

ENQUÊTE | 2014

AGENCE RHÔNE-ALPES
POUR LE LIVRE
ET LA DOCUMENTATION

ÉDITION ET NUMÉRIQUE EN RHÔNE- ALPES



Rhône-Alpes Région

SOMMAIRE

1. Introduction et contexte.....	3
1.1. Contexte de cette enquête.....	3
1.2. Pourquoi cette étude, maintenant ?.....	3
1.3. Qu'entend-on par « livre numérique » ?.....	4
1.4. Méthode d'enquête et analyse des données.....	4
2. Carte d'identité des éditeurs.....	6
2.1. Types de structure juridique.....	6
2.2. Répartition géographique.....	6
2.3. Âge de l'activité éditoriale.....	7
2.4. Nombre de titres au catalogue.....	7
2.5. Répondants par spécialité.....	8
2.6. Chiffre d'affaires des éditeurs sur l'année 2012.....	8
2.7. Activités complémentaires.....	9
2.8. Nombre de salariés.....	10
2.9. La part du numérique dans les catalogues des éditeurs.....	10
2.10. La promotion par le web et la présence sur les réseaux sociaux.....	10
2.11. Pratiques personnelles de lecture numérique.....	12
3. Typologie des éditeurs répondants.....	13
3.1. Les éditeurs « réfractaires ».....	13
3.2. Les éditeurs « sceptiques ».....	14
3.3. Les éditeurs « circonspects ».....	15
3.4. Les éditeurs « pratiquants ».....	16
3.5. Les « pure players ».....	18
4. Livres numériques en Rhône-Alpes : structuration de l'offre en 2013.....	20
4.1. Les ouvrages numériques disponibles.....	20
4.2. Depuis quand les éditeurs publient-ils des livres numériques ?.....	23
4.3. Les genres publiés.....	23
4.4. Zoom : la numérisation et la conversion.....	24
4.5. La chaîne numérique du livre : les auteurs.....	25
5. Livres numériques en Rhône-Alpes : la mise à disposition de l'offre en 2013.....	27
5.1. La disponibilité des ouvrages numériques.....	27
5.2. L'offre commerciale.....	28
5.3. DRM et watermark.....	28
5.4. Les niveaux de vente.....	29
5.5. La chaîne commerciale numérique.....	30
6. Livres numériques en Rhône-Alpes : modèle économique.....	33
6.1. Investissements et rentabilité.....	33
6.2. Budget des éditeurs dédié au livre numérique.....	34
6.3. Répartitions du prix et des coûts.....	34
6.4. Les aides.....	35
7. Livres numériques en Rhône-Alpes : les projets	36
7.1. Les projets 2014.....	36
7.2. Les projets à moyen et long termes.....	36
7.3. Les objectifs poursuivis.....	37
7.4. Les éditeurs qui n'ont pas de projets numériques : les raisons invoquées.....	38
7.5. Le temps de la réflexion.....	38
8. Conclusion et pistes d'accompagnement	39
8.1. Des projets et des besoins.....	39
8.2. Les points nécessitant un accompagnement.....	39
8.3. L'émergence d'une offre.....	41
9. Informations, contact.....	43
9.1. Réalisation de cette enquête.....	43
9.2. Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation.....	43
9.3. Veille numérique.....	43
9.4. Contact.....	43

1. INTRODUCTION ET CONTEXTE

1.1. CONTEXTE DE CETTE ENQUÊTE

Fin 2011, après plusieurs mois de consultations des structures culturelles, la Région Rhône-Alpes a mis en place une politique « Culture et Numérique » à travers 14 mesures, dont certaines concernent directement le secteur du livre.

Depuis fin 2011 l'Arald a mené ou participé à plusieurs études autour du numérique et du livre : l'enquête *Les auteurs et le numérique* publiée en octobre 2012 (disponible en ligne : http://www.arald.org/ressources/pdf/arald_enquete-auteurs-et-numerique.pdf) ; l'étude *Librairie et numérique* commandée par la Région Rhône-Alpes auprès d'Idate et dont les résultats ont été présentés en février 2013 (synthèse de cette étude en ligne : <http://www.arald.org/ressources/presentations/librairieetnumerique.html>).

L'enquête *Édition et numérique en Rhône-Alpes* est une initiative de l'Arald, avec le soutien de la Région Rhône-Alpes et de la Drac Rhône-Alpes. Alexia Perrin, en stage à l'Arald pendant cinq mois, a mené cette enquête aux côtés d'Antoine Fauchié, chargé de projet numérique à l'Agence. Mathilde Rimaux, L'Épaulette/Axiales, a été missionnée pour la rédaction de cette synthèse.

1.2. POURQUOI CETTE ÉTUDE, MAINTENANT ?

Les ventes de livres numériques en France atteignent en 2012 2,65 % des parts de marché du secteur du livre. Un chiffre fort modeste en comparaison des 22 % nord-américains ou des 12 % britanniques. Mais la structuration du marché s'accélère et la rentrée littéraire de septembre 2013 a vu pour la première fois l'ensemble des titres paraître simultanément en format papier et numérique, la part des ventes numériques de ces titres a été évaluée à 4,5 %. Une offre cohérente commence donc à émerger.

En France, cette structuration est principalement entre les mains des grands groupes d'édition, qui construisent de puissants outils d'e-distribution. L'arrivée du numérique dans le secteur du livre est suivie de près depuis de longues années pour des acteurs qui se sont montrés prudents, gardant à l'esprit l'exemple du secteur de la musique et les conséquences d'une dématérialisation trop rapide. Il semble aujourd'hui que les groupes d'édition estiment le marché suffisamment mûr pour le développer, sans risque majeur de le voir leur échapper entièrement.

Quelle place, dès lors, reste-t-il pour les structures d'édition plus modestes dans la construction de ce marché ? Est-il trop tard ou bien trop tôt pour ces structures aux faibles moyens ? Si certaines petites maisons d'édition ont rebondi rapidement sur les opportunités offertes par le numérique en construisant des outils innovants, beaucoup ont regardé avec frilosité et anxiété l'évolution des pratiques, des outils et des formats. Un grand nombre d'études observent le développement des usages de la lecture numérique, mais aucune à ce jour n'est venue interroger la mobilisation des acteurs modestes de l'édition sur cette problématique.

L'Arald se doit de rester au plus près des problématiques des acteurs économiques de la chaîne du livre dans sa région. Cet état des lieux de l'édition numérique en Rhône-Alpes est donc un formidable outil d'analyse dont l'intérêt dépasse les frontières de la région, puisqu'il donne à lire les dynamiques actuelles des professionnels en matière de numérique.

1.3. QU'ENTEND-ON PAR « LIVRE NUMÉRIQUE » ?

Il est difficile aujourd'hui d'arrêter une définition. Le livre numérique est un objet en constante mutation, au fur et à mesure que les avancées technologiques permettent l'exploration de nouvelles expériences de lecture.

La terminologie officielle distingue nettement contenu et contenant, et définit ainsi le livre numérique :

« Ouvrage édité et diffusé sous forme numérique, destiné à être lu sur un écran.

Note :

1. Le livre numérique peut être un ouvrage composé directement sous forme numérique ou numérisé à partir d'imprimés ou de manuscrits.

2. Le livre numérique peut être lu à l'aide de supports électroniques très divers.

3. On trouve aussi le terme "livre électronique", qui n'est pas recommandé en ce sens.

Équivalent étranger : e-book, electronic book. »

Source : JORF n°0081 du 4 avril 2012, page 6130, texte n° 118

La loi sur le prix du livre numérique, votée en mai 2011, s'applique quant à elle dès lors qu'il s'agit d'« une œuvre de l'esprit créée par un ou plusieurs auteurs et qu'il [le livre] est à la fois commercialisé sous sa forme numérique et publié sous forme imprimée ou qu'il est, par son contenu et sa composition, susceptible d'être imprimé, à l'exception des éléments accessoires propres à l'édition numérique. »

Loi n°2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique

Dans cette enquête, la définition proposée aux éditeurs au début du questionnaire est la suivante : « On entend par livre numérique un "livre édité et diffusé en version numérique, disponible sous forme de fichier, qui peut être téléchargé, stocké et lu sur un écran" [source Wikipédia]. Nous donnons ici une définition large : le livre numérique peut également exister sous forme d'"application-livre" ou être lu en ligne ("streaming"), qu'il soit numérisé, converti ou "nativement" numérique. »

Lorsqu'on interroge aujourd'hui les éditeurs de Rhône-Alpes sur ce que représente pour eux le livre numérique, 24 % d'entre eux indiquent qu'il ne s'agit pas d'un livre, mais d'un « média », d'un « document », d'un « programme informatique », d'un « ovni ». Mais 43 % considèrent qu'il s'agit toujours d'un ouvrage, dont le contenu est accessible différemment : « un contenu éditorialisé immatériel conçu pour supports nomades », dont la finalité est « la même qu'un livre : véhiculer des connaissances, du savoir ; transmettre un imaginaire, une vision ; divertir le cas échéant. » Une « nouvelle expérience de lecture » en somme. Un « avenir possible ».

60 % des éditeurs ayant participé à l'enquête estiment que le numérique ne va pas changer la perception qu'ils ont de leur métier.

1.4. MÉTHODE D'ENQUÊTE ET ANALYSE DES DONNÉES

MÉTHODOLOGIE

L'enquête *Édition et numérique en Rhône-Alpes* s'est déroulée en deux étapes : un questionnaire et des entretiens ont été proposés aux éditeurs. Après une période test du formulaire auprès des différents professionnels du livre et partenaires de l'Arald – y compris la Fédération interrégionale du livre et de la lecture, le Centre national du livre ou le Syndicat national de l'édition – les maisons d'édition avaient la possibilité d'y

répondre en ligne. Plusieurs relances successives ont été faites par mail, par téléphone et lors de réunions avec les éditeurs, ce qui explique le bon taux de réponse. Les entretiens ont été organisés avec celles et ceux qui s'étaient portés volontaires dans le questionnaire.

Un travail préliminaire de récolte et de traitement des données a été réalisé par Alexia Perrin et par l'Arald, avant que la rédaction de la synthèse ne soit confiée à Mathilde Rimaud (L'épaulette/Axiales).

À travers ces étapes, on peut noter l'implication des différents professionnels, ainsi que celle de la Région Rhône-Alpes et la Drac Rhône-Alpes, sans qui cette enquête n'aurait pu être possible.

PANEL

L'Arald recense dans sa base de données 136 éditeurs répondant aux critères de la charte de l'édition en région, soit, a minima, des éditeurs :

- publiant à compte d'éditeur ;
- publiant plus de 5 titres par an ;
- ayant structuré un système de diffusion-distribution, notamment en librairie.

D'autres structures publiant des livres sont présentes sur le territoire rhônalpin mais n'entrent pas dans ces critères, notamment les très jeunes maisons d'édition.

On peut noter également la présence dans la région de 5 éditeurs *pure player*, dont 3 ont répondu au questionnaire : en raison de leur spécificité, ils ne seront pas analysés selon les mêmes critères que les autres éditeurs.

Le questionnaire a été soumis à l'ensemble des éditeurs recensés dans la base de l'agence. Sur 136 éditeurs, 58 ont répondu (taux de réponse de 43%), dont 50 de façon complète (taux de complétude de 86 %). Le sujet intéresse visiblement les éditeurs !

Les éditeurs qui n'ont pas participé au questionnaire malgré les relances semblent être en majorité des éditeurs s'intéressant encore de loin à la question du numérique. On peut supposer qu'ils n'ont pas assez d'information sur le sujet, ou que la question du numérique ne les intéresse pas du tout.

TRAITEMENT DES DONNÉES

La base de calcul des pourcentages est la base des répondants (58). Les questions ont des taux de réponse variable, le nombre des sans-réponses est précisé à chaque fois.

Dans les résultats ont été différenciées, lorsque c'était pertinent, les « maisons publiant des ouvrages numériques ». Ce groupe correspond aux catégories « éditeurs pratiquants » et « pure players » de la typologie présentée au chapitre 3, soit 29 éditeurs qui déclarent avoir déjà publié des titres numériques. Certaines questions n'étaient ouvertes qu'aux éditeurs ayant déjà publié des titres numériques, la base de calcul est alors également de 29.

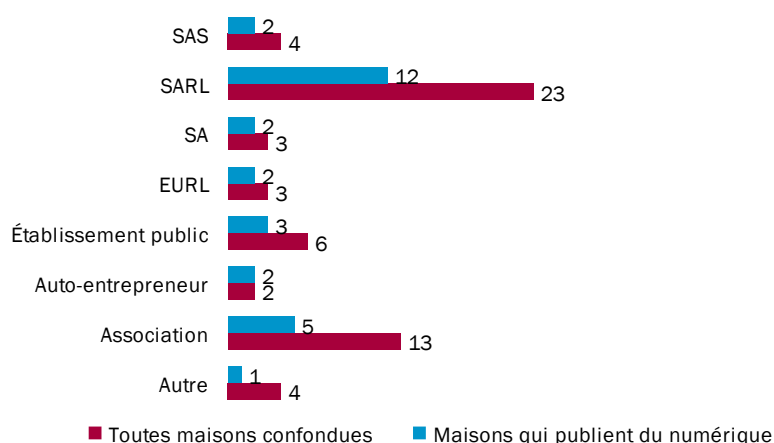
Une typologie des éditeurs est proposée au chapitre 3 : elle permet de distinguer des groupes cohérents d'éditeurs en fonction du développement du numérique dans leur catalogue et dans leur démarche.

2. CARTE D'IDENTITÉ DES ÉDITEURS

Panorama des éditeurs ayant répondu au questionnaire. Usages du numérique.

