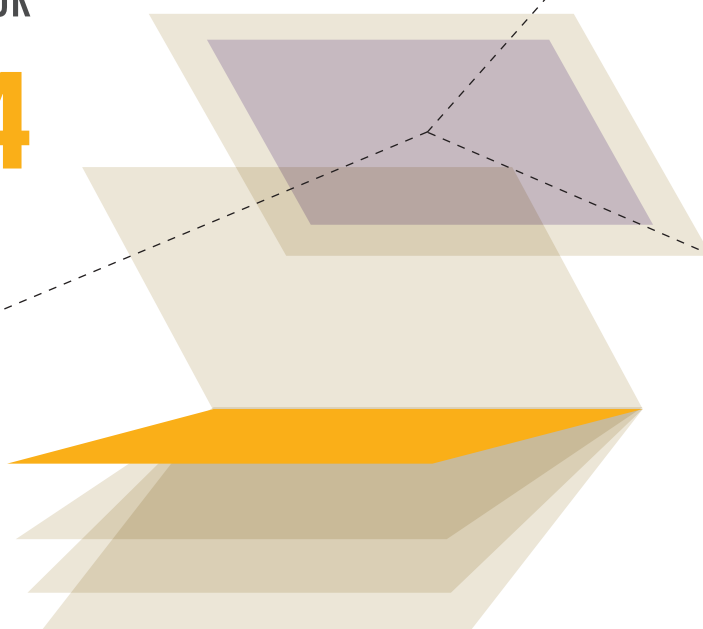


ÉDITEURS & NUMÉRIQUE

EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

2013-2014

RESTITUTION 2015



MEMBRES FONDATEURS



▲ Après l'organisation des trois colloques *Les métamorphoses numériques du livre* en 2009, 2011 et 2012 ; la réalisation de journées d'étude consacrées aux tablettes, liseuses, contenus, stratégies web ; la programmation de multiples formations et laboratoires d'information ; il était important pour l'Agence régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'Azur de dresser un état des lieux de l'offre numérique sur son territoire. Ceci afin de cerner les besoins des structures éditoriales et d'être en mesure d'y répondre.

MÉTHODOLOGIE

▲ L'Agence a fait le choix de mener deux enquêtes parallèles : l'une auprès des éditeurs dits « traditionnels » (éditeurs papier) et l'autre auprès des éditeurs dits « pure-players ».

▲ Les enquêtes restituées ici ont été menées en même temps, entre juin et août 2014. Elles portent sur les données relatives aux 12 derniers mois d'exercice comptable des éditeurs, entre janvier 2013 et juillet 2014 selon la date d'arrêté de leurs comptes.

▲ Elles ont été réalisées à partir du logiciel Sphinx et ont fait l'objet de relances téléphoniques et mails. Elles ont été adressées à l'ensemble des structures éditoriales référencées sur le territoire de Paca à savoir :

- 226 éditeurs « traditionnels » : 93 réponses obtenues (taux de réponses complètes : 81 %)
 - 7 éditeurs « pure-players » : 6 réponses obtenues (taux de réponses complètes : 88,5 %)
- Soit 99 réponses au total pour 233 éditeurs enquêtés, et un taux de réponse de 42,5 %.

▲ De nombreuses questions étaient à choix multiples, ce qui explique un pourcentage supérieur à 100 % pour certaines réponses.

▲ En guise de préalable à cette restitution d'enquêtes et à titre de comparaison, précisons enfin qu'en 2014 l'offre numérique des éditeurs Paca était inférieure de 28 points à la moyenne nationale et de 15 points à celle des éditeurs de Rhône-Alpes (étude similaire menée sur ce territoire) :

- 62,5 % des éditeurs français développent une offre numérique (BNLF 2014 - cf. abréviations ci-dessous)
- 50,0 % des éditeurs Rhône-Alpins (ENRA 2013 - cf. abréviations ci-dessous)
- 34,5 % des éditeurs de Provence-Alpes-Côte-d'Azur

▲ Le numérique ne concerne que peu d'éditeurs en région Paca : seules 39 structures sur 233 – soit 17 % des éditeurs du territoire – se sont à ce jour lancés dans l'aventure.

SOURCES ET ABRÉVIATIONS UTILISÉES

Études consultées pour la mise en relief de certains éléments recueillis :

- **BLNF 2014** : *Baromètre 2014 de l'offre de livres numériques en France*, Institut KPMG, mars 2014
 - **BSSS 2015** : *Baromètre Sofia/SNE/SGDL 2015*
 - **CCLL** : *Les chiffres clés du livre et de la lecture 2009-2011 ; 2011-2012 ; 2012-2013 ; 2013-2014*, Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication.
 - *Culture Papier/Médiaprim*, octobre 2014
 - **ENRA 2013** : *Éditeurs et numérique en Rhône-Alpes*, Arald, 2013
 - **RS SNE 2014-2015** : *Repères statistiques SNE 2014-2015*, Syndicat national de l'Édition.
-

PRÉAMBULE

LE LIVRE NUMÉRIQUE EN FRANCE

Le livre numérique émerge en France au début des années 2000 mais ce n'est que depuis 2010, grâce à des supports de lecture plus fonctionnels, une offre qui s'étend et des collectivités qui s'équipent, que le marché progresse. Ainsi en 2014, le livre numérique représente pour la première fois plus de 5 % du chiffre d'affaires du marché du livre.

LE LIVRE NUMÉRIQUE EN FRANCE*	2010	2011	2012	2013	2014
EN M € H.T.	52,9 M€	56,8 M€	81,8 M€	105,3 M€	161,4 M€
EN % DU CA GLOBAL	2,0 %	2,1 %	3,1 %	4,1 %	6,4 %**
% DE FRANÇAIS AYANT ACHETÉ AU MOINS UN LIVRE NUMÉRIQUE	-	2,5 %	2,6 %	3,0 %	-

* Source : CCLL

** Source : RS SNE 2014-2015

OFFRE DE LIVRES NUMÉRIQUES

Bien qu'en forte croissance, elle reste faible. En l'absence de données officielles, il est cependant possible d'estimer cette offre à travers les différentes plateformes nationales (chiffres relevés en septembre 2015) :

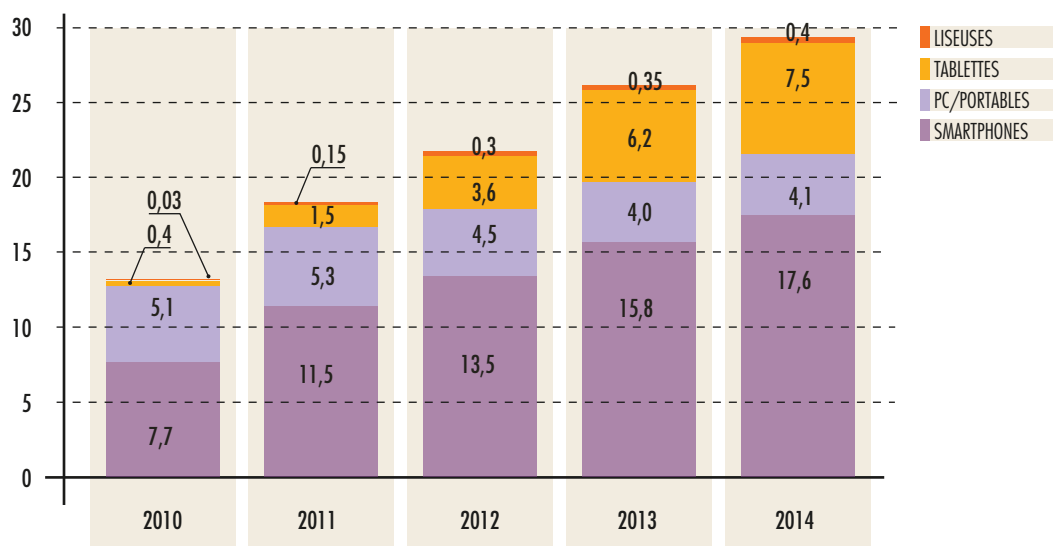
- 119 000 titres numériques sur le site Immatériel,
- 120 000 titres sur le site Numilog,
- 99 000 titres sur le site ePage,
- 135 000 titres annoncés par The ebook alternative (TEA)

Par ailleurs, 704 000 titres papier sont disponibles en 2014 (CCLL 2013-2014).