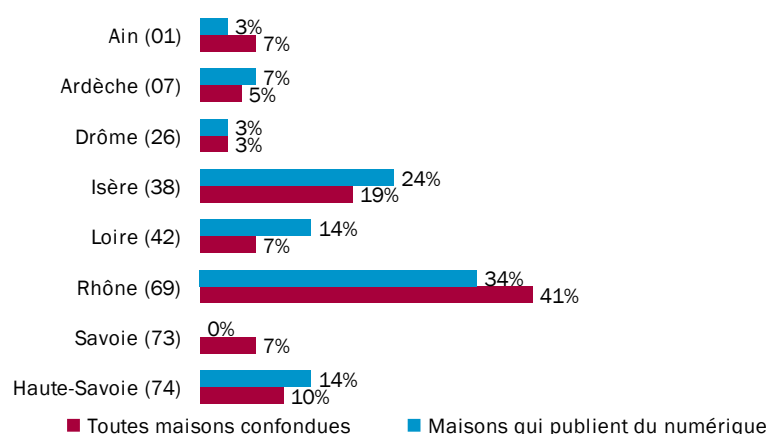
2.1. TYPES DE STRUCTURE JURIDIQUE

58 répondants (29 maison d'édition publiant des livres numériques)



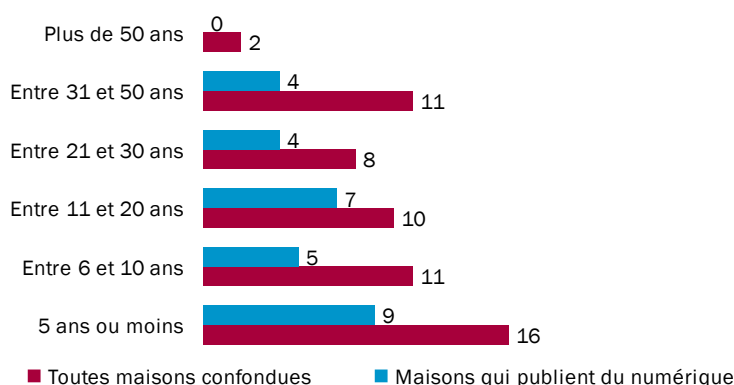
À 57 %, les répondants sont des structures commerciales. Le taux est très légèrement supérieur pour les éditeurs publiant des ouvrages numériques (62 %). Les associations représentent 22 % des réponses (17 % pour ceux qui publient en numérique). Ces taux sont tout à fait comparables à ceux qui étaient apparus lors de la dernière enquête de l'Arald sur l'édition – *L'Édition en Rhône-Alpes*, publiée en février 2003, données de 2002, [disponible sur le site de l'Arald](#).

2.2. RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE



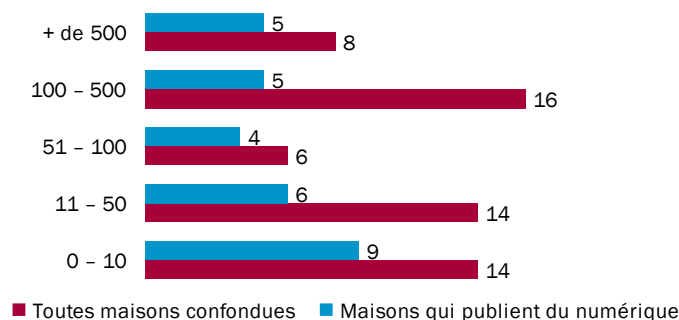
Sans surprise, on retrouve un découpage géographique proche de celui qu'avait décrit la précédente étude sur l'édition en 2003, les départements du Rhône et de l'Isère comptabilisant le plus grand nombre de structures. On peut noter que le département de l'Isère comptabilise à lui seul un quart des éditeurs publiant du numérique.

2.3. ÂGE DE L'ACTIVITÉ ÉDITORIALE



L'ensemble des maisons ayant répondu au questionnaire sont plutôt anciennes, puisque plus de la moitié a dépassé les 10 ans d'activité et 36 % les 20 ans d'activité. Les éditeurs publiant des livres numériques, en revanche, se situent à une très large majorité sous la barre des 20 ans (72 %, contre 64 % pour l'ensemble) et même à 31 % parmi les moins de 5 ans d'activité (contre 28 % pour l'ensemble).

2.4. NOMBRE DE TITRES AU CATALOGUE



48 % des répondants ont un catalogue restreint (moins de 50 titres), 38 % un catalogue de taille moyenne (entre 50 et 500 titres) et 14 % un gros catalogue (plus de 500 titres). Les maisons publiant des ouvrages numériques se situent plus particulièrement parmi les très petits catalogues (31 % d'entre eux ont moins de 10 titres) ou les gros catalogues (17 %).

Les jeunes éditeurs (très petits catalogues) se lancent en effet d'emblée dans le numérique, qui représente un enjeu en termes de créativité et d'innovation et qui participe de la politique éditoriale à part entière.

Pour les plus grands éditeurs (gros catalogues), les enjeux sont différents mais restent importants : la mise en œuvre d'une politique d'offre numérique répond à une nécessité de visibilité sur un marché émergent et à une stratégie de partenariat avec leur diffuseur-distributeur. Les coûts engendrés sont conséquents puisqu'il s'agit non seulement de penser les nouveautés également en termes numérique, mais aussi de « rattraper » la mise à disposition du fonds en numérisant ou convertissant tout ou partie de leur catalogue. Il s'agit en fait de penser une stratégie globale du numérique dans l'entreprise.

2.5. RÉPONDANTS PAR SPÉCIALITÉ

La littérature (dont le roman) se trouve en tête, avec les sciences humaines et sociales (dont l'histoire, la philosophie, la psychologie, la psychanalyse, le langage, la linguistique) et la jeunesse. Les documents (reportages, témoignages, biographies) sont également bien représentés, ainsi que les beaux-livres (photographie, livres d'art, livres d'artistes). On retrouve donc une variété de genres qui n'a rien à envier aux grands éditeurs.

On peut noter néanmoins la sous-représentation du régionalisme : alors que 34 % des répondants à la précédente étude de l'Arald mentionnaient le régionalisme comme spécialité, c'est le cas de 8 % seulement des répondants à la présente étude. Les éditeurs régionalistes se sentent-ils moins concernés par le numérique ?

2.6. CHIFFRE D'AFFAIRES DES ÉDITEURS SUR L'ANNÉE 2012

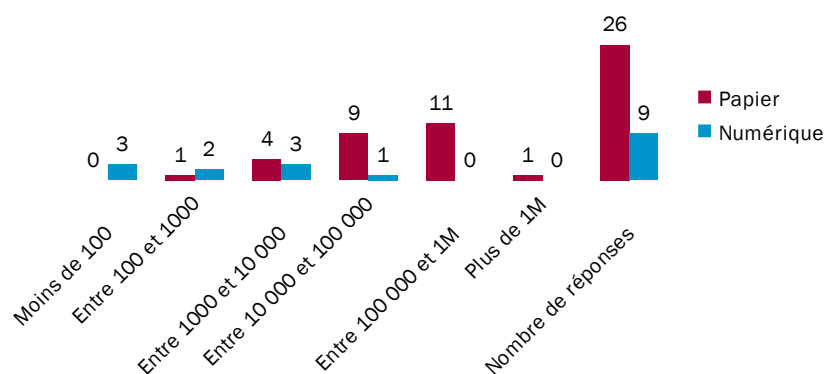
34 éditeurs ont répondu à cette question

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN ET MÉDIAN

En moyenne, le chiffre d'affaires par éditeur se situe à 224 321 € pour le papier et 3 044 € pour le numérique, soit un rapport de 1 à 75.

La médiane (« La médiane est la valeur qui partage [une] distribution en deux parties égales. », définition [Insee](#)) se situe pour le livre papier à 80 375 € et pour le livre numérique à 200 €. Un chiffre éloquent, qui témoigne du caractère encore confidentiel de ce marché.

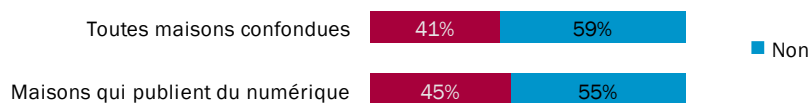
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TRANCHE



Parmi les éditeurs ayant déclaré leur chiffre d'affaires 2012, on voit bien que le numérique est réduit à la portion congrue, alors que certains catalogues papier ont des chiffres importants.

2.7. ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

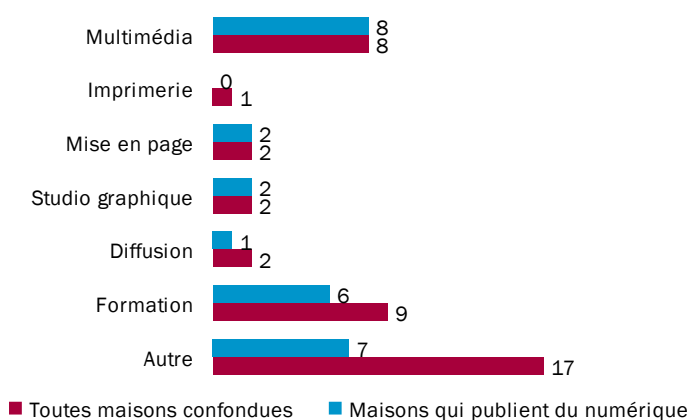
POURCENTAGE DES ÉDITEURS AYANT UNE ACTIVITÉ COMPLÉMENTAIRE



Les éditeurs publiant du numérique, légèrement plus jeunes que les autres, ont souvent davantage besoin d'activités complémentaires pour lancer leur activité principale d'édition.

LES TYPES D'ACTIVITÉ COMPLÉMENTAIRE

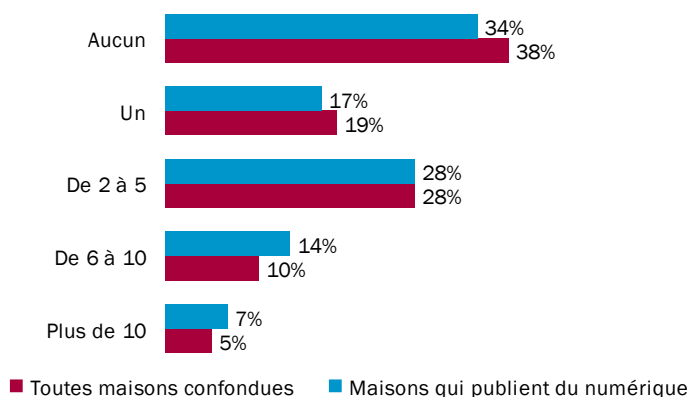
Parmi les 24 éditeurs ayant une activité complémentaire. Question à choix multiple.



Les éditeurs qui publient du numérique proposent principalement des services liés aux usages informatiques (PAO, multimédia).

Parmi les activités complémentaires citées apparaissent majoritairement des activités de conseil, d'organisation d'événements, de services (communication, photographie, presse, numérique).

2.8. NOMBRE DE SALARIÉS



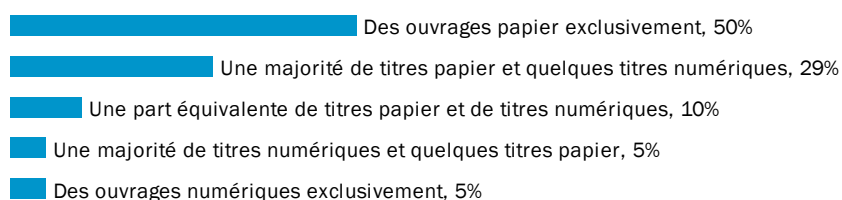
Le taux de structures ne comptant aucun salarié, 38 %, est supérieur à celui que l'Arald avait enregistré lors de son dernier état des lieux, à savoir 31,8 %.

Parmi les éditeurs publiant du numérique, 36 % ont une personne en interne (salariée ou non) dédiée au numérique (9/25 répondants). Les tâches sont variées d'une structure à l'autre, allant de la fabrication des livres numériques à l'animation des réseaux, en passant par le *sound design* et le coaching de comédiens. Plusieurs structures confient à la même personne tout ce qui touche à l'informatique : PAO, site web et livres numériques.

Mais beaucoup de maisons d'édition font néanmoins appel à de la sous-traitance pour le numérique (cf. chapitre 4).

2.9. LA PART DU NUMÉRIQUE DANS LES CATALOGUES DES ÉDITEURS

Répartition des éditeurs en fonction de la part papier/numérique dans leur catalogue



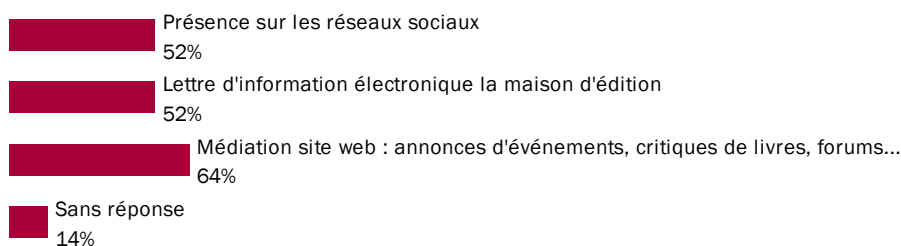
20 % des répondants sont déjà dans une dynamique numérique forte puisqu'ils publient autant, voire plus de livres numériques que papier.

2.10. LA PROMOTION PAR LE WEB ET LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

SITE INTERNET DE LA MAISON D'ÉDITION

2 éditeurs seulement parmi les répondants n'ont pas de site internet dédié. 86 % des éditeurs sont équipés (10 % sans réponse). Mais 57 % des éditeurs déclarent par ailleurs vouloir améliorer leur site, à 83 % pour y intégrer un module de vente en ligne.

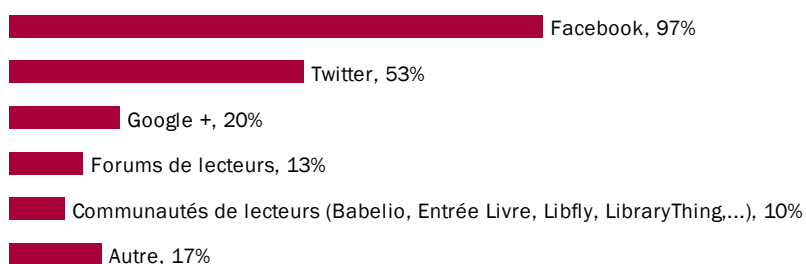
TAUX D'UTILISATION DES OUTILS DE PROMOTION LIÉS À INTERNET



Les éditeurs ont de plus en plus recours à Internet pour animer leur catalogue et faire connaître leur production : informations sur les nouveautés, les salons du livre ou les signatures, chroniques, entretiens...

LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

Parmi les 30 éditeurs utilisateurs de réseaux sociaux. Question à choix multiple.



Les communautés de lecteurs sont finalement très peu utilisées par les éditeurs, contrairement à Facebook, devenu incontournable.

Les « twittos » sont principalement des éditeurs publiant des livres numériques, mais il est à noter qu'on trouve également parmi eux deux éditeurs « réfractaires » au livre numérique.

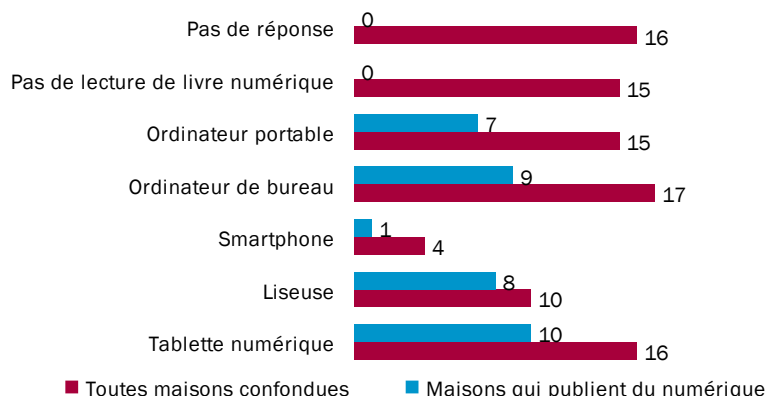
Parmi les autres réseaux cités : les réseaux professionnels ou spécialisés (LinkedIn, Artilinki), les outils de partage de vidéos (Youtube, Vimeo), les plateformes de veille et de partage de contenus (Scoop-it, Tumblr, Seenthis, Wordpress).

LES MOYENS DÉDIÉS À LA MÉDIATION NUMÉRIQUE

27,5 % des 58 éditeurs ont une personne dédiée à la question de la promotion via les outils numériques (10 % sans réponse). En revanche, 6 éditeurs seulement déclarent disposer d'un budget spécifique destiné à la médiation numérique.

2.11. PRATIQUES PERSONNELLES DE LECTURE NUMÉRIQUE

58 maisons d'édition ont répondu à cette question à choix multiple.



Contrairement aux autres maisons, tous les éditeurs publiant des ouvrages numériques ont une pratique de lecture numérique. Parmi ceux qui pratiquent la lecture numérique (46,5 % des répondants), 41 % la pratiquent sur un seul support (principalement la tablette) et 37 % lisent sur 2 ou 3 supports différents (liseuses, tablettes ou ordinateurs).

En revanche, on peut noter que 40 % des détenteurs de tablettes numériques ne l'utilisent pas pour lire des livres. Les tablettes numériques se prêtent moins que les liseuses à la lecture continue de texte (le rétro-éclairage et le poids du support rendent encore la lecture fatigante). Mais on voit que certains éditeurs se sont intéressés aux différents terminaux (liseuses, tablettes) sans pour autant développer une pratique personnelle, même sur liseuse.

Témoignage

« À titre personnel, comme chercheuse, évidemment j'utilise beaucoup le numérique et les contenus en ligne. J'utilise les bases de données, en particulier toutes les bases d'articles scientifiques, les encyclopédies et les dictionnaires en ligne. Y compris comme éditrice, dans mon travail d'édition. Depuis des années, je lis la presse en ligne. J'ai cet usage qui me fait beaucoup réfléchir à l'avenir numérique. Par ailleurs, à titre personnel, je n'ai pas d'usage de lecture de littérature sur tablette.

Les premiers propriétaires de tablettes que j'ai rencontrés, c'étaient des éditeurs, par ailleurs complètement ayatollah du papier, mais pour qui c'était très fonctionnel pour transporter des PDF, des manuscrits. »

Un nombre non négligeable d'éditeurs s'est équipé mais n'utilise pas son matériel pour la lecture de livres numériques (36 % des détenteurs de liseuse ou de tablette).

3. TYPOLOGIE DES ÉDITEURS RÉPONDANTS

5 catégories d'éditeurs. Place qu'occupe le numérique dans les stratégies des maisons d'édition.

3.1. LES ÉDITEURS « RÉFRACTAIRES »

19 % des répondants, 11/58

Il s'agit d'éditeurs qui déclarent n'avoir aucun projet numérique, qui n'ont pas entamé la numérisation de leurs fonds – sauf pour les cas mentionnés un peu plus bas – et ne proposent aucun titre numérique au public.

Cependant, 36 % d'entre eux réfléchissent à la question depuis plus d'un an. La moitié a déjà intégré une clause numérique dans ses contrats depuis plus de 3 ans (8 ans pour l'un d'entre eux).

Les raisons invoquées :

- 4/11 estiment que le numérique n'est pas adapté à leur catalogue (il s'agit pourtant, en partie, d'éditeurs publiant de la littérature).
- 3/11 n'ont pas de budget mobilisable.
- 4/11 estiment qu'ils n'ont pas le temps ni les compétences en interne pour développer le numérique.
- 4/11 estiment que le public ne serait pas au rendez-vous, 3/11 estimant que le marché n'existe pas encore.
- 2/11 estiment que ce n'est pas économiquement viable.

DES POSITIONS AU CAS PAR CAS

4/11 pensent que le numérique n'est pas intéressant à court terme. Et à long terme ? Si 2/11 estiment que le numérique n'est pas intéressant, même à long terme, 2/11 souhaitent un accompagnement vers le numérique, signe que les choses peuvent évoluer.

Il faut sans doute distinguer les éditeurs qui ont choisi une position ferme et vraisemblablement définitive, de ceux dont la position peut évoluer à moyen ou long terme. Ainsi, l'un des « réfractaires » a en réalité déjà numérisé 41 titres de son fonds, tout en choisissant de ne pas les mettre à disposition des lecteurs. Pour cet éditeur, le livre numérique n'est pas un livre. En revanche, un autre éditeur qui déclare ne pas avoir de projets, mentionne sur son site internet qu'il souhaite « *développer ce service dans les années à venir* » et reconnaît dans le questionnaire que le numérique va progresser dans les prochaines années, et même devenir incontournable dans sa spécialité.

Témoignage

« [Le jour où je voudrais faire du numérique], les autres auront essayé les plâtres, ce sera gratuit et on verra là où il faut être, on n'est pas pressé. Il n'y a pas d'urgence, même si je n'y suis pas fondamentalement opposé, on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve. »

LES PROFILS

Les éditeurs de cette catégorie sont tout autant anciens que récents (créations entre 1978 et 2010), et principalement de statut commercial. Les catalogues sont composés de moins de 400 titres. Les chiffres d'affaire restent très modestes, à une exception près, qui dépasse les 2 millions d'euros.

Parmi ces éditeurs réfractaires, 9/11 s'auto-diffusent et 8/11 s'auto-distribuent. Assez

logiquement, la moitié d'entre eux réalise plus de 50 % de leur chiffre d'affaires en librairie, taux habituel dans le cas d'une auto-diffusion. Il s'agit donc d'une majorité de petites structures qui ont l'habitude de travailler en solitaire.

Peu de ces éditeurs déclarent une pratique personnelle de lecture sur écran (seuls 4/11 ont une tablette et 2/11 une liseuse), en revanche, tous ont un site internet et 10/11 y pratiquent la vente.

Ces éditeurs ont choisi de ne pas investir d'énergie et de moyens dans le développement numérique de leur catalogue pour plusieurs raisons : taille critique (peu de moyens, auto-diffusion), catalogues inadaptés (livres illustrés, *curiosa*) ou choix stratégique (refus du numérique).

3.2. LES ÉDITEURS « SCEPTIQUES »

19 % de répondants, 11/58

Ces éditeurs déclarent avoir des projets numériques, mais n'ont pour l'instant ni numérisé leur fonds, ni proposé de titres numériques au public.

Les types de projets :

- numérisation progressive des ouvrages pour proposer un catalogue numérique : 7/11, soit 64 % ;
- projets simultanés papier et numérique : 9/11, soit 82 % ;
- créations originales : 2/11, soit 2 %.

Sans surprise, la forme privilégiée a priori par les éditeurs reste l'exploitation du fonds et la transposition numérique des ouvrages initiés en papier.

Un éditeur évoque des projets d'achat de droits numériques auprès d'un éditeur étranger. Un autre va peut-être numériser certains titres sans intention de les commercialiser : un moyen de rééditer des indisponibles ou de proposer une version numérique en même temps que la version papier. Il n'a néanmoins pas de projet pour 2014.

2/11 seulement pensent leur projet comme une expérimentation visant à tester l'accueil du public, quand 7/11 le considèrent comme un projet à long terme. 4 envisagent par exemple de créer une collection numérique.

Les principales motivations évoquées pour le développement d'une offre numérique sont l'ouverture du catalogue à un plus grand nombre, ainsi que la capacité de rééditer un fonds indisponible.

Ces éditeurs, dans leur grande majorité, réfléchissent à la question depuis 1 à 3 ans, mais aucun n'a débloqué de moyen pour cela. En revanche, 5/11 intègrent déjà la question numérique dans leurs contrats, parfois depuis plus de 4 ans.

63 % des éditeurs de cette catégorie ont des projets numériques programmés pour 2014 :

- production numérique d'une collection, de titres à l'unité ou du catalogue entier ;
- production de titres hybrides, parus en papier mais proposant des prolongements numériques ;
- structuration commerciale (négociation avec des plateformes de distribution, création d'un site internet de vente) ;
- renforcement du trafic via les réseaux sociaux.

Dans cette catégorie également, les structures sont très variables en taille. 73 % ont un statut commercial.

La plupart ont une pratique du web bien ancrée : toutes ont un site internet, la majeure partie proposant de la vente en ligne, et la moitié des répondants de cette catégorie étant présents sur les réseaux sociaux.

On peut noter l'importance de la vente en librairie dans le chiffre d'affaires des 7/11 éditeurs qui ont répondu à la question : pour 4/7, elle représente plus de 50 % du chiffres d'affaires. À l'inverse de la catégorie précédente, 7/11 ont délégué leur diffusion-distribution.

Ces éditeurs ont bien compris l'intérêt du numérique pour le développement de leur catalogue, sont plutôt avancés dans leur réflexion, avec des projets parfois innovants (cession de droits, livres hybrides...). Ce profil rassemble des éditeurs dont les catalogues sont cohérents et qui ont pour la plupart trouvé leur marché. Ils sont déjà entrés dans la dynamique numérique.

3.3. LES ÉDITEURS « CIRCONSPÉCTS »

12 % des répondants, 7/58

Ce sont des éditeurs qui sont plus avancés que les précédents dans leur démarche numérique : numérisation des fonds déjà entamée, tests sur quelques titres.

Types de démarches :

- 2/7 sont en phase de test et proposent déjà au public quelques ouvrages numériques, sans être sûrs d'aller plus loin ;
- 1/7 propose une revue au format papier et numérique (format PDF homothétique), mais ne souhaite pas développer d'ouvrages numériques ;
- 3/7 ont numérisé une partie de leur fonds, mais ne souhaitent pas le commercialiser : il s'agit plutôt d'une démarche de mise à disposition de leurs livres les plus anciens (les 3 éditeurs concernés sont des éditeurs institutionnels ou associatifs, à dominante sciences humaines) ;
- 1/7 est en attente de validation des fichiers par son e-distributeur avant commercialisation.

Alors même que ces éditeurs ont lancé des démarches numériques depuis plusieurs années (5/7 depuis plus de 3 ans), 2 seulement ont une clause numérique dans les contrats d'édition qu'ils proposent et un éditeur n'a pas de site internet propre. De 3 à 600 titres ont déjà été numérisés ou convertis dans chacun de leur catalogue.

Ces maisons d'édition sont principalement des structures non commerciales (5/7 soit soit associatives, soit des établissements publics), plutôt anciennes (6/7 ont plus de 15 ans), avec un chiffre d'affaires modeste, diffusées (4/7), et dont les catalogues sont principalement de sciences humaines (4/7).

Ce sont donc des éditeurs qui ne restent pas passifs face au numérique, mais qui sont soit dubitatifs sur l'intérêt du numérique pour leur catalogue, soit dans une position d'utilisation du numérique comme moyen de conservation. La moitié d'entre eux pourrait à court terme publier des livres numériques, l'autre moitié probablement pas (au sens commercial du terme).

3.4. LES ÉDITEURS « PRATIQUANTS »

45 % des répondants, 26/58

Il s'agit des éditeurs ayant déjà publié des ouvrages numériques :

- 65,5 % d'entre eux (17/26) publient tout de même plus de titres papier que de titres numériques ;
- 23 % (6/26) publient autant de titres papier que de titres numériques ;
- 11,5 % (3/26) publient plus de titres numériques que de titres papier.

LES ÉDITEURS QUI PUBLIENT PLUS DE TITRES PAPIER QUE NUMÉRIQUES

Ces structures sont parmi les plus conséquentes (en taille) au sein des éditeurs ayant répondu au questionnaire. Les 2/3 ont plus de 10 ans d'existence et comptent plusieurs salariés. 6 structures ont en interne une personne dédiée au numérique. 75 % d'entre elles ont plus de 50 titres à leur catalogue, dont 25 % plus de 500. Leurs catalogues sont spécialisés et 65 % des structures de cette catégorie ont un diffuseur.

3 éditeurs proposent des titres en ligne, mais ne souhaitent pas les commercialiser (mise à disposition gratuite de titres épuisés). Pour 2 d'entre eux, il s'agit d'un choix pérenne, qui sera élargi à des titres encore disponibles en papier.

On trouve donc majoritairement dans leur production des ouvrages numériques homothétiques issus des catalogues papier (11/17). Seuls 4 éditeurs proposent uniquement des ouvrages originaux ou augmentés.

Entre 5 et 700 ouvrages ont été numérisés pour chaque catalogue. Le taux de numérisation est très variable mais globalement assez faible : parmi ceux qui ont le plus grand nombre d'ouvrages numériques à leur catalogue, ces derniers ne représentent qu'entre 4 % et 50 % de leur fonds.

9/17 déclarent sortir conjointement les ouvrages dans les deux formats.

Ces éditeurs ont intégré le numérique dans leur cycle régulier de parutions et veulent élargir leur offre. Beaucoup déclarent vouloir poursuivre la numérisation de leur fonds en 2014. 7 d'entre eux souhaitent développer des collections numériques spécifiques. Certains éditeurs déclarent, en outre, vouloir développer ou poursuivre la publication de titres purement numériques ou hybrides. Plusieurs évoquent des projets de développement commercial, passant notamment par des plateformes partagées.

LES ÉDITEURS QUI PUBLIENT AUTANT DE TITRES PAPIER QUE DE TITRES NUMÉRIQUES

Éditeurs aux catalogues modestes (entre 3 et 90 titres), ils construisent leur catalogue de façon complémentaire avec les deux supports.