OUTILS DE LECTURE NUMÉRIQUE

À l'inverse de l'offre de livres numériques, les outils évoluent rapidement : en tête, les smartphones et les tablettes laissent une très faible part aux liseuses pourtant dédiées à la lecture.

Le marché français des outils de lecture numérique en millions d'unités (source GFK)



USAGES

Le marché des ordinateurs portables se stabilise quand celui des tablettes et des smartphones croît rapidement. Les liseuses quant à elles ne touchent qu'un très faible public. Le BSSS souligne les usages :

- 9 % des Français qui possèdent un smartphone l'utilisent comme support de lecture
- 8 % des Français qui possèdent un ordinateur portable l'utilisent comme support de lecture
- 19 % des Français qui possèdent une tablette l'utilisent comme support de lecture
- 82 % des Français qui possèdent une liseuse l'utilisent comme support de lecture.

Et si le nombre de lecteurs numériques (tous supports) est passé de 15 à 18 % entre 2013 et 2014, 76 % des Français n'envisagent pas de faire des infidélités au papier !

L'offre se structure donc - outils et contenus - mais l'usage se développe peu.

Publiée en octobre 2014, une étude commandée à *Médiaprim* par l'association *Culture Papier* (qui œuvre pour le développement durable du papier et de l'imprimé) témoigne de l'affection des Français pour le papier :

- 81 % se disent attachés au livre papier
- 90 % ont lu au moins un livre papier d'avril à octobre 2014
- 88 % préfèrent lire sur papier et seulement 3 % un livre numérique
- 89 % préfèrent offrir un livre papier contre 1 % un livre numérique
- 78 % pensent que numérique et papier cohabiteront toujours contre 21 % qui pensent que le numérique remplacera un jour le papier
- 90 % choisissent le papier si on leur donne le choix entre les deux supports.

Cette étude montre aussi que les Français associent le papier à la lecture, au calme, au souvenir, à l'objectivité ou bien encore à la détente, quand le numérique est associé à la rapidité, la réactivité, le furtif et le superficiel, le stress, la facilité ou bien encore l'impatience. Le livre représente la concentration, l'apprentissage, la mémorisation, c'est se cultiver ; quand le numérique permet de trouver facilement des informations, de les comparer, se tenir informé ou se divertir, entretenir des relations privilégiées avec autrui.

On notera également, à partir du dernier *Baromètre du livre numérique Sofia/SNE/SGDL 2015*, que :

- 20 % des lecteurs ont recours à une offre illégale
- 51 % des lecteurs acquièrent leurs livres gratuitement, notamment les livres du domaine public.

Quand ils achètent des livres :

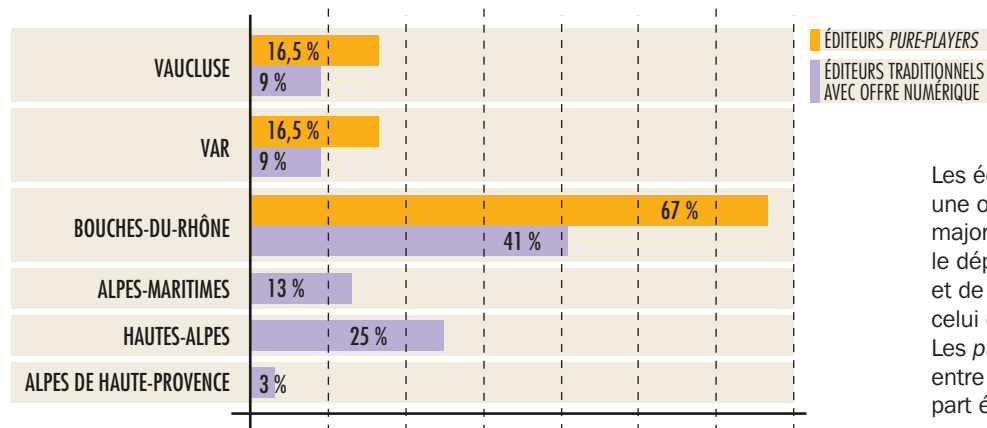
- 38 % utilisent les sites d'opérateurs internet
- 26 % les sites de grandes surfaces spécialisées
- 16 % les sites de libraires.

Un mastodonte domine le marché : Amazon couvre plus de 65 % des ventes de livres numériques aux États-Unis et plus de 80 % en Grande-Bretagne.

INFORMATIONS GÉNÉRALES

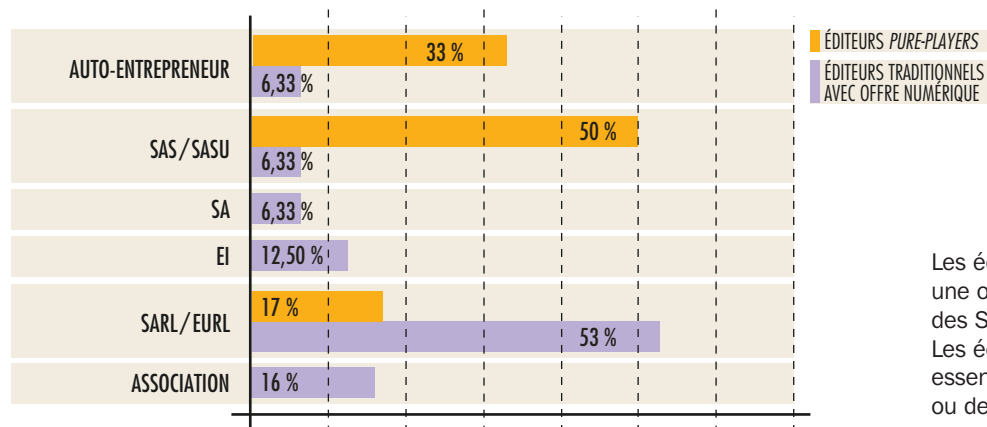
93 RÉPONSES DE STRUCTURES TRADITIONNELLES, DONT 32 PUBLIENT DES LIVRES NUMÉRIQUES • 6 RÉPONSES DE *PURE-PLAYERS*.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE



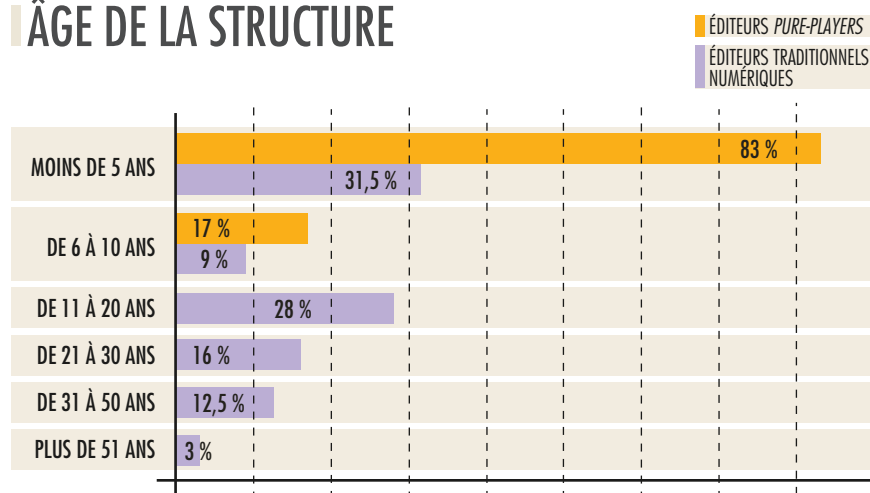
Les éditeurs traditionnels développant une offre numérique se situent majoritairement et sans surprise dans le département des Bouches-du-Rhône, et de façon plus étonnante dans celui des Hautes-Alpes. Les *pure-players* se répartissent entre les Bouches-du-Rhône et à part égale entre Var et Vaucluse.

STRUCTURATION JURIDIQUE DES RÉPONDANTS



Les éditeurs traditionnels développant une offre numérique sont majoritairement des SARL et des associations. Les éditeurs *pure-players* sont essentiellement des SAS/SASU ou des auto-entrepreneurs.

ÂGE DE LA STRUCTURE

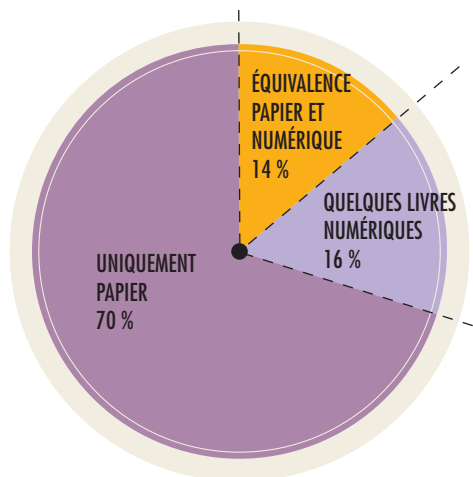


Sans surprise, les éditeurs traditionnels développant un fonds numérique sont les plus jeunes (moins de 5 ans pour 31,5 % et entre 11-20 ans pour 28 %). Les éditeurs *pure-players* sont très majoritairement des structures de moins de cinq ans (voire moins de trois ans) ; une seule a plus de six ans.

Le *BLNF 2014* montre que les éditeurs proposant une offre numérique l'ont développée essentiellement durant les trois dernières années. *L'ENRA 2013* aboutit au même constat.

PRODUCTIONS

TYPE DE PUBLICATIONS DES ÉDITEURS TRADITIONNELS 92 RÉPONSES



70 % des éditeurs traditionnels ayant répondu à cette question publient uniquement des livres papier quand 16 % développent une offre numérique et 14 % une offre équivalente papier et numérique, en nombre de titres.

DOMAINES DE PUBLICATIONS

92 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Les éditeurs traditionnels développent une offre numérique dans les cinq principaux domaines suivants :

- Littérature (romans, nouvelles) : 41 % des répondants
- Romans policiers : 33 %
- Arts, Jeunesse, Sciences humaines et sociales : 26 % chacun
- Littérature fantastique, Science fiction : 22 %
- Poésie, Régionalisme, Littérature étrangère : 18,5 % chacun

Ces éditeurs proposent essentiellement des offres dites *bundle* ou couplées papier et numérique (67 % des répondants) ; ils utilisent le numérique pour valoriser leur fonds (21 %). D'autres modèles se développent : offre couplée numérique et impression à la demande, ou chronologie de publications différente (papier puis numérique).

Pour les éditeurs *pure-players*, les publications concernent surtout :

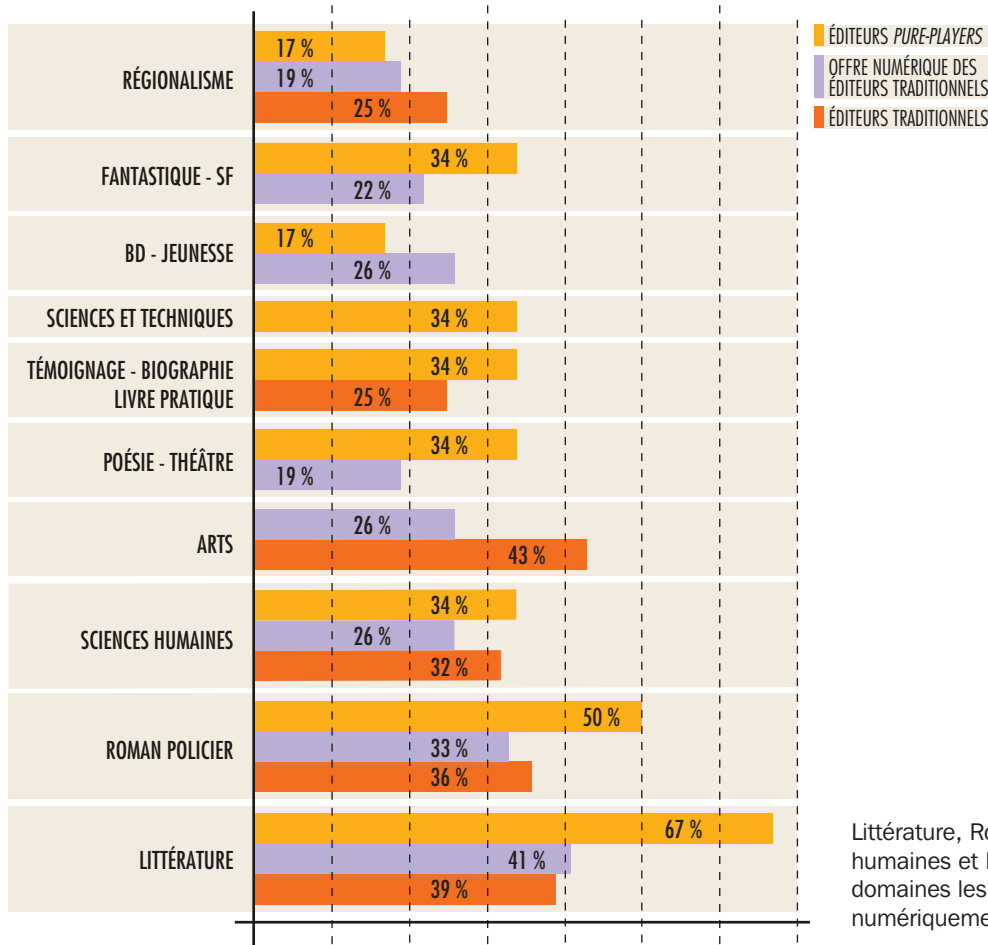
- Littérature (romans, nouvelles) : 67 %
- Romans policiers : 50 %
- Sciences humaines et sociales, Poésie, Biographies/témoignages, Fantastique : 34 % chacun
- BD, Jeunesse, Livre pratique, Régionalisme, Sciences et techniques : 17 % chacun

Au niveau national, le *BLNF 2014* annonce d'autres pourcentages pour l'offre numérique :

- Littérature : 82,4 %
- Jeunesse : 75 %
- Scolaire et dictionnaire : 71,4 %
- BD : 60 %
- Tourisme et guides : 60 %

COMPARATIF DES FONDS ENTRE ÉDITEURS

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 92 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

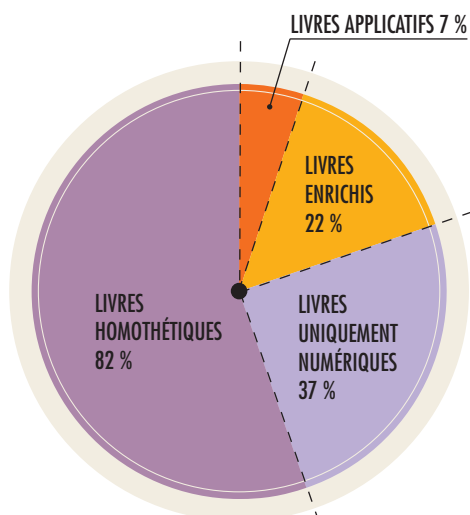


Littérature, Roman policier, Sciences humaines et Fantastique sont les domaines les plus développés numériquement en Paca.