Pour la moitié d'entre eux, qui ont moins de 3 ans d'existence, le numérique est en tant que tel un projet d'entreprise. La complémentarité s'incarne dans la simultanéité des parutions, l'attention portée à la qualité de fabrication des ouvrages papier (l'objet physique prenant alors une valeur particulière), l'enrichissement (des titres hybrides, proposant en ligne des environnements de lecture), la constitution d'un réseau de lecteurs et d'auteurs via l'activité du site internet.

Pour l'autre moitié, qui existent depuis plus de 15 ans, le numérique vient enrichir l'offre au lecteur à partir du fonds : numérisation progressive, choix d'un type d'ouvrage en particulier qui a fait l'objet d'une numérisation totale avant l'extension à d'autres collections.

2 éditeurs seulement sont e-diffusés, mais plusieurs éditeurs ont pu préférer dans un premier temps garder la main sur leur e-diffusion. La jeunesse de certaines structures

et la taille des catalogues peuvent également être des freins pour convaincre un partenaire commercial. La spécialisation des catalogues est un autre élément d'explication, car il s'agit alors d'aller chercher son public de façon plus ciblée que ne le ferait un e-diffuseur « classique » (c'est le cas de l'un d'entre eux par exemple, qui s'auto-diffuse pour le papier également). Enfin, lorsque la production vise un seul format, il n'est pas forcément nécessaire de sous-traiter la diffusion (c'est le cas d'un éditeur qui ne propose que des applications pour tablettes et est présent sur l'App Store).

À noter : seul un éditeur propose des titres à moins de 5 €, les autres se situant entre 5 et 10 €, 1 éditeur proposant même ses titres à plus de 10 €.

Ces éditeurs, dans leur majorité (4/6), sont dans une dynamique de renforcement du numérique au sein de leur catalogue.

Témoignage

« Ce qui nous intéressait, c'était de se servir du numérique comme nouveau médium de diffusion des contenus. À partir de ce que nous aimons dans le livre (le toucher, le feuilleter), quels sont les avantages de ces nouvelles techniques pour mettre en avant les contenus que nous diffusons ? Ces nouvelles publications ouvrent de grandes possibilités qui vont dans le sens de la performance, de l'éphémère, de la richesse iconographique, des images panoramiques... On peut y présenter des choses qui ne sont pas envisageables dans un livre physique. [...]

Pour nous, le numérique est un moyen pertinent de mettre en avant notre ligne éditoriale. C'est une façon d'acquérir une plus grande visibilité. »

LES ÉDITEURS QUI PUBLIENT PLUS DE TITRES NUMÉRIQUES QUE DE TITRES PAPIER

3 éditeurs ont pris le virage du numérique, tout en proposant également leurs titres en papier. Ce sont de jeunes éditeurs (moins de 6 ans d'existence), ils ont des catalogues spécialisés et proposent parallèlement d'autres activités.

Mais leur choix stratégique est clairement orienté vers le numérique :

- un éditeur a ainsi pensé d'emblée son projet comme l'articulation de contenus accessibles sous plusieurs formats (applications, format PDF, papier) ;
- un autre propose tous ses titres à la fois en numérique et en papier, et semble avoir opté pour le tout numérique. Son site indique qu'il proposera bientôt un système d'impression à la demande pour les versions papier ;
- le troisième a plus de titres numériques que de titres papier (72 titres numériques pour 54 titres papier).

Les 3 ont publié plus de titres numériques que de titres papier en 2012.

Leurs ouvrages numériques sont tous proposés à la vente à moins de 5 €, sont *watermarkés* pour 2 d'entre eux, le dernier optant pour une position affichée anti-DRM.

Le choix du numérique est un choix à long terme, d'autant que le chiffre d'affaires réalisé pour l'instant reste quasi inexistant pour les 2 éditeurs qui ont accepté de donner l'information.

Un virage clairement assumé vers le numérique, mais un équilibre papier-numérique en train de se chercher, aussi bien en termes de construction du catalogue que de rentabilité.

3.5. LES « PURE PLAYERS »

5 % des répondants, 3/58.

Bien qu'encore très minoritaires, il est intéressant de noter les particularités de ces acteurs, d'autant que chacune des structures incarne parfaitement les tendances qui se dessinent aujourd'hui dans l'édition numérique.

Des structures :

- jeunes (moins de 3 ans) ;
- légères (un seul ETP pour les trois structures ; gestion interne de l'ensemble de la chaîne de production pour deux d'entre elles) ;
- résolument professionnelles (SAS ou SARL, capitaux de départ entre 3 000 et 40 000 €) ;
- menant une politique commerciale claire et cohérente avec le marché du numérique : prix de vente bas, pas de DRM, vente en directe sur les « stores » (Apple, Amazon, ePagine) ;
- développant d'emblée des catalogues spécialisés, contrairement à ce que l'on voit couramment dans les jeunes maisons traditionnelles.

Petit exercice comparatif :

	Éditeur A	Éditeur B	Éditeur C
Âge de la structure	Moins de 3 ans	Moins de 3 ans	Moins de 3 ans
Nombre de titres	3	3	1
Origine professionnelle	Métiers de l'édition	Animation et jeux vidéos	Métiers de l'informatique
Identité	Maison d'édition	Studio de création et éditeur	Studio d'édition jeunesse digitale
Sous-traitance	Aucune	Aucune	-
Nature du fonds	Littérature, essai	Jeunesse	Jeunesse
Leur projet	Un pari sur l'avenir (long terme)	Devenir incontournable sur leur secteur	-
Nature des publications	Ebooks originaux (pdf, epub, azw)	Ebooks augmentés (Apple, Android)	Ebooks augmentés (Apple)
Supports de lecture	Liseuses, tablettes, smartphones, ordinateurs	Tablettes et smartphones	Tablettes et smartphones
Logiciels de développement	InDesign, ebook lr	InDesign	-
E-diffuseur, e-distributeur	Numilog	Auto e-diffusion et e-distribution	Apple
Revendeurs « pure players »	Epagine, Feedbooks, Amazon, iBookstore, etc	Appstore, Googleplay, Amazonapps, Samsungapps	Appstore
Nbre d'exemplaires vendus en un an	-	14 000	-
DRM	Watermarks	-	-
Offre aux médiathèques	-	Oui (via Apple)	-
Rentabilité	Pense que l'activité sera bénéficiaire à moyen terme	Pense que l'activité sera bénéficiaire à moyen terme	-
Prix de vente	Entre 0 et 5 €	Entre 0 et 5 €	Entre 0 et 5 €
Investissements	Logiciels et formations	Logiciels	-

Pour ces éditeurs, l'ebook est naturellement un livre au même titre que le livre papier. Le métier ne change pas, mais « l'édition numérique est un vrai travail d'équipe et collaboratif, plus proche du jeu vidéo que de l'édition papier ».

Sur l'ensemble des éditeurs recensés en Rhône-Alpes par l'Arald, 27 % sont dans une démarche numérique active, 8 % sont en cours de réflexion, 8 % semblent pour l'instant réfractaires.

4. LIVRES NUMÉRIQUES EN RHÔNE-ALPES : STRUCTURATION DE L'OFFRE EN 2013

Types d'ouvrages proposés par les éditeurs de la région. Numérisation. Chaîne numérique de création. Chaîne numérique de fabrication.

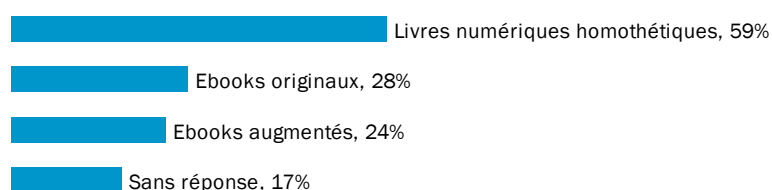
4.1. LES OUVRAGES NUMÉRIQUES DISPONIBLES

LE NOMBRE DE TITRES DISPONIBLES

25 éditeurs déclarent avoir publié 1 070 titres numériques. Mais on peut estimer à 1 460 environ le nombre de titres numériques mis à disposition du public par les éditeurs répondants. Parmi ces éditeurs, 16 ont publié 183 titres en 2012, soit une moyenne de 11,5 titres par éditeur. Mais deux d'entre eux ont publié 130 titres à eux seuls, les disparités sont donc très grandes.

LES DIFFÉRENTS TYPES D'OUVRAGES NUMÉRIQUES

Part des éditeurs publiant chaque type d'ouvrages numériques. 29 répondants. Question à choix multiple.

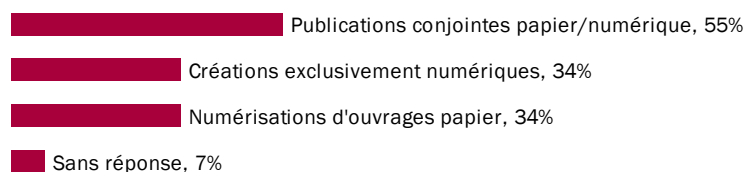


Un livre homothétique reproduit à l'identique l'information contenue dans un livre papier, hormis quelques fonctionnalités telles qu'une table des matières interactives ou des notes de bas de page sous forme de liens. Il faut distinguer le livre numérique homothétique et le livre numérique enrichi.

Les éditeurs publiant des livres homothétiques ne proposent dans leur majorité que ce type d'ouvrages (à 59 %), tandis que ceux qui proposent des ebooks augmentés ou originaux proposent pour moitié d'autres types d'ouvrages.

ORIGINE DES PUBLICATIONS NUMÉRIQUES

Part des éditeurs publiant des ouvrages numériques ayant ces origines. 29 répondants. Question à choix multiple.



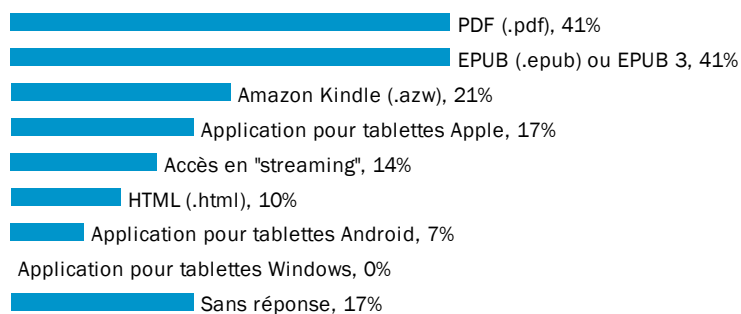
On peut noter la part importante d'éditeurs proposant des titres directement créés pour le numérique. Les 10 éditeurs concernés ont des catalogues variés (littérature étrangère, science-fiction, essais, jeunesse, arts, voyage...) et publient également des livres papier pour 8 d'entre eux. Ils ont en commun d'être de jeunes structures d'édition : sur les 10 éditeurs, 9 ont moins de 10 ans (le 10^e a 11 ans) et 5 ont moins de 3 ans.

Témoignage

« Notre projet n'est pas de faire des ouvrages parfaitement homothétiques, mais vraiment de reconstruire des publications qui sont pensées pour la navigation, pour le graphisme, pour les contenus, directement pour des publications numériques. Je pense que ce n'est pas la même démarche. On pourrait, en s'y prenant très en amont, construire deux projets parallèles qui se ressemblent et sont complémentaires. Mais nous souhaitons d'abord aller jusqu'au bout de l'exploration des possibilités, notamment en termes de navigation. »

FORMATS DES OUVRAGES

Part des éditeurs développant différents types de format. 29 répondants.



On peut noter le poids encore important du format PDF.

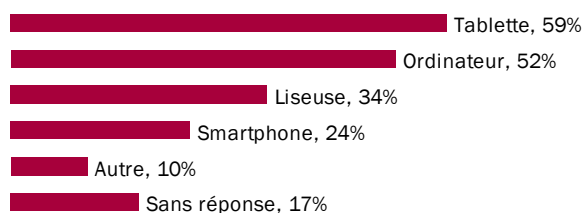
85 % des éditeurs développent 1 ou 2 formats, en majorité EPUB et PDF. Ce taux important peut s'expliquer de plusieurs façons : le coût de développement (un éditeur n'a pas forcément les moyens de multiplier les formats) ; la volonté de maîtriser le rendu (certains éditeurs préfèrent fournir des PDF pour être sûrs de conserver une mise en page conforme à la version papier, ou en tous les cas, conforme au rendu qu'ils souhaitent obtenir) ; la maîtrise des logiciels (le PDF fait partie des outils habituels de l'éditeur).

On peut avancer également que certains éditeurs sont dans une logique de production issue du papier : ce que l'on voit à l'écran correspond à ce que verra le lecteur dans son livre. Or, les formats numériques sont construits dans une logique différente puisque la mise en forme finale dépend du terminal et de son logiciel de lecture. Le fichier natif ne donne pas à voir le rendu final. Sauf avec le PDF.

Évidemment, le choix des formats dépend également des choix commerciaux : si l'on souhaite vendre des livres numériques sur Amazon, il est nécessaire de fournir le format demandé pour le Kindle, différent du format EPUB. On remarque néanmoins un écart entre le nombre d'éditeurs développant les formats propriétaires et le nombre d'éditeurs déclarant être présents sur les dites plateformes : 1/2 ne développe pas le format spécifique et fournit alors PDF ou EPUB. Certaines plateformes et certains distributeurs transforment eux-mêmes les fichiers fournis par l'éditeur au format propriétaire adéquat ou en y intégrant des DRM.

LES SUPPORTS DE LECTURE

Part des éditeurs proposant des titres pour chaque type de support. 29 répondants. Question à choix multiple.



Si 25 % des éditeurs déclarent développer des titres pour l'ensemble des supports, 46 % les développent pour un seul support, tablette ou ordinateur à part égale.

S'agit-il pour les éditeurs de viser un certain public à travers un choix de terminal ? La place encore très importante de l'ordinateur comme terminal de lecture visé par les éditeurs pose question quant à l'analyse marketing des pratiques de lecture : liseuses et tablettes sont les supports de lecture privilégiés de plus de 80 % des lecteurs de livres numériques, contre un peu plus de 40 % pour les ordinateurs portables ou fixes ([Baromètre des usages du livre numérique](#) Sofia-SNE-SGD, février 2013). Là encore, certains éditeurs avancent peut-être en commençant par ce qu'ils connaissent, en l'occurrence l'ordinateur.