TYPLOGIE DES PUBLICATIONS NUMÉRIQUES

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 27 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Publications numériques des éditeurs traditionnels



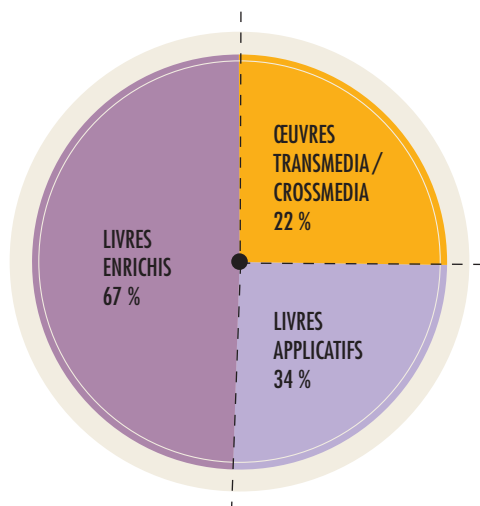
Les éditeurs traditionnels développant une offre numérique publient :

- des livres homothétiques (82 %)
- des livres nativement numériques (37 %)
- des livres enrichis (22 %)
- des livres applicatifs (7 %).

Aucun éditeur traditionnel ne publie d'œuvres transmedia ou cross-media.

Les livres enrichis le sont principalement avec des images et des vidéos (83 % de réponses), puis avec des animations sonores ou animées (.GIF) pour 67 % et enfin des jeux ou autres activités pour 17 %.

Publications numériques des éditeurs *pure-players*



Les éditeurs *pure-players* produisent quant à eux majoritairement :

- des livres enrichis (67 %)
- des livres applicatifs (34 %)
- des œuvres transmédia ou cross-media (22 %).

Pour leurs livres enrichis, les *pure-players* intègrent tous des images, la moitié d'entre eux des fichiers audio, une autre moitié des fichiers vidéo, un quart développe des animations et un autre quart des jeux ou activités connexes.

NATURE DES SUPPORTS ET FORMATS UTILISÉS

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 27 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Les éditeurs traditionnels privilégient trois supports de lecture : tablettes (85 %), ordinateurs (77 %), liseuses (70 %) ; la moitié d'entre eux développent une offre compatible smartphones. Tous les *pure-players* développent leurs fichiers pour tablettes, ordinateurs et smartphones, seulement 67 % pour liseuses.

Les formats les plus utilisés par les éditeurs traditionnels sont :

- *ePub 2* et *ePub 3* : 78 %
- *.pdf* : 44 %

Les éditeurs *pure-players* privilégient :

- *ePub 2* : 83 %
- *ePub 3* : 33 %
- *.pdf* : 33 %
- les formats propriétaires (*.ibooks* ou *KF8*)

PROTECTION DES OUVRAGES

16 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Les éditeurs traditionnels sont très divisés :

- 50 % utilisent les DRM
- 50 % ne protègent pas leurs fichiers

Même répartition chez les *pure-players*.

Une différence forte cependant : les éditeurs *pure-players* ne protègent leurs œuvres qu'en tatouage numérique (*watermarking*) alors qu'aucun éditeur traditionnel ne pratique ce type de protection.

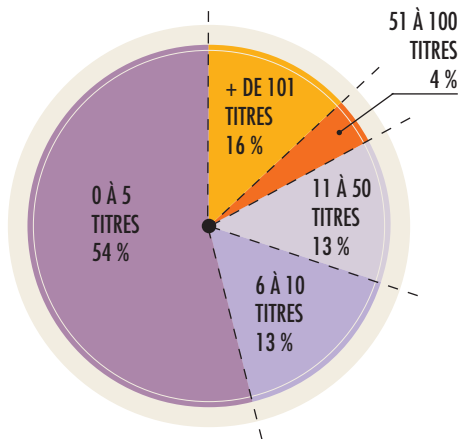
Au niveau national (source *BLNF 2014*) : 43,2 % des éditeurs préfèrent les DRM et 35,5 % le *watermarking*.

PRODUCTION ET VENTE DES TITRES NUMÉRIQUES

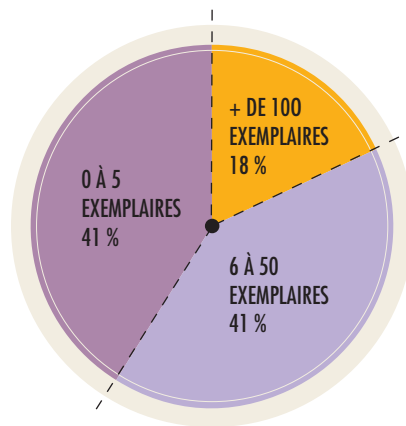
24 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 5 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Les 24 éditeurs traditionnels ayant répondu à cette question déclarent avoir publié 974 titres numériques.

Production livres numériques
(éditeurs traditionnels)



Vente livres numériques
(éditeurs traditionnels)



67 % des éditeurs traditionnels ont moins de 10 titres numériques à leur catalogue. 16 % ont numérisé plus de 100 titres.

82 % des éditeurs traditionnels ont vendu moins de 50 exemplaires numériques en 2013.

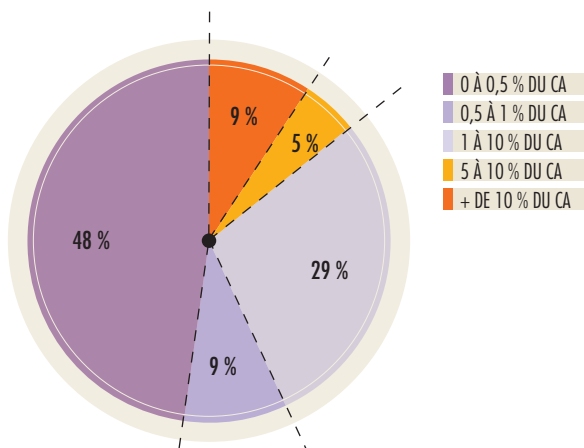
Parmi les 24 répondants, seuls 17 éditeurs ont accepté de communiquer leurs chiffres de vente, soit 4 426 exemplaires cumulés pour 11 d'entre eux et aucune vente pour les 6 autres. Le nombre moyen d'exemplaires numériques vendus par éditeur serait donc de 260 pour les 17 éditeurs ayant communiqué leurs chiffres (et de 420 si l'on ne retient que les 11 ayant réalisé au moins une vente).

Les éditeurs *pure-players* ont édité 104 titres en 2013 soit une moyenne de 21 titres par éditeur (de 4 à 50). Ils ont vendu 5 792 exemplaires, soit 1 158 exemplaires vendus par éditeur (de 100 à 4 000).

Malgré leur jeune âge (moins de 3 ans d'existence et des catalogues de 20 titres en moyenne), les *pure-players* vendent donc 7,5 fois plus d'exemplaires au titre que les éditeurs traditionnels, qui eux bénéficient pourtant d'une renommée et d'un catalogue plus riche.

PART DU NUMÉRIQUE DANS LE CA DES ÉDITEURS TRADITIONNELS

21 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 5 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*



Le CA des éditeurs s'entend ici par les 12 derniers mois d'activité 2012-2013, selon la date d'arrêté comptable.

La part du numérique dans l'activité des éditeurs traditionnels est faible : moins de 1 % pour près de 60 % des répondants et plus de 10 % du CA pour seulement 9 % d'entre eux.

Chez les *pure-players*, elle représente en toute logique 100 % pour 3 répondants, mais seulement 10 à 40 % pour les autres, lesquels diversifient leur activité avec des travaux de graphisme ou de PAO, ou avec une offre de services.

Comment ces structures arrivent-elles à se positionner et à capter la clientèle du numérique ? Faut-il chercher la réponse dans les différences de prix, d'offres, de modèles économiques ou dans les modes de communication ?

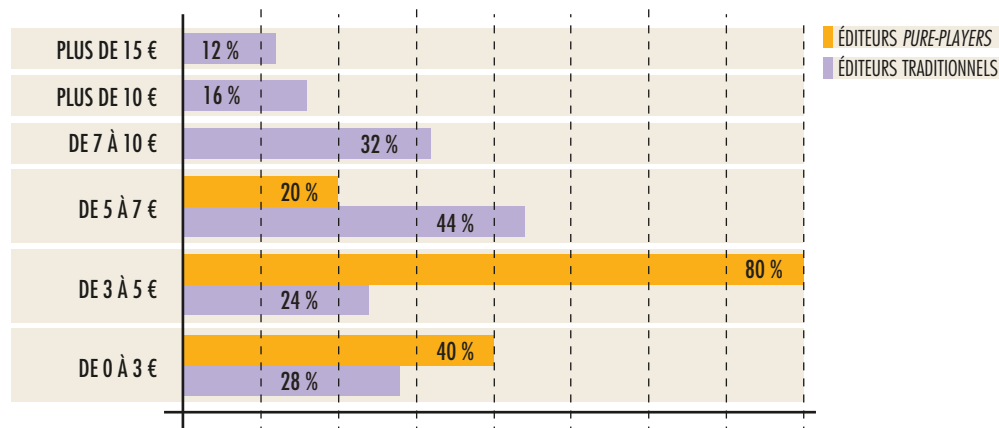
OFFRE TARIFAIRE

PRIX DES LIVRES NUMÉRIQUES

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 25 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 5 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

70 % des éditeurs traditionnels ayant répondu à cette question publient uniquement des livres papier quand 16 % développent une offre numérique et 14 % une offre papier et numérique égale en nombre de titres.

Comparatif des fourchettes de prix

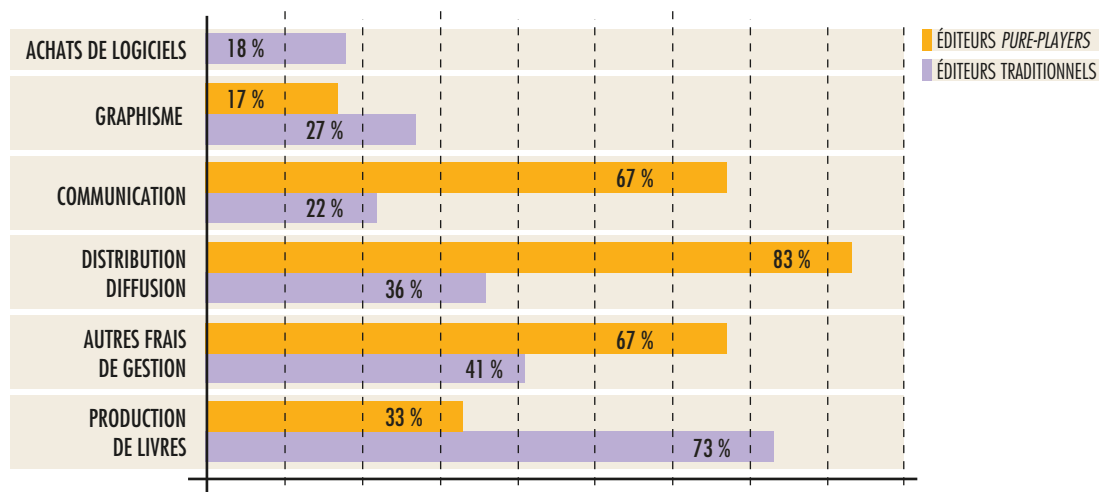


Le prix des livres numériques est plus élevé chez les éditeurs traditionnels (jusqu'à 20 euros et plus) que chez les éditeurs *pure-players*, compris entre 0 et 7 euros. Les livres des *pure-players* sont majoritairement vendus entre 3 et 5 euros, quand ceux des éditeurs traditionnels le sont entre 5 et 7 euros. Ces différences peuvent expliquer en partie le moindre niveau de ventes numériques des structures traditionnelles.

VARIABLES DU PRIX DE REVIENT D'UN LIVRE NUMÉRIQUE

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 27 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 5 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Nous avons demandé aux éditeurs quels postes de charges, dans leur pratique, pèsent le plus sur le prix de revient d'un ouvrage numérique.



On constate une nouvelle fois que les deux types d'acteurs n'obéissent pas aux mêmes règles :

- La diffusion/distribution est le poste le plus lourd pour 83 % des *pure-players* alors qu'il n'arrive qu'en 3^{ème} position pour les éditeurs traditionnels ;
- Les frais de communication viennent en seconde position pour 67 % des *pure-players*, alors qu'ils n'arrivent qu'en 5^{ème} position pour les éditeurs traditionnels ;
- Le coût de production de l'ouvrage, premier poste de dépenses pour 73 % des structures traditionnelles, n'arrive qu'en 4^{ème} position du côté des *pure-players*.

À croire qu'il s'agit de deux métiers différents : d'une part les *pure-players* et leur logique de communication et de diffusion, de l'autre les éditeurs traditionnels ancrés dans une logique « traditionnelle » de production/gestion.

PART DE LA SOUS-TRAITANCE

27 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 5 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Face aux problématiques nouvelles que soulève le numérique pour les éditeurs traditionnels (compatibilité des formats et des supports, structures de diffusion/distribution, plateformes de ventes, gestion des TVA intra et extra communautaires, contrats d'auteur, etc.), certains éditeurs choisissent de faire appel à des sous-traitants dont les compétences seront à même de gérer ces contraintes.

Le *BLNF 2014* montre d'ailleurs que pour numériser leurs fonds, les éditeurs nationaux, à :

- 42,9 % choisissent des prestataires extérieurs (souvent d'autres éditeurs)
- 20,0 % font appel à des sociétés de graphisme
- 31,4 % produisent en interne.

En Paca, combien sont-ils à avoir recours à des prestataires extérieurs ?

- 17 % des *pure-players*
- 23 % des éditeurs traditionnels.

Au regard du faible écart dans les pratiques de sous-traitance de ces deux types d'éditeurs, on peut supposer que ce poste ne justifie pas les écarts de prix constatés entre éditeurs *pure-players* et éditeurs traditionnels.

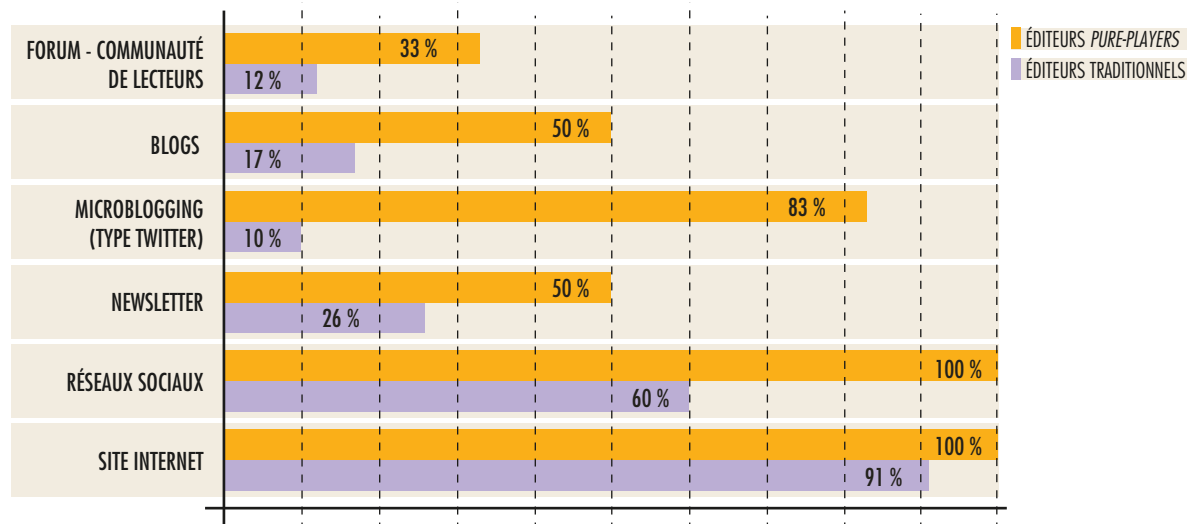
Les éditeurs traditionnels qui sous-traitent leur numérisation et leur diffusion le font auprès de trois structures : E-book LR, Isako et Numilog.

Un seul *pure-player* a recours à la sous-traitance graphique, auprès de l'espagnol Châpal&Panoz.

POLITIQUE DE COMMERCIALISATION

OUTILS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

90 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*



Si tous les éditeurs communiquent aujourd'hui à travers une interface internet, l'analyse de ces données peut amener des pistes de réflexion pour les éditeurs traditionnels.