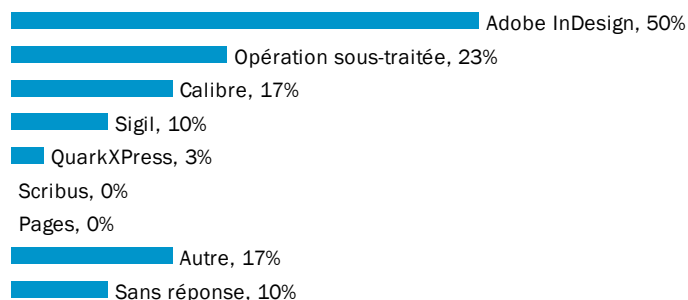
Témoignage

« Le format EPUB ne pose pas de problème car il passe partout. Mais pour les applications, nous avons choisi de ne développer qu'un format, pour Apple. C'est aussi parce que l'on sait que les lecteurs n'ont pas besoin de plusieurs formats différents. C'est un avantage, mais peut-être nous fermons-nous à un public important. C'est aussi une question d'investissements, puisqu'on sous-traite le développement : on paye la transformation de notre fichier en application, donc il faudrait payer pour chaque modèle, chaque marque. Il y a donc également un critère financier.

Pour moi l'un des principaux freins est que le marché a trop d'acteurs, il n'est pas stabilisé, personne n'arrive à proposer quelque chose qui regroupe l'offre et c'est un gros problème. Mais on va vers encore plus de diversification des supports, avec de nouvelles tablettes qui arrivent. Avant, on pouvait se dire "Apple a 80% du marché, on se ferme des portes mais pas tant que ça", mais c'est en train de changer. [...] L'usage des téléphones et tablettes va encore générer de nouveaux comportements, de nouvelles attentes des consommateurs, de nouvelles possibilités de contenus. »

LES OUTILS DE FABRICATION

29 éditeurs publiant des ouvrages numériques. Question à choix multiple.



Par rapport aux pratiques indiquées pour la production papier, on note plus de variété dans le type de logiciels utilisés par les éditeurs. Il y a très peu d'utilisation de Xpress, qui reste pourtant utilisé à 14 % pour la PAO.

Parmi les autres logiciels mentionnés, on peut citer ebooklr – un logiciel de fabrication de livres numériques créé par des éditeurs indépendants – et des éditeurs de texte comme Notepad ou Bloc Notes qui permettent de créer et de modifier directement le

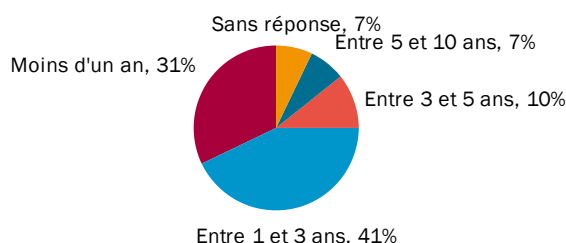
code des fichiers EPUB.

Le recours à la sous-traitance est plus fréquent que pour le papier, mais les éditeurs ont néanmoins opté à 77 % pour une gestion interne de la production. Contrairement à la numérisation, qui permet, par « rattrapage », de créer un fonds numérique (et qui est, pour mémoire, sous-traitée à 50 %), la création de titres numériques touche au cœur du métier de l'éditeur, qui privilégie donc souvent le savoir-faire interne et la maîtrise de la production.

Témoignage

« Je pars de zéro en termes de connaissance sur la fabrication de titres numériques, mais j'ai choisi de suivre une "formation ouverte à distance" (FOAD), avec un tuteur. On a deux heures par semaine de face-à-face pédagogique et, de mon côté, je m'engage à travailler dix heures par semaine. On verra ce que cela donnera, je commence à peine, mais je pense que, même si cela ne me rend pas autonome pour fabriquer moi-même nos titres numériques, je pourrai au moins discuter clairement avec un prestataire en sachant de quoi je parle. Et cela n'a pas de prix de pouvoir parler le même langage, d'avoir mis les mains dedans et fait des essais. »

4.2. DEPUIS QUAND LES ÉDITEURS PUBLIENT-ILS DES LIVRES NUMÉRIQUES ?



79 % des 29 éditeurs qui publient du numérique le font depuis moins de 3 ans.

4.3. LES GENRES PUBLIÉS

Il semble que les éditeurs publient en numérique ce qu'ils publient en papier. Pas de segment nouveau pour l'instant émerge indépendamment de la production papier de l'éditeur. Les jeunes éditeurs ayant démarré l'activité en incluant directement la production numérique dans leur projet d'entreprise (et les *pures players*) se positionnent sur des segments variés : jeunesse, littérature (étrangère ou française), essais et documents, montagne, architecture... Mais les éditeurs indiquent, pour un tiers d'entre eux, une volonté de créer de nouvelles collections dédiées au numérique. C'est donc un indicateur à suivre...

21 % des éditeurs ont reçu de la part de leurs lecteurs des demandes d'adaptation numérique de certains de leurs ouvrages (14 % sans réponse). Le taux est légèrement supérieur pour les éditeurs publiant déjà du numérique (28%).

4.4. ZOOM : LA NUMÉRISATION ET LA CONVERSION

DÉFINITION ET RAPPEL

Dans le cas d'un ouvrage papier, la numérisation comporte plusieurs étapes : une prise de vue avec un appareil photo numérique ou un scanner ; la reconnaissance optique de caractères à partir de l'image, afin de passer d'une image à un texte, comme si l'on partait d'une photo au format JPG pour obtenir un document Word ; enfin il existe plusieurs formats « de sortie », il s'agit souvent de XML ou de PDF.

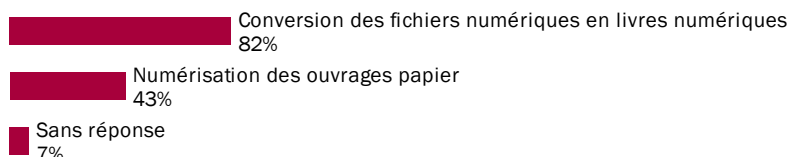
La conversion est une opération informatique permettant de passer d'un format à un autre. Par exemple, à partir des formats PDF ou InDesign, obtenir des formats XML ou EPUB.

À noter : 7 éditeurs ont répondu ne pas avoir numérisé leur catalogue, mais publient néanmoins déjà en numérique des titres créés initialement dans ce format.

48 % des éditeurs ont numérisé ou converti totalement ou partiellement leur catalogue.

NUMÉRISATION OU CONVERSION ?

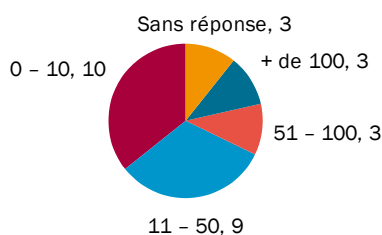
Parmi les 28 éditeurs qui ont numérisé totalement ou partiellement leur catalogue



Parmi les éditeurs dont le catalogue est totalement ou partiellement numérisé, une grande majorité a travaillé à partir des fichiers natifs (fichiers de PAO InDesign ou PDF). Un éditeur mentionne une forme particulière de conversion sous un format XML qui lui a demandé de reprendre entièrement ses fichiers.

NOMBRE DE TITRES NUMÉRISÉS

Parmi les 28 éditeurs qui ont numérisé totalement ou partiellement leur catalogue



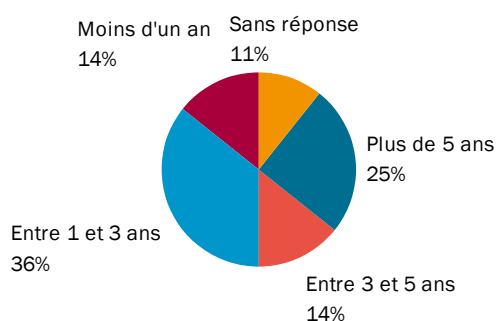
21 % des éditeurs concernés ont numérisé plus de 50 titres et 36 % moins de 10.

21 % des éditeurs ont déjà numérisé plus de 90 % de leur fonds, mais 29 % d'entre eux moins de 10 %. Le taux de numérisation médian est de 50 %.

Les taux de numérisation sont très disparates et sans lien avec la taille du catalogue.

PÉRIODE DE DÉMARRAGE DE LA NUMÉRISATION

Parmi les 28 éditeurs qui ont numérisé totalement ou partiellement leur catalogue



21 % ont entamé la numérisation depuis moins de 3 ans et 13 % la pratiquent depuis plus de 5 ans.

La numérisation a commencé bien plus tôt que la publication des ouvrages numériques.

SOUS-TRAITANCE DE LA NUMÉRISATION

29 répondants

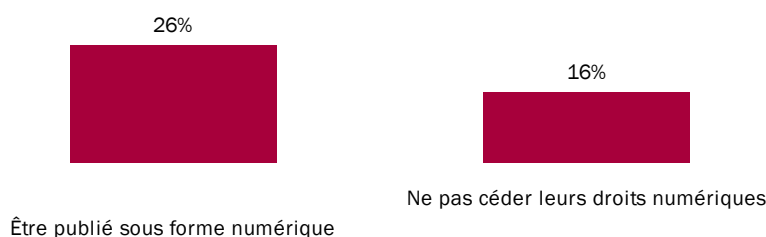
La moitié des éditeurs a réalisé la numérisation/conversion en interne, l'autre moitié en faisant appel à un prestataire. 2 spécifient qu'après avoir fait appel à un prestataire, ils ont développé des compétences en interne. (4 sans réponse).

Parmi les prestataires mentionnés, Lektï est cité plusieurs fois. Un éditeur a eu recours à Google.

4.5. LA CHAÎNE NUMÉRIQUE DU LIVRE : LES AUTEURS

LES SOUHAITS DES AUTEURS

Part des éditeurs auxquels certains auteurs ont fait connaître leurs souhaits. 58 répondants



Pour les auteurs ayant signifié leur souhait d'être édité sous forme numérique, les éditeurs rapportent que ce souhait est principalement lié à une volonté d'élargissement du public, notamment pour des parutions pointues ou à caractère scientifique. Le numérique permet également de rester plus facilement disponible et d'intégrer une dimension multimédia qui ouvre des possibilités en termes de création.

Enfin, de nombreux auteurs montrent une curiosité certaine : « c'est dans l'air du temps » !

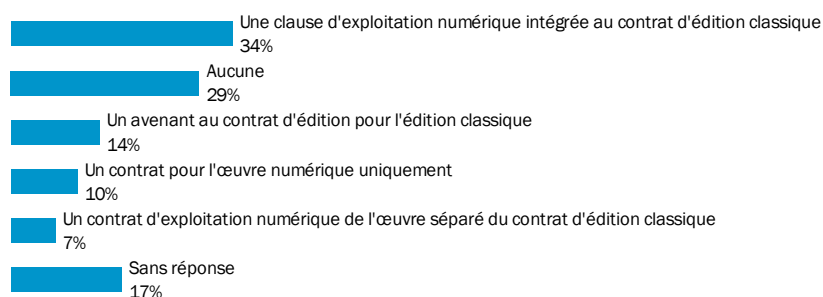
Témoignage

« On a travaillé avec un artiste qui nous a fait un bonus, car il est lui aussi dans l'expé-

rimentation autour de ces nouvelles technologies. C'est ce qui peut devenir intéressant : lorsque les artistes eux-mêmes disposent d'une technique qui peut être exploitée directement sous la forme de contenus enrichis. Ils sont alors partie prenante du projet et nous proposent des contenus. »

LA PLACE DU NUMÉRIQUE DANS LES CONTRATS

58 répondants. Question à choix multiple.



54 % des éditeurs prévoient déjà le numérique dans leurs contrats, quand 50 % seulement publient des livres numériques.

10 % des éditeurs ne proposent un volet numérique dans les contrats que depuis moins d'un an et 5 % depuis plus de 5 ans. Parmi les éditeurs publiant du numérique, tous ne formalisent pas la question numérique dans leur contrat.

7 éditeurs indiquent proposer plusieurs types de contrats, sans doute en fonction de l'origine de l'ouvrage (purement numérique, issu d'un ouvrage papier, etc.). On voit que les pratiques sont disparates. La mise en place progressive du nouveau contrat d'édition devrait normaliser les usages.

Témoignage

« On pense que la relation entre l'auteur, le lecteur et l'éditeur va se modifier radicalement, et que l'auteur va devenir un animateur de sa communauté de lecteurs à qui il va parler et nous, on va parler à ses lecteurs pour lui. [...] C'est une logique de blog à laquelle on croit et on pense qu'un auteur va devenir un animateur dans tous les domaines, et pas seulement dans la fiction. La relation entre auteur et éditeur va aussi changer, elle sera moins favorable à l'éditeur et sera plus équilibrée. »

5. LIVRES NUMÉRIQUES EN RHÔNE-ALPES : LA MISE À DISPOSITION DE L'OFFRE NUMÉRIQUE EN 2013

Disponibilité avec et sans commercialisation. Prix et protection. Chaîne numérique de commercialisation.

5.1. LA DISPONIBILITÉ DES OUVRAGES NUMÉRIQUES : AVEC ET SANS COMMERCIALISATION

Un éditeur ayant des titres numériques (créés numériquement, convertis ou numérisés à partir de son fonds ou de ses nouveautés) à son catalogue, peut choisir de les rendre accessibles au public ou non, de façon gratuite ou payante.

On retrouve ici les 36 éditeurs constituant les types « circonspects », « pratiquants » et « pure player ».

Sur ces 36 éditeurs, 34 mettent leurs titres numériques à disposition du public, 2 attendaient au moment du questionnaire la validation de leur distributeur.

Parmi eux, 75 % (27 éditeurs) commercialisent leurs ouvrages et 25 % (7) les mettent à disposition gratuitement.

Les raisons de la gratuité :

Parmi les 7 éditeurs qui n'ont pas commercialisé leurs titres numérisés :

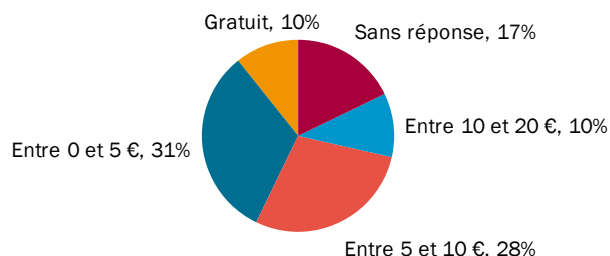
- 1 affirme clairement ne pas vouloir développer une politique payante autour du numérique, même pour des titres sous droits ;
- 1 était dans la même logique d'accès gratuit pour les PDF de titres épuisés qu'il propose sur son site, mais a en projet de proposer des EPUB à la vente sous forme de test ;
- 1 est dans une approche artistique, l'objet-livre numérique étant une première expérimentation, geste créatif issu d'un spectacle ;
- 4 sont des presses universitaires privilégiant le service public.