En effet, là où 100 % des *pure-players* communiquent via les réseaux sociaux, ils ne sont que 60 % des éditeurs traditionnels à utiliser ces outils pour diffuser de l'information.

De même, seuls 10 % des éditeurs traditionnels communiquent via les sites de *microblogging*, à l'inverse des *pure-players* qui les utilisent à 83 %.

Les communautés de lecteurs – très prescripteurs pour les ventes en ligne, papier et numérique – sont très peu utilisées par les éditeurs traditionnels, tout comme les newsletters que seuls 25 % d'entre eux développent.

Ces indicateurs témoignent qu'une utilisation accrue des interfaces et outils web pourrait améliorer la visibilité et les ventes numériques des éditeurs traditionnels.

Deux éditeurs traditionnels ont commencé à mettre en partage des extraits ou présentation d'ouvrages via Youtube et Calaméo. Ils réalisent, par exemple, des films de lancement (ou *teaser*), mettent en scène un auteur en train de dessiner, proposent des extraits lus, etc.

POLITIQUE DE DIFFUSION

27 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Différences en terme de diffusion

65 % des éditeurs traditionnels interrogés vendent leur production via leur site. Ils sont autant à utiliser les services d'un diffuseur (65 %).

Pour les *pure-players* : 83 % des répondants assurent par eux-mêmes la diffusion de leurs ouvrages, et 50 % sont référencés auprès d'un diffuseur.

Les plateformes les plus utilisées par les éditeurs traditionnels sont :

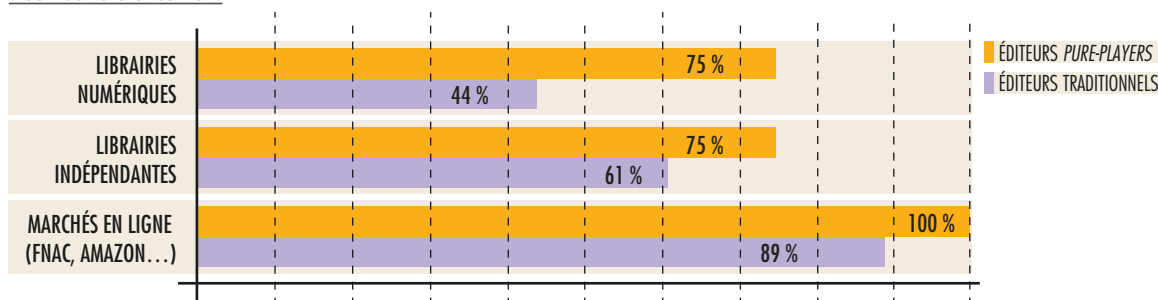
- Numilog (29 %)
- Immatériel (24 %)
- Harmonia Mundi comme diffuseur/référenceur (18 %)
- Eden (12 %)
- I-kiosque (6 %)
- Dilithèque (6 %).

Trois éditeurs sont présents sur plusieurs plateformes.

Parmi les autres réponses, un éditeur cite Apple, un autre Chapitre.com

100 % des *pure-players* qui utilisent les services d'un diffuseur s'en réfèrent à Immatériel.com

Lieux de référencement



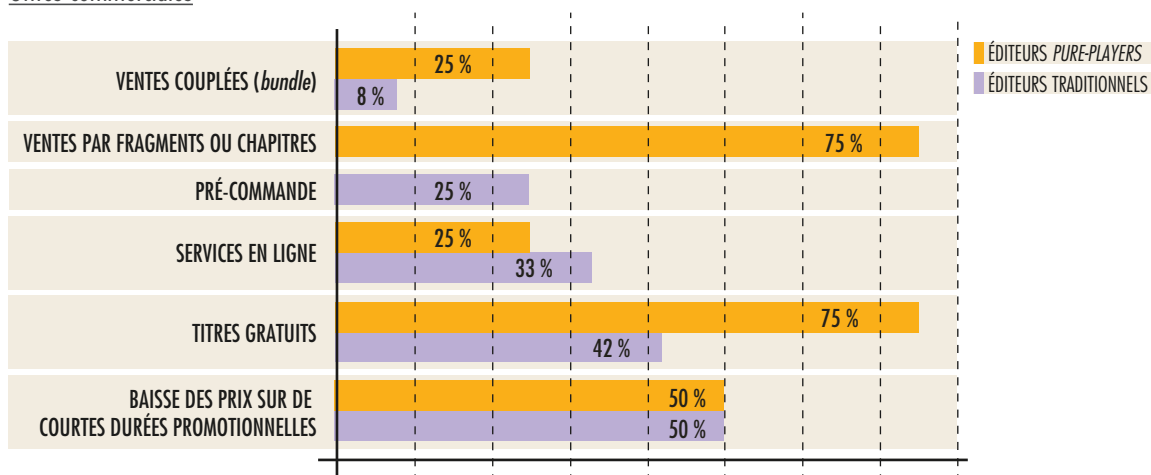
Quelque soit le réseau de diffusion, les *pure-players* ont un meilleur référencement.

Un besoin en terme de compétences spécifiques semble émerger (formation et/ou recrutement) : les éditeurs traditionnels manquent cruellement d'un web manager pour réussir à faire exister leur offre numérique et se référencer sur les réseaux numériques.

POLITIQUE COMMERCIALE

22 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Offres commerciales



Deux types d'offre distinguent nettement la stratégie commerciale des deux types d'éditeurs :

- 75 % des *pure-players* proposent des ventes par fragments ou chapitres alors qu'aucun éditeur traditionnel ne le fait.
- 75 % des *pure-players* proposent des titres gratuits (lesquels génèrent du passage sur les sites) alors que seulement 42 % des éditeurs traditionnels le font.
- 25 % des *pure-players* développent des offres couplées, ou package, ou par abonnement, contre 8 % des éditeurs traditionnels.

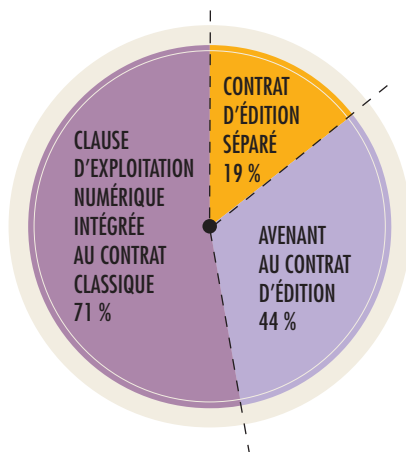
Seul point d'égalité : la baisse de prix sur de courtes périodes ; les diffuseurs sont souvent à l'origine de ces promotions.

CONTRATS D'AUTEUR

Selon l'ancienneté des publications, la diversité des contrats d'auteurs nous a imposé de proposer aux répondants plusieurs choix.

USAGES CONTRACTUELS ENTRE ÉDITEURS TRADITIONNELS ET AUTEURS

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 27 RÉPONSES



En Paca, les différents usages contractuels reflètent le développement actuel de l'offre numérique des éditeurs :

- 71 % des répondants intègrent une clause d'exploitation au contrat classique ou proposent un contrat unique.
- 44 % des répondants ajoutent un avenant au contrat, du fait d'une numérisation rétrospective des fonds.
- 19 % des répondants procèdent à un contrat d'édition séparé.

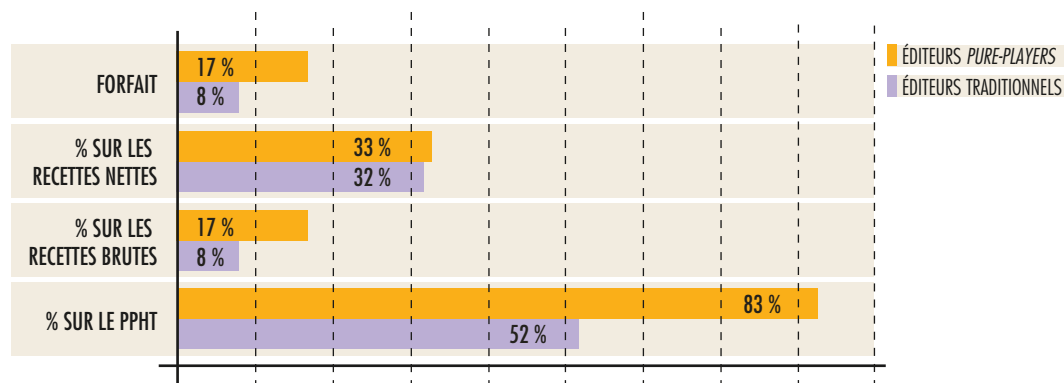
NATURE DES CONTRATS DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

6 RÉPONSES

Tous les éditeurs *pure-players* proposent des contrats d'édition uniques, parmi lesquels deux proposent un contrat de services (contrats qui ne portent plus obligatoirement sur l'édition de l'ouvrage mais sur les services annexes que peut proposer l'éditeur : référencement, diffusion, communication, opérations commerciales).

PRATIQUES DE RÉMUNÉRATION DES AUTEURS

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 27 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*



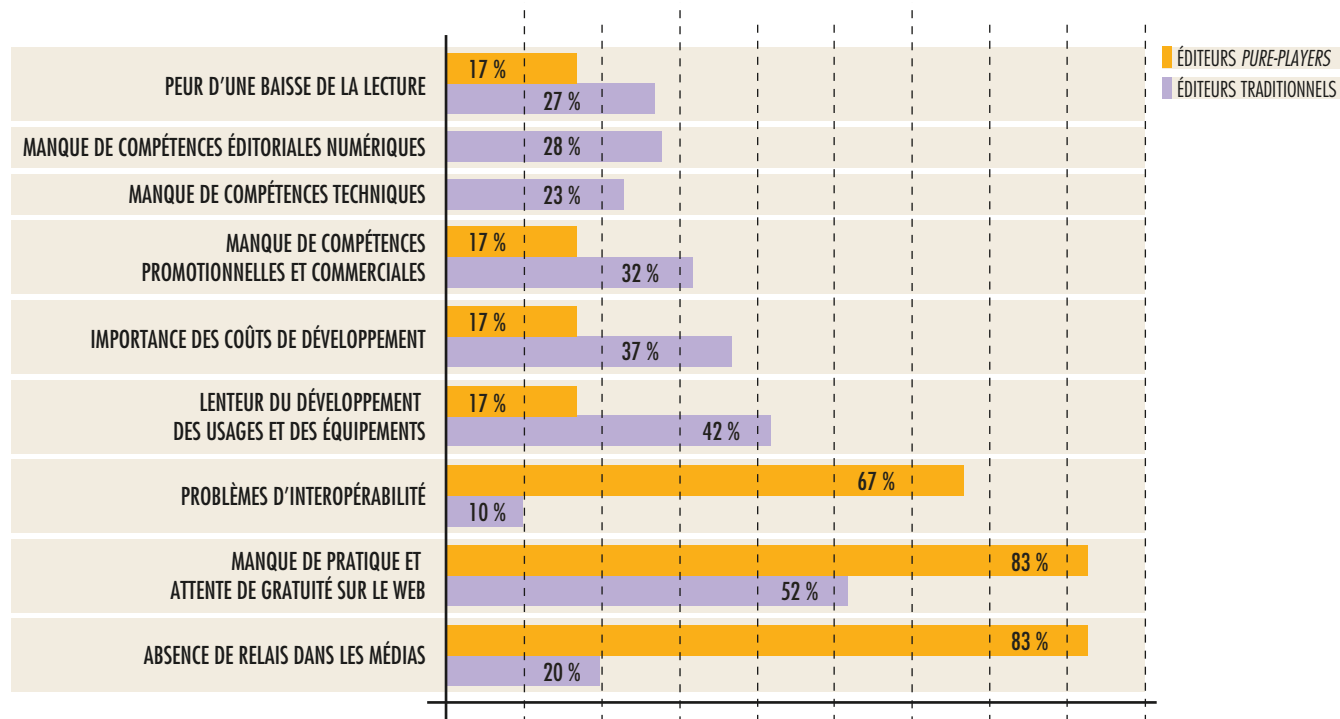
Si la rémunération en pourcentage sur le prix public hors taxe (PPHT) reste la norme, le numérique instaure de nouvelles pratiques. Dès que les éditeurs diffusent hors du marché français, ils se trouvent face à une variété de taux de TVA et de fait, à une multitude de prix de vente complexifiant à l'extrême la rémunération sur le PPHT (lesquels diffèrent en fonction des pays). Il devient courant de rémunérer l'auteur sur la base des recettes (nettes ou brutes), ce qui permet aux éditeurs de simplifier le traitement administratif de la répartition des droits d'auteur. Le recours au forfait reste quant à lui marginal.

La question du recours aux *Creative Commons* était également posée aux éditeurs. Sans surprise, aucun éditeur *pure-player* n'y souscrit et seulement un éditeur traditionnel les utilise dans la diffusion de son offre gratuite.

PRINCIPAUX FREINS AU DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

QUESTION À CHOIX MULTIPLE • 60 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Les éditeurs étaient ensuite invités à se prononcer sur les principaux freins qu'ils rencontrent pour mettre en place leur politique numérique.



▲ Le manque de pratique et l'attente de gratuité sur le web sont les points qui semblent les plus importants pour les deux types d'éditeurs.

▲ Les *pure-players* mettent en avant l'absence de relais dans les médias et les problèmes d'interopérabilité, quand les éditeurs traditionnels questionnent la lenteur du développement des usages et des équipements (donc l'absence de rentabilité directe) et l'importance des coûts de développement (qui ne pèsent que pour 17 % des *pure-players*).

▲ Les *pure-players* se préoccupent davantage de référencement, de communication et de visibilité de l'offre que de sa production. Cela peut s'expliquer par le fait qu'aucun éditeur traditionnel ne développe une offre spécifiquement numérique, mais rattache toujours cette proposition à un livre papier : un processus à même de complexifier et d'alourdir le développement d'une véritable offre numérique, et donc de le freiner.

Alors que la plupart des offres des éditeurs traditionnels sont des livres homothétiques, provenant d'ouvrages papier dont un premier travail de mise en page a déjà été réalisé, comment expliquer que leurs livres numériques soient plus chers que les livres nativement numériques des *pure-players* ?

PROJETS NUMÉRIQUES PROGRAMMÉS

79 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Malgré ces freins, près de 40 % des éditeurs traditionnels ont annoncé des projets numériques pour 2015...

Seuls 9 % déclarent avoir un budget dédié à la production de contenus numériques. Ces investissements représentent entre 0,01 % et 10 % du budget éditorial des répondants.

De fait, tous les *pure-players* ont annoncé des projets numériques pour 2015.

Pour financer leurs projets (question à choix multiple), les éditeurs traditionnels projettent :

- d'utiliser leurs fonds propres (73 %)
- de solliciter des subventions (18 %)
- de passer par des sites de financement participatif (14 %)
- d'avoir recours à des précommandes (13 %).

Les éditeurs traditionnels qui utiliseront le financement participatif solliciteront tous Ulule.com
Les *pure-players* quant à eux financeront l'ensemble de leurs projets sur leurs fonds propres.

PERCEPTION DES CHANGEMENTS INDUITS PAR LE NUMÉRIQUE DANS LA CHAÎNE DU LIVRE

50 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS *PURE-PLAYERS*

Éditeurs traditionnels

Cette question avait pour objectif de mieux cerner, chez les éditeurs, leur perception de l'outil numérique et de son impact au quotidien.

Au-delà du sentiment plutôt partagé « *C'est une tarte à la crème qui occupe les médias, ça prend du temps pour rien !* » les répondants ont surtout cherché à définir des évolutions, même anecdotiques. Ainsi, certains pressentent la possibilité de nouveaux marchés, une facilité plus grande à diffuser les œuvres, plus de liberté donnée aux auteurs, la rencontre de nouveaux lecteurs donc davantage d'acheteurs potentiels, de nouveaux défis à relever pour l'édition papier dont les formats ou l'objet livre à renouveler, la possibilité de valoriser des fonds ou des œuvres épuisées et de donner une nouvelle respiration à certaines collections... La poésie et les fonds « difficiles » à travailler en librairie trouvent également un autre espace.