59 % des éditeurs mettent des ouvrages numériques à disposition du public et 46,5 % les commercialisent.

5.2. L'OFFRE COMMERCIALE

RIX DE VENTE MOYEN

29 répondants



Les 9 éditeurs qui pratiquent des tarifs compris entre 0 et 5 euros sont tous dans une dynamique éditoriale de projets numériques : applications, formes brèves, textes enrichis via le web... On voit qu'ils se sont d'emblée adaptés aux pratiques du marché. Les éditeurs qui se positionnent sur des prix compris entre 5 et 10 euros sont, pour beaucoup, des éditeurs de bande dessinée et de science-fiction, segments sur lesquels il existe également un marché concurrentiel qui entraîne une stabilisation des prix. Au-delà de 10 euros, on trouve soit des catalogues littéraires qualitatifs (dont la référence en matière de prix reste certainement le livre papier), soit des catalogues universitaires (habituellement proposés à des prix de vente plus élevés). En revanche, aucun éditeur n'a indiqué un prix moyen au-dessus de 20 euros, pourtant courant en papier, notamment dans le domaine du livre d'art. Un cas particulier est à noter : un éditeur propose pour sa revue numérique un accès par abonnement ou par achat d'articles.

5.3. DRM ET WATERMARK

LES DRM ET LA PROTECTION DES LIVRES NUMÉRIQUES

La gestion des droits numériques – digital rights management en anglais (DRM) – ou les mesures techniques de protection (MTP) sont des dispositifs techniques ayant pour objectif de contrôler l'utilisation des œuvres numériques. Les MTP ou DRM concernent les supports physiques (CD ou DVD par exemple) ainsi que certains formats de fichiers. Dans le cas du livre numérique, il y a plusieurs types de MTP ou DRM, le plus utilisé étant celui d'Adobe, qui nécessite le logiciel Adobe Digital Edition pour lire ou copier le fichier sur un support de lecture. Il est désormais admis que les DRM ou MTP, tout en permettant une protection toute relative, sont autant de freins pour l'acheteur qu'un élément complexe à gérer pour l'éditeur. Une autre solution, de plus en plus sollicitée, est le watermark : il s'agit de marquer le fichier du nom de l'acheteur, par exemple au début ou à la fin du livre. Si les environnements proposés, notamment par Amazon, Apple ou Kobo, ne semblent pas comporter de DRM, on peut parler de « jardins fermés » puisque l'utilisateur n'a pas la possibilité de lire les livres numériques dont il a fait l'acquisition sur d'autres supports ou plateformes. Quoi qu'il en soit, les mesures de protection sont un sujet qui suscite toujours le débat.

CHOIX DES ÉDITEURS SUR LA QUESTION DES PROTECTIONS

Sur l'ensemble des 29 éditeurs numériques, seuls 10 % déclarent utiliser des DRM et 28 % un système de *watermarking*. On peut noter le fort taux de non-réponse (30 %),

peut-être par ignorance des pratiques du e-distributeur (souvent en charge de la mise en place des mesures de protection). Un éditeur marque clairement son refus des protections numériques en affichant sur son site un logo « éditeurs contre les DRM ».

5.4. LES NIVEAUX DE VENTE

CHIFFRE D'AFFAIRES NUMÉRIQUE 2012

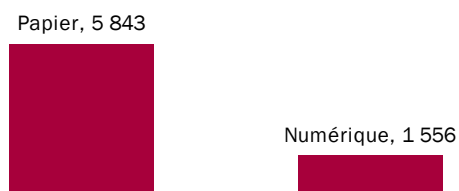
31 % des 29 éditeurs publiant des ouvrages numériques n'ont réalisé aucun chiffre d'affaires. 31 % ont réalisé un total de 25 895 € de CA numérique, soit 3 237 € de moyenne par éditeur. Le chiffre d'affaires est réalisé à 73 % par un seul éditeur : le chiffre d'affaires numérique le plus conséquent (déclaré) reste donc très modeste. 45 % ne donnent pas de réponse. Le chiffre d'affaires généré par le numérique reste pour l'instant anecdotique pour l'ensemble des éditeurs ayant participé à l'enquête.

Témoignage

« On constate que l'offre d'ebooks est assez mal structurée dans les pays francophones, que les grands éditeurs n'y vont pas et que l'usage se développe moins, car pour que les lecteurs y aillent, il faudrait qu'ils aient un prix attractif. Les ebooks ne se vendent pas bien, mais c'est vrai pour tout le monde. [...] La littérature générale, le technique et le roman sentimental se partagent le marché. Cela laisse une chance aux petites maisons d'édition de s'implanter avant que le marché ne soit totalement fermé. Et c'est pour cela que nous publions systématiquement les formats ebook, pour être en place quand ça décollera. »

NOMBRE MOYEN D'EXEMPLAIRES NUMÉRIQUES VENDUS EN 2012

Moyenne du nombre d'exemplaires papier ou numériques vendus en 2012 par les maisons publiant des livres numériques. La notion d'« exemplaire » pour les livres numériques correspond à l'acte d'achat. 29 répondants.



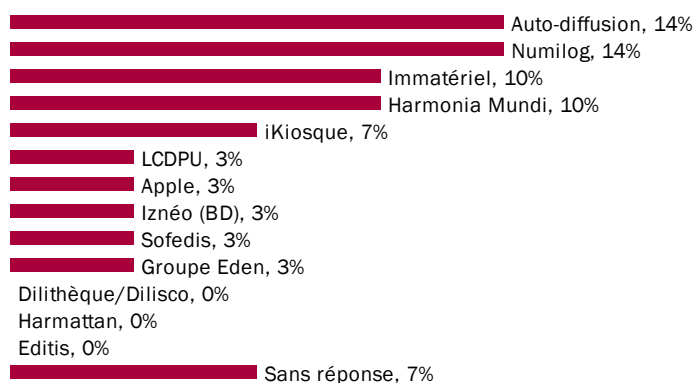
Parmi les 29 maisons d'édition publiant des livres numériques, 12 seulement ont indiqué le nombre d'exemplaires papier vendus, et 10 le nombre d'exemplaires numériques. Le rapport est de 1 livre numérique vendu pour 4 exemplaires papier.

Le faible taux de réponse à cette question ne permet néanmoins pas de généraliser le résultat, il est assez difficile d'obtenir des données chiffrées de la part des éditeurs sur ces questions.

5.5. LA CHAÎNE COMMERCIALE NUMÉRIQUE

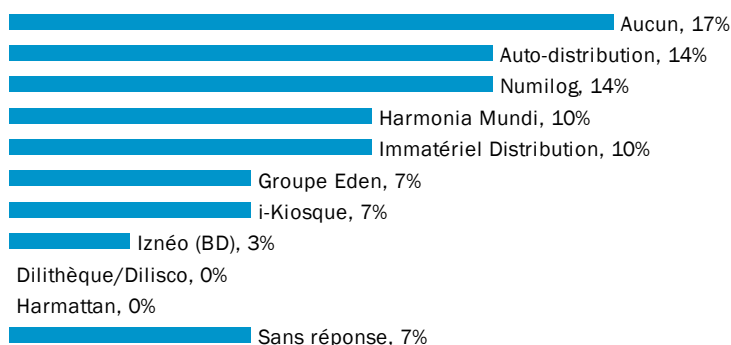
LA DIFFUSION NUMÉRIQUE

21 répondants (éditeurs numériques proposant leurs ouvrages à la vente)



LA DISTRIBUTION NUMÉRIQUE

21 répondants (éditeurs numériques proposant leurs ouvrages à la vente)



Parmi les « autres » distributeurs cités, on peut noter Apple pour des applications, Hachette, etc.

À noter : un éditeur signale que, bien que n'ayant encore rien mis en œuvre éditorialement du côté numérique, il a déjà signé un contrat avec un e-distributeur. Paradoxalement, certains distributeurs sont en recherche de contenus et n'hésitent pas à signer des contrats avec des éditeurs, même petits.

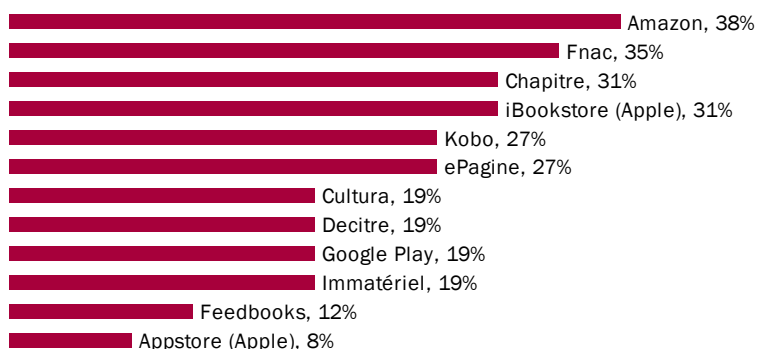
L'ensemble des éditeurs auto-diffusés et auto-distribués le sont pour le numérique et pour le papier (pour ceux qui sont également éditeurs papier). Néanmoins, certains éditeurs se retrouvent dans cette situation paradoxale d'avoir du mal à trouver un diffuseur-distributeur papier d'un côté et à l'inverse de choisir l'auto-diffusion-distribution pour le numérique, pensant que c'est pour l'instant la solution la moins chère et la plus facile pour eux.

Témoignage

« Au Salon du livre de Paris, j'ai été effarée par le nombre de prestataires qui sont venus me démarcher, pour des bibliothèques nord-américaines, pour une diffusion auprès de particuliers... C'étaient des prestataires italiens ou espagnols qui ont des ambitions européennes. Ils proposent tous des contrats non exclusifs : ils produisent les EPUB et vendent leurs EPUB en reversant des droits à l'éditeur. Effectivement, dans l'absolu, on pourrait signer avec 50 prestataires différents. Mais j'ai du mal à imaginer dans un système de productivité rationnelle, qu'on puisse fabriquer 50 EPUB différents à partir du même livre. »

PLATEFORMES DE VENTE DE LIVRES NUMÉRIQUES, LIBRAIRIES « PURE PLAYER » ET LIBRAIRIES OU GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES

Part des éditeurs dont les titres numériques sont proposés à la vente chez chaque revendeur. 21 répondants (éditeurs commercialisant leurs ouvrages numériques).



En tout ce sont 21 éditeurs qui proposent leurs titres à la vente sur différentes plateformes. Parmi ces plateformes, une majorité d'éditeurs privilégient les librairies « pure player » (librairies présentes exclusivement sur Internet).

42 % des répondants prévoient par ailleurs d'étendre la disponibilité de leurs ouvrages à d'autres plateformes ou librairies en ligne, parmi lesquelles Windows store, Immatériel, Chapitre, etc.

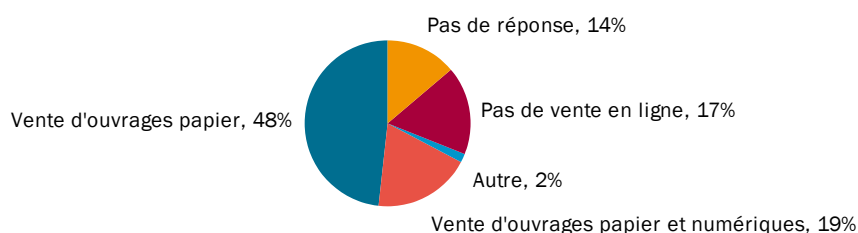
LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE

Seuls 7 éditeurs proposent leurs titres via des libraires indépendants (dont ils ne précisent pas les noms). Pourtant, la librairie indépendante est bien l'interlocuteur habituel privilégié de beaucoup d'éditeurs, puisque 70 % des éditeurs réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires en librairie. Ce faible taux s'explique peut-être en partie par un manque de connaissance de la part des éditeurs des points de vente de leurs titres numériques, mais aussi par le fait que le maillage de l'offre numérique en librairie est encore ténu ([200 librairies indépendantes](#) proposent aujourd'hui une offre numérique à leurs clients). La distribution s'est organisée dans un premier temps prioritairement en direction des plateformes principales de vente. 5 éditeurs déclarent être actuellement en lien avec des libraires pour construire une relation commerciale autour du numérique.

La librairie, qui est le partenaire naturel des éditeurs pour le papier, l'est beaucoup moins pour le numérique.

LA VENTE DIRECTE EN LIGNE : PAPIER ET NUMÉRIQUE

58 répondants



67 % des répondants proposent de la vente via leur site, majoritairement pour le papier (cela peut être par le biais d'un bon de commande à imprimer, en renvoyant sur des sites de vente partenaires ou en proposant sur leur propre boutique en ligne). 23 éditeurs indiquent par ailleurs avoir le projet de développer un module de vente via leur site pour les ouvrages papier et/ou numériques (40 % des répondants).

La tendance est clairement au renforcement de la vente directe.

L'OFFRE AUX MÉDIATHÈQUES

Le nombre de titres numériques disponibles via les catalogues des médiathèques françaises reste faible : entre 1 000 et 10 000 titres disponibles seulement, quand l'offre globale en France dépasse les 100 000 titres. La mise à disposition de titres pour le prêt en médiathèque suscite des questions auprès des éditeurs, à la fois de principe mais aussi techniques.

En Rhône-Alpes, le développement de collections numériques ne s'accompagne d'une proposition structurée en direction des médiathèques que dans de très rares cas (4/26) et parce que certains diffuseurs ou distributeurs le proposent.

Témoignage

« On essaie de commencer à travailler avec les bibliothèques sur les problématiques d'animation de communautés de lecteurs. Le métier de bibliothécaire va évoluer pour devenir celui d'un animateur d'une communauté de gens qui se retrouvent autour du livre. Le bibliothécaire aura donc vocation à proposer des activités, des rendez-vous... Dans ce nouveau contexte, l'éditeur peut être un partenaire, c'est d'ailleurs comme ça que nous nous présentons. »

6. LIVRES NUMÉRIQUES EN RHÔNE-ALPES : À LA RECHERCHE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE

Investissements et rentabilité. Répartition du prix public entre acteurs de la chaîne. Aides.