Par ailleurs, les éditeurs s'accordent à dire que le numérique réduit les coûts de production, donc les prix (ce qui ne ressort pas dans les données précédentes), et qu'il permet de mieux maîtriser sa diffusion, avec la contrainte cependant de la maîtrise des outils de communication.

Pour d'autres le numérique apparaît comme une réponse au « désengagement » des libraires « qui ne jouent plus le jeu de la diffusion et de la promotion des petites structures ». Le numérique serait donc un palliatif à l'hégémonie des best-sellers : « *L'évolution n'est pas un danger, c'est la concentration et l'appauvrissement des contenus qui l'est* ».

Mais les éditeurs expriment également leurs craintes : la multiplication d'« éditeurs peu scrupuleux », le développement de l'autoédition, de contenus insipides.

Retenons pour conclure le statu quo qui fait état « *d'une cohabitation pacifique, pour l'instant* ».

Éditeurs pure-players

Le discours est différent.

Ce sont avant tout les questions d'accessibilité aux contenus et de réduction des coûts (pas de stocks, moins d'intermédiaires) qui sont mises en avant. Les *pure-players* mettent l'accent sur le développement de nouvelles formes de création, la modification de la relation aux lecteurs et aux auteurs qui n'est plus une simple relation commerciale et marketing mais une relation directe, un échange, voire un engagement.

Les achats sont simplifiés, la diffusion est instantanée dans le monde entier, offrant à chaque titre une même vitrine. L'accès à la lecture est donc plus simple et favorisé par des supports de plus en plus légers, aux capacités de stockage exponentiels.

Si un éditeur souligne le risque du piratage, tous s'accordent à dire que l'usage du web est avant tout la gratuité et que les pratiques illégales, aussi nocives soient-elles, apportent tout de même de la visibilité. Internet est une vaste toile où le bouche-à-oreille (le « Like ») est devenu un fort outil de prescription.

Le numérique exige la viralité, il impose d'être communicant et de savoir toucher aussi bien les communautés que les individus.

PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION DU MONDE DE L'ÉDITION D'ICI À 5 ANS

50 RÉPONSES DES ÉDITEURS TRADITIONNELS • 6 RÉPONSES DES ÉDITEURS PURE-PLAYERS

Éditeurs traditionnels

La situation délicate des librairies est la première préoccupation soulignée : quid de leur capacité à survivre dans un environnement de plus en plus concurrencé par les géants d'internet ? mais surtout quid de l'offre qui se réduit drastiquement aux seuls best-sellers, abandonnant ainsi la création au profit d'une rentabilité uniquement mercantile ?

Les éditeurs de création font l'amer constat du fossé de plus en plus important entre les groupes – quasi monopolistiques – et les petites structures, entre un monde qui ne tend que vers le ludique et le marchand, et détruit progressivement l'art et la réflexion.

La disparition progressive des lecteurs est également au cœur des préoccupations, la baisse continue des ventes et la pratique en hausse du compte d'auteur et de l'autoédition participant de la perte de qualité. Certains entrevoient une baisse de la production du livre papier de 20 %, des bibliothèques entièrement numériques, et redoutent la hausse du piratage et des contrefaçons.

Et si quelques-uns prédisent la disparition du livre papier avec les lecteurs papier et l'arrivée des *Digital natives*, un marché capté par le numérique à hauteur de 15 et 25 %, et à terme un « *ancrage dans des préoccupations marchandes de rentabilité éloignées des préoccupations littéraires, artistiques ou esthétiques* », paradoxalement les prochaines années sont également perçues comme « un tremplin », un « espoir », une chance de renouveau pour un système sclérosé : diffusion d'œuvres qui n'ont plus lieu d'être imprimées ou réimprimées, développement d'offres plus qualitatives avec des éditeurs plus prudents, émergence d'un nouveau type d'écriture, et de lecture...
« *Les métiers ne disparaissent pas, ils se transforment. Il faut s'appuyer sur les développeurs pour offrir aux lecteurs des outils qui permettront de mieux orienter leurs achats.* »
Sont ainsi évoqués des modèles streaming, des offres par abonnements, des interfaces de vente plus animées et répondant mieux aux attentes des nouveaux lecteurs.

Éditeurs pure-players

Les *pure-players* redoutent comme leurs confrères le développement de l'autoédition. Il craignent également que les librairies traditionnelles ratent le virage du numérique et ne fragilisent un peu plus leur économie.

Selon eux, les contenus évolueront avec le déclin de la lecture littéraire au profit d'ouvrages journalistiques, techniques et de vulgarisation.

Certains parlent du *Cloud* comme d'un élément de domination de l'économie numérique et se prennent à rêver d'un fichier unique, stocké dans un de ces *Clouds* et qui permettrait une consultation permanente, de n'importe où et sur n'importe quel appareil de lecture...

Pour eux, le papier est synonyme de confort et de plaisir, quand le numérique représente la mobilité et la praticité. Les deux univers ne sont pas concurrents mais doivent s'adapter aux usages de l'utilisateur.

GLOSSAIRE

- ▾ **Bundle (offre)** : offre commerciale couplée (papier et numérique par exemple).
- ▾ **Creative Commons** : organisation à but non lucratif dont l'objectif est de proposer une solution alternative légale aux personnes souhaitant libérer leurs œuvres des droits de propriété intellectuelle standard de leur pays, jugés trop restrictifs. L'organisation a créé plusieurs licences, connues sous le nom de licences *Creative Commons*.
- ▾ **Digital natives** : personnes nées avec le numérique.
- ▾ **DRM** : *Digital Rights Management* (gestion des droits numériques).
- ▾ **Formats propriétaires** : formats ne permettant la lecture d'un fichier que sur un type d'appareil (exemples : Kindle d'Amazon, Kobo de la Fnac, I-Store d'Apple, etc.).
- ▾ **.GIF** : *Graphics Interchange Format* (format numérique d'échange d'images).
- ▾ **Livre applicatif** : livre qui interagit avec le lecteur (exemple : aider Cendrillon à ranger la cuisine ou à alimenter le feu).
- ▾ **Livre enrichi** : livre numérique incluant d'autres contenus que l'écrit (musique, vidéos, photos, outils de visualisation 3D, réalité augmentée).
- ▾ **Livre homothétique** : livre papier reproduit à l'identique sous son format numérique.
- ▾ **Livre nativement numérique** : livre uniquement numérique (n'a pas connu d'existence papier).
- ▾ **Œuvre cross-media** : œuvre unique reproduite sur différents supports. La narration est compréhensible même s'il manque un médium.
- ▾ **Œuvre transmédia** : œuvre dont la narration est pensée et construite pour exister et être diffusée à travers différents supports (murs d'une ville, radios, journaux, livres, CD, DVD, blogs, etc.). En l'absence d'un support, la narration n'est pas complète.
- ▾ **Pure-player (éditeur)** : éditeur ne réalisant que des livres numériques.
- ▾ **Watermarking ou tatouage numérique** : technique permettant d'intégrer des outils de protections des données, de copyright, à l'intérieur d'un fichier (texte, audio, vidéo, etc.).



Éditeurs & numérique - 2013-2014 est une publication téléchargeable sur le site www.livre-paca.org, rubrique Observatoire.

© Agence régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2015
8/10, rue des Allumettes
13098 Aix-en-Provence Cedex 2
Tél. 04 42 91 65 20
Mél : contact@livre-paca.org
Contact : Olivier Pennaneac'h

Création graphique originale : Julie Brondino, www.julsgrafik.com
Couverture et maquette : Audrey Voydeville, www.audreyvoydeville.com

L'Agence régionale du Livre Paca est accueillie par la Municipalité d'Aix-en-Provence au sein de la Cité du Livre.



L'Agence régionale du Livre Paca est membre de la :