6.1. INVESTISSEMENTS ET RENTABILITÉ

PART DES ÉDITEURS AYANT RÉALISÉ DES INVESTISSEMENTS EN VUE DE PUBLIER DES OUVRAGES NUMÉRIQUES

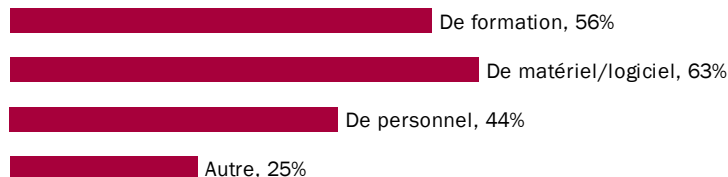
29 maisons publiant des ouvrages numériques

55 % des éditeurs déclarent avoir fait des investissements autour de leurs projets numériques, dont 2 (7 %) qui ne commercialisent pas leurs titres. 34 % n'en ont pas fait. 11 % sans réponse.

Parmi les éditeurs ayant investi, on peut cependant noter que 37,5 % d'entre eux sont des éditeurs ayant moins de 3 ans d'existence, dont les investissements de départ se confondent sans doute avec les investissements liés au numérique.

TYPES D'INVESTISSEMENT

Part des éditeurs ayant réalisé des investissements dans chaque catégorie. 16 répondants (éditeurs ayant déclaré avoir réalisé des investissements).



Les autres investissements cités sont : le développement informatique, le design graphique, la recherche et développement, le web-marketing.

LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

16 répondants (éditeurs ayant déclaré avoir réalisé des investissements)

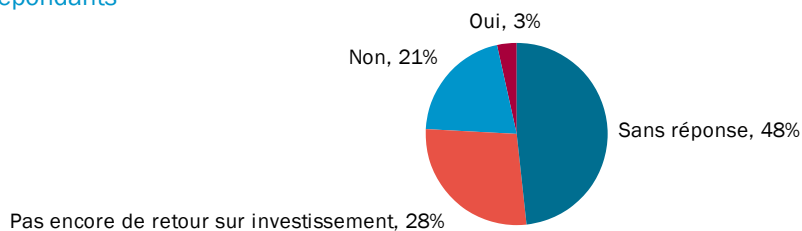
56 % des éditeurs concernés n'ont pas eu de retour sur investissement pour l'instant (31 % sans réponse).

2 éditeurs seulement affirment qu'ils ont eu un retour sur investissement. Pour l'un des deux, qui ne commercialise pas ses titres, le retour a peut-être été positif en termes d'image, de fréquentation et de téléchargements plus qu'en termes financiers.

1 seul éditeur témoigne donc d'un retour sur investissement financier opéré en 6 mois.

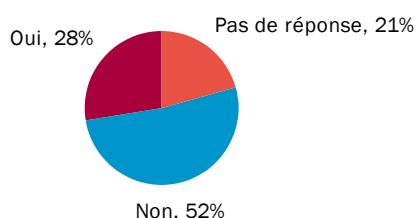
RENTABILITÉ DE LA VENTE DE LIVRES NUMÉRIQUES

29 répondants



Un seul éditeur estime que la vente de livres numériques est rentable pour sa structure (1 000 titres vendus sur un catalogue spécialisé de 72 titres numériques, e-diffusés et e-distribués).

6.2. BUDGET DES ÉDITEURS DÉDIÉ AU LIVRE NUMÉRIQUE



Seul 28 % des 29 éditeurs publiant des livres numériques consacrent un budget spécifique au volet numérique de leur production.

Il y a quelques années, le manque de perspective financière suffisait à décourager les éditeurs à s'engager dans le numérique. Ce n'est plus le cas aujourd'hui : malgré un marché quasi inexistant à leur échelle, ces éditeurs tentent le pari, misant sur le long terme. En revanche, ils prennent peu de risques en termes d'investissement.

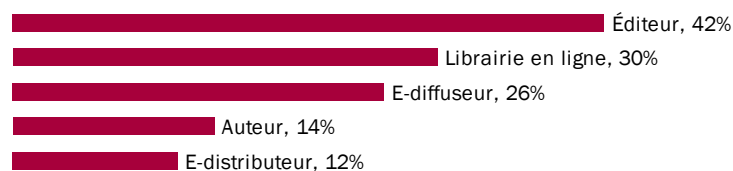
6.3. RÉPARTITIONS DU PRIX ET DES COÛTS

FACTEURS QUI IMPACTENT LE PRIX DU LIVRE NUMÉRIQUE

C'est tout d'abord la conception qui joue le plus sur le prix du livre numérique, notamment les investissements de « mise à niveau » (formations, achat de logiciels, maintenance). Viennent ensuite la commercialisation et en dernier lieu la communication.

PART DU PRIX DU LIVRE NUMÉRIQUE REVENANT À CHAQUE ACTEUR DE LA CHAÎNE

29 répondants. Ce tableau est donné à titre indicatif : il s'agit de moyennes à regarder une par une et non dans un esprit de répartition, ce qui explique que le total ne soit pas égal à 100.



On note des situations variées : tous les éditeurs ne passent pas par un e-distributeur par exemple. Un éditeur auto-diffusé déclarera un taux revenant à l'éditeur bien supérieur à celui qui revient à un éditeur distribué.

Aujourd'hui, les éditeurs laissent en moyenne, pour ceux qui l'ont indiqué, 30 % du prix public aux revendeurs. Le pourcentage laissé aux acteurs commerciaux de la chaîne numérique est relativement proche de celui qu'on connaît dans le monde du papier : seuls les 26 % de l'e-diffuseur semblent bien plus élevés (8 à 10 % en général pour la diffusion classique).

On peut noter néanmoins le faible taux revenant aux auteurs : 14 % en moyenne. 4 éditeurs déclarent des taux supérieurs à 20 %, mais beaucoup restent calés sur 10 %, plus proches des pratiques du papier.

6.4. LES AIDES

ACCOMPAGNEMENT

3 éditeurs ont souhaité et obtenu un accompagnement dans leur démarche de publication de livres numériques, par les institutions (3/3), par des partenaires des métiers du livre (2/3), par un consultant (1/3), par un prestataire (1/3).

Par ailleurs, 10 éditeurs signalent avoir fait des demandes d'aide financière – qui n'ont pas toujours été acceptées – pour leurs projets numériques.

AIDES À LA NUMÉRISATION

Parmi les 58 éditeurs ayant participé à l'enquête, 11 précisent n'avoir reçu aucune aide (19 %), 5 ont bénéficié d'une aide à la numérisation du CNL (9 %), et 3 d'autres aides (Région Rhône-Alpes, Europe). Une majorité ne donne pas de réponse (69 %). Pour mémoire, 38 % des répondants n'ont encore lancé aucune démarche active de numérisation ou de publication.

7. LIVRES NUMÉRIQUES EN RHÔNE-ALPES : LES PROJETS

Projets à court terme (2014), à moyen et long termes. Éditeurs sans projet de livres numériques. Temps nécessaire à la réflexion.

7.1. LES PROJETS 2014

Quel enthousiasme ! La lecture des projets décrits par les éditeurs pour 2014 est réjouissante : le numérique semble ouvrir des potentiels de création qui stimulent les éditeurs. 79 % des 58 répondants au questionnaire ont des projets de livres numériques, et au moins 50 % dès 2014. Sur 26 témoignages, 14 souhaitent continuer à numériser ou convertir leurs ouvrages, 9 veulent réaliser des créations numériques, 12 coupler papier et numérique sous des formats hybrides (livres augmentés, impression à la demande). 6 éditeurs évoquent la nécessité d'un renforcement commercial (présence sur des plateformes existantes ou création de plateformes communautaires), 7 la communication (renforcement de la présence sur les réseaux sociaux, amélioration du référencement, envoi de lettres d'information...).

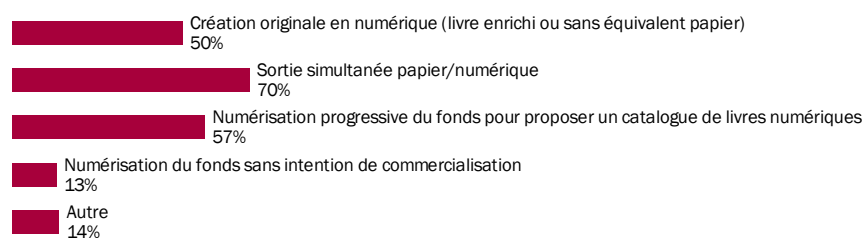
Beaucoup d'éditeurs réfléchissent à de nouvelles collections exclusivement numériques, explorent les potentiels offerts par le numérique, ou restent parfois, mais rarement, un peu plus prudents, en envisageant la réédition de titres épuisés ou un test sur quelques titres d'une collection.

On sent, en tous les cas, que l'aventure ne fait que commencer !

7.2. LES PROJETS À MOYEN ET LONG TERMES

PROJETS DE LIVRES NUMÉRIQUES

46 éditeurs ayant répondu oui à la question « Avez-vous des projets de livres numériques ? ». Question à choix multiple.

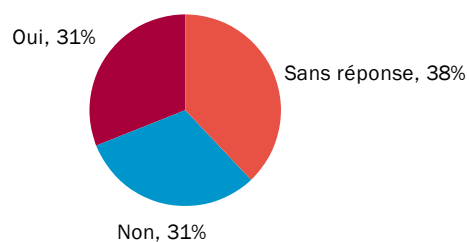


Les autres projets concernent la diffusion, la coédition et un format spécifique.

À noter : 13 éditeurs qui ne publient pas de numérique ont des projets de création originale dans ce secteur. La création numérique a de l'avenir !

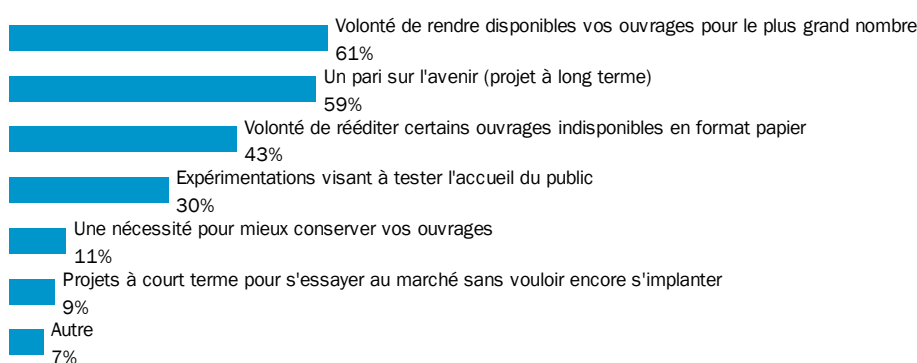
PROJET DE COLLECTION DÉDIÉE AU NUMÉRIQUE

Part des éditeurs ayant un projet (à court, moyen ou long terme) de collection numérique spécifique. 58 répondants.



7.3. LES OBJECTIFS POURSUIVIS

46 répondants (éditeurs ayant répondu oui à la question « Avez-vous des projets de livres numériques ? »). Question à choix multiples.



Peu d'éditeurs s'essayaient au test grandeur nature : 9 % seulement des éditeurs déclarent tester le marché sans savoir s'ils continueront ensuite dans cette voie ; 30 % des éditeurs testent l'accueil du public – 2 des éditeurs ayant répondu que le numérique est une façon de tester l'accueil du public n'ont encore rien mis en place concrètement.

74 % des éditeurs visant le long terme sont des éditeurs publiant déjà du numérique. 1 éditeur mentionne le numérique comme un moyen de diffusion. 2 autres comme un projet d'entreprise en tant que tel.

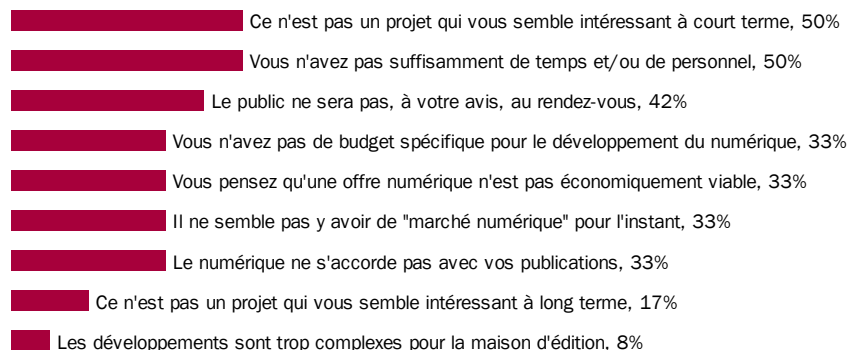
Les éditeurs semblent ne plus être arrêtés par le manque actuel de débouchés sur le marché : une fois que les éditeurs se lancent, c'est en se donnant le temps de développer les projets. Ils visent le long terme et croient au développement de ce marché.

Témoignage

« Nous pourrions publier plus de titres numériques que papier. Si nous ne le faisons pas c'est par choix éditorial, et c'est aussi assez souvent une question de temps. Le marché est encore très frileux. Il faut non seulement numériser, mais aussi communiquer sur la numérisation et c'est ce temps de communication qui fait défaut. Il nous manque déjà pour les publications traditionnelles, mais il est d'autant plus essentiel dans la commercialisation des livres numériques. »

7.4. LES ÉDITEURS QUI N'ONT PAS DE PROJETS NUMÉRIQUES : LES RAISONS INVOQUÉES

12 éditeurs ayant répondu non à la question : « Avez-vous des projets de livres numériques ? ». Question à choix multiple.

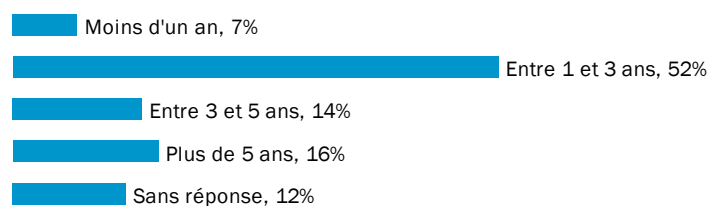


Les raisons invoquées sont : externes, le marché n'est pas suffisant ; et internes, un manque de temps et de personnel. Mais elles sont surtout valables à court terme et devraient donc évoluer dans le temps. Parmi ces éditeurs, 2/3 ont néanmoins des projets de médiation numérique : amélioration du site web, intégration d'un module de vente en ligne, création d'une lettre d'information électronique et présence sur les réseaux sociaux.

Le numérique est perçu comme un projet à long terme par 55 % des éditeurs.

7.5. LE TEMPS DE LA RÉFLEXION

Part des éditeurs déclarant réfléchir à la question du numérique. 58 répondants



30 % seulement des éditeurs réfléchissent au numérique depuis plus de 3 ans.

Le numérique a majoritairement trouvé sa place dans la réflexion stratégique des éditeurs depuis moins de 3 ans.

Témoignage : freins internes et externes d'une structure publiant déjà du numérique

« Les freins au sein de notre structure ? Le temps. On ne veut pas aller plus vite que notre public. En outre, tout le monde n'est pas sensible au numérique au sein de notre maison. Il a fallu prendre le temps que l'équipe voit que c'est intéressant, voit des chiffres, car personne n'y croyait au début. La question des formats est un autre frein. Si on veut être lu vraiment partout, il faut multiplier les formats, car à part l'EPUB, quel format se lit sur tous les supports ? Donc cela coûte cher. Il n'y a pas de frein à l'idée même de faire de l'édition numérique, mais plutôt des questionnements. Et du bon sens. Nous n'avons pas les moyens de nous tromper, notamment sur le profil de la personne que nous recruterions pour développer le numérique. Donc nous prenons le temps de l'observation. »

8. CONCLUSION ET PISTES D'ACCOMPAGNEMENT

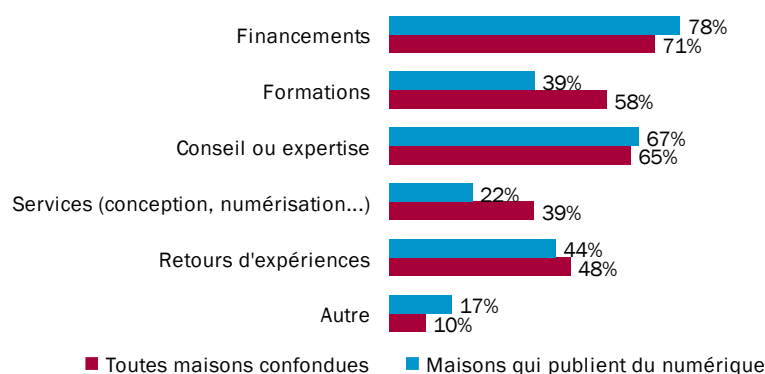
8.1. DES PROJETS ET DES BESOINS

79 % des 58 répondants au questionnaire ont des projets de livres numériques, et au moins 50 % dès 2014.

La région Rhône-Alpes devrait compter une quarantaine d'éditeurs pratiquants dès 2014, soit une augmentation de 38 %. Le numérique est pour 55 % des éditeurs un projet à long terme, visant à se pérenniser. C'est pourquoi il n'est pas étonnant que 45 % des éditeurs envisageant de publier des titres numériques en 2014 prévoient de demander des aides financières. Mais les aides peuvent prendre d'autres formes et les souhaits des éditeurs sont larges, comme l'indique le diagramme ci-dessous.

LES TYPES D'ACCOMPAGNEMENT SOUHAITÉS

Parmi les 31 éditeurs qui souhaitent être accompagnés, question à choix multiples



Parmi les formations demandées, arrivent en tête les formations techniques et juridiques.

Au-delà de la formation, des formes de partage d'expériences ou de tutorat pourraient permettre à certains éditeurs de franchir le cap du numérique, de pérenniser l'expérience en la diversifiant, de proposer d'autres formats et d'élargir leur connaissance du marché du numérique.

Il faudra s'attendre à une augmentation du nombre de demandes de financement sur les questions numériques.

8.2. LES POINTS NÉCESSITANT UN ACCOMPAGNEMENT

L'ÉLARGISSEMENT DES FORMATS PROPOSÉS

Il est frappant de voir que 85 % des éditeurs ne développent qu'1 ou 2 formats (principalement l'EPUB ou le PDF) et que 46 % d'entre eux vise un seul support (à égalité ordinateur ou tablette). Bien que les titres homothétiques aient encore de beaux jours

devant eux, on voit bien que les éditeurs cherchent également à développer d'autres formes : 50 % des éditeurs ayant des projets de livres numériques souhaitent éditer des titres natifs numériques.

Un certain nombre évoquent également le coût de transformation des fichiers comme un frein à l'élargissement de leur gamme.

Aider les éditeurs à financer la transformation des fichiers et à organiser leur chaîne de production de façon à produire directement en multi-formats peut leur permettre d'élargir les canaux de distribution.

LA RELATION AUX AUTEURS

Un point transparaît en filigrane : celui de la relation entre auteur et éditeur, en profonde mutation. Beaucoup d'éditeurs ont revu leur contrat d'auteur pour prévoir une exploitation numérique, y compris parmi les éditeurs réfractaires ou en chemin. 36 % des éditeurs ont discuté avec certains de leurs auteurs de leurs souhaits d'être ou non publiés en numérique. Lors d'entretiens ou dans les commentaires laissés via le questionnaire, plusieurs éditeurs ont pu mentionner que la relation aux auteurs est en complète refonte grâce aux outils numériques : l'auteur devenant animateur de son lectorat (via des blogs, des réseaux sociaux) ou « apporteur d'innovation » (dans le cas d'artistes par exemple).

Et pourtant le taux moyen de droits d'auteurs sur les œuvres numériques (14 %) reste assez proche de celui constaté en papier (entre 5 et 10 %).

Il faudra sans doute veiller à favoriser le dialogue entre éditeurs et auteurs, d'une part autour de la mise en place du nouveau contrat d'édition incluant le numérique, mais plus largement autour des questions de la redistribution des compétences, des responsabilités et des revenus, au niveau de la création de l'œuvre et de sa rencontre avec le lecteur.

LA COMMERCIALISATION

La très grande majorité des éditeurs pratiquant ou en chemin sont dans une optique d'offre commercialisée. Plusieurs points méritent plus particulièrement un accompagnement :

- la connaissance des offres commerciales émergentes, du type offres *freemium* ;
- la capacité de négociation (il peut être difficile de négocier avec un e-distributeur quand il est par ailleurs le distributeur des livres papier) ;
- la structuration de projets de plateformes mutualisées de diffusion ou promotion évoqués.

L'OFFRE AUX MÉDIATHÈQUES

Il est frappant de voir qu'en Rhône-Alpes, seuls 4 éditeurs rendent leurs titres numériques disponibles au prêt en médiathèques, une tendance par ailleurs constatée au niveau national.

Il paraît aujourd'hui indispensable de favoriser le dialogue interprofessionnel sur ce sujet et d'inciter les éditeurs à travailler, avec leur distributeur, une offre en direction des médiathèques. La mise en place du Projet numérique en bibliothèque (PNB) est en ce sens une opportunité intéressante.

LE PARTENARIAT AVEC LES LIBRAIRES

On l'a vu, les libraires indépendants ne sont pas d'emblée les revendeurs privilégiés par les éditeurs et distributeurs. Plusieurs éditeurs évoquent des discussions en cours

et souhaitent tester des partenariats.

Il peut être compliqué pour un petit éditeur auto-diffusant sa production numérique de contacter l'ensemble des libraires, mais une action collective visant à monter des partenariats avec des groupements de libraires pourrait être intéressante. Par ailleurs, il paraît important de renforcer la connaissance qu'ont les éditeurs du panorama actuel des revendeurs en France.

8.3. L'ÉMERGENCE D'UNE OFFRE

Témoignage

« Le livre numérique a de l'avenir, il suffit de regarder ce qui se passe à l'étranger. Nous sommes certains que la transition se fera via les grands lecteurs, que dans un premier temps, le format court sera le plus accessible (car sur 32 millions d'écrans, 25 sont des smartphones, et on ne lit pas Les trois Mousquetaires sur un smartphone).

[...]

On ne sait pas encore quelle sera la place de la lecture en streaming. Il y aura sans doute, à l'image de ce qu'on trouve dans le livre papier, de très beaux objets du type de ce qu'a fait Orange avec Candide, des livres enrichis magnifiques qui coûtent très chers à fabriquer, conçus pour durer. Ce type de projet existera toujours en papier et cela existera aussi en numérique. Pour le reste, on ne sait pas. On trouvera peut-être des petits formats peu chers, des éléments à 2, 3, 4 € qui se vendront en masse et qui permettront aux éditeurs de s'y retrouver. La très grande difficulté, c'est la transition : passer d'un modèle à l'autre est compliqué, surtout quand le nouveau modèle n'existe pas encore. »

La lecture des résultats obtenus lors de cette enquête montre bien que les éditeurs, quelle que soit leur taille, sont aujourd'hui dans leur grande majorité conscients de la nécessité de développer une offre numérique. Quel que soit le choix final face au numérique, l'ensemble des structures déclarent réfléchir à la question, depuis longtemps pour certaines.

La typologie proposée (réfractaires / sceptiques / circonspects / pratiquants / pure players), loin d'enfermer chacun dans une case, montre au contraire combien les éditeurs sont en mouvement : les « réfractaires » restent à l'écoute et pour certains ne sont pas fermés à cette question (à très long terme), les éditeurs « sceptiques » sont en réalité pour leur grande majorité déjà presque en chemin, ceux qui sont en phase de test ou numérisent sans proposer leurs titres au public (éditeurs « circonspects ») vont pour moitié au moins devenir pratiquants et même au sein du groupe des « pratiquants », l'on voit des différences de stratégies liées à l'histoire des personnes et des maisons.

Décidément, l'édition ne se laisse pas facilement emprisonner...

L'étroitesse du marché n'est en tous les cas plus un argument suffisant pour la plupart des structures d'édition interrogées, qui se montrent néanmoins prudentes dans la prise de risque : 55 % des éditeurs déclarent avoir fait des investissements autour de leurs projets numériques (ebooks, site web, vente en ligne, etc), dont 37,5 % pour lesquels les investissements de départ se confondent sans doute avec les investissements spécifiques au numérique, et seuls 28 % des éditeurs dédient un budget à l'édition numérique.

Assez évidemment, les structures qui font la part belle au numérique dans leur stratégie et leur catalogue sont très jeunes (moins de trois ans pour la plupart). Les maisons

les mieux implantées ont sérieusement enclenché la dynamique numérique mais restent avant tout fidèles au papier.

Certains éditeurs « tâtonnent » encore pour trouver la forme, le format, le prix, qui leur permettent de toucher leur public, essayent des solutions différentes : 26 % des éditeurs envisagent le numérique comme un test. Mais d'autres au contraire ont un positionnement très clair et ont adopté les pratiques du marché en terme de prix public, de format et de mode de distribution.

Si la grande majorité des titres disponibles et des projets est constituée de titres homothétiques, on peut noter néanmoins que les créations purement numériques commencent à s'inscrire largement dans les projets des éditeurs et que leur enthousiasme de découvreurs de talents s'exprime surtout autour de ce type de projets.

Enfin, malgré des chiffres de vente inexistant aujourd'hui, la majeure partie des éditeurs envisage le numérique dans sa dimension commerciale. Les démarches gratuites mentionnées concernent principalement des éditeurs publics ou associatifs.

Les éditeurs sortent d'une période de méfiance et, après avoir testé leur propre capacité à réaliser des titres numériques, s'emparent désormais du médium avec une curiosité grandissante.

9. INFORMATIONS, CONTACT

9.1. RÉALISATION DE CETTE ENQUÊTE

Cette enquête a été initiée et menée par l'Arald. La Région Rhône-Alpes, la Drac Rhône-Alpes, le Centre national du livre, le Syndicat national de l'édition et la Fédération inter-régionale du livre et de la lecture ont été consultés pendant les différentes phases de cette enquête.

Alexia Perrin, en stage à l'Arald pendant cinq mois, a mené cette enquête aux côtés d'Antoine Fauchié, chargé de projet numérique à l'Arald.

Mathilde Rimaux, L'Épaulette/Axiales, a été missionnée pour la rédaction de cette synthèse.

Charlotte Delaître, Atelier Perluette, a réalisé la charte graphique de cette publication.

La mise en forme de cette enquête a été réalisée avec LibreOffice et Sigil.

9.2. AGENCE RHÔNE-ALPES POUR LE LIVRE ET LA DOCUMENTATION

L'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation se situe au carrefour des différents métiers du livre et des activités menées par les créateurs, les professionnels et les médiateurs. Elle met en œuvre des actions de coopération, d'information, de formation, de conseil et de promotion en faveur du livre et de la lecture. Lieu d'échange et de réflexion prospective, l'Arald se mobilise sur les enjeux et les nouveaux acteurs du numérique, à travers des études et des dispositifs innovants.

L'Arald est une association financée par la Région Rhône-Alpes et le ministère de la Culture et de la Communication, Drac Rhône-Alpes.

Plus d'informations : www.arald.org

9.3. VEILLE NUMÉRIQUE

Depuis mai 2012 l'Arald effectue une veille hebdomadaire sur le numérique dans le domaine du livre : actualités, évolutions techniques et économiques, métamorphoses, usages et pratiques, débats...

Pour découvrir l'écosystème du livre numérique et tout savoir sur les évolutions de ce domaine en mouvement, inscrivez-vous à la lettre d'information hebdomadaire de l'Arald, fruit d'une veille numérique quotidienne : www.arald.org/sveillenumerique.php

9.4. CONTACT

Pour toute question relative à cette enquête ou au numérique, vous pouvez prendre contact avec Antoine Fauchié, chargé de projet numérique à l'Arald :

a.fauchie@arald.org

04 72 00 86 12

Pprès de 80 % des éditeurs de Rhône-Alpes ayant répondu à notre enquête ont des projets de livres numériques... C'est dire l'importance que revêt aujourd'hui la compréhension des enjeux liés à la production et à la commercialisation de ces nouvelles formes du livre. Réalisée par l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation, l'étude *Édition et numérique en Rhône-Alpes* permet de mieux comprendre la démarche de ces éditeurs ainsi que leurs stratégies, et de tracer des pistes d'accompagnement sur la voie de cette mutation technologique et culturelle.

**Agence Rhône-Alpes
pour le livre
et la documentation**
25, rue Chazière
69004 Lyon
04 78 39 58 87
www.arald.org

