



# Le numérique dans l'édition : nouveau paradigme ?

Mardi 17 décembre 2013

## Coordination scientifique :

- *Catherine Dhérent (BNF)*
- *Thomas Lebrat (INRIA)*
- *Roland Seneor (École Polytechnique)*

Amphithéâtre Becquerel, École Polytechnique, Palaiseau.

<http://www.association-aristote.fr>  
[info@association-aristote.fr](mailto:info@association-aristote.fr)

Edition du 18 nivôse an CCXXII (*vulg.* 7 janvier 2014) ©2013-2014 Aristote

ARISTOTE Association Loi de 1901. Siège social : CEA-DSI CEN Saclay  
Bât. 474 91191 Gif-sur-Yvette Cedex.  
Secrétariat : Aristote, École Polytechnique, 91128 Palaiseau Cedex.  
Tél. : +33(0)1 69 33 99 66 Fax : +33(0)1 69 33 99 67  
Courriel : Marie.Tetard@polytechnique.edu  
Site internet <http://www.association-aristote.fr>





# Table des matières

<b>1</b>	<b>Programme de la journée</b>	<b>1</b>
1.1	Introduction . . . . .	1
1.2	Programme, 17 décembre 2013 . . . . .	2
<b>2</b>	<b>Compte-rendu de la journée</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Résumés des interventions</b>	<b>17</b>
3.1	Françoise Benhamou (Pr. des universités, Collège de l'Arcep, Cercle des économistes) .	17
3.2	Hélène Jacobsen (Directrice du département du dépôt légal, BnF) . . . . .	17
3.3	Laurent Catach (Dictionnaires Le Robert) . . . . .	17
3.4	Cedric Naux (Groupe Bayard) . . . . .	17
3.5	François Gèze (Editions La Découverte) . . . . .	18
3.6	Manuel Ranchin (Aquafadas) . . . . .	18
3.7	Stéphane Michalon (ePagine) . . . . .	18
3.8	Hervé Bienvault (Chargé de mission numérique, syndicat de la librairie française) . . . .	18
3.9	Denis Llavori (Conseil général du Cantal, Médiathèque départementale) . . . . .	19
3.10	Jérôme Manin (Livre Rare Book) . . . . .	19



# Chapitre 1

## Programme de la journée

### 1.1 Introduction

L'arrivée du numérique dans l'édition devient un phénomène de société et touche toute la chaîne de production et de diffusion, de l'auteur au lecteur. Nous sommes témoins de ce qui s'annonce comme un bouleversement sociétal. La perspective étant vaste, l'aspect économique a été retenu comme fil rouge. Des éditeurs expliqueront comment ils passent d'une approche traditionnelle ayant peu évolué depuis Gutenberg à une dynamique intégrant au mieux toutes les potentialités du numérique. La question des supports de « lecture » et de leur diversité due à leur renouvellement très rapide (smartphones, tablettes et bientôt écrans souples) sera aussi rapidement abordée.



Roland Sénior, Catherine Dhérent, Thomas Lebrat

## 1.2 Programme, 17 décembre 2013

09:00-09:20	<i>Accueil café</i>
09:20-09:30	<b>Ouverture, présentation de la journée</b> <b>Catherine Dhérent</b> (BNF) <b>Roland Seneor</b> (École Polytechnique)
09:30-10:20	<b>Introduction à deux voix</b> <b>Françoise Benhamou</b> (Chercheuse, chroniqueuse, Université Paris 8) <b>Olivier Delteil</b> (Les echos)
10:20-11:00	<b>Point de vue « dépôt légal »</b> <b>Hélène Jacobsen</b> (Directrice du département du dépôt légal, BnF) <i>L'observatoire du dépôt légal</i>
11:00-11:30	<i>Pause café</i>
11:30-12:20	<b>Point de vue « éditeurs »</b> <b>Laurent Catach</b> (Dictionnaires Le Robert) <i>La mutation vers le numérique : l'exemple des dictionnaires</i>
12:20-13:50	<i>Buffet (salon de marbre)</i>
13:50-14:40	<b>Point de vue « éditeurs » cont.</b> <b>François Gèze</b> (PDG - Éditions La Découverte) <i>L'impact des technologies numériques sur l'édition de sciences humaines et sociales</i> <b>Cedric Naux</b> (Groupe Bayard) <i>De la page à l'écran : innovation, rupture et résilience</i>
14:40-15:30	<b>Adapter les formats</b> <b>Manuel Ranchin</b> (Aquafadas) <i>Comment produire de manière simple et abordable un livre numérique enrichi</i> <b>Stéphane Michalon</b> (ePagine) <i>S'adapter aux formats (transition vers le point de vue libraire)</i>
15:30-16:00	<b>Points de vue « libraires »</b> <b>Hervé Bienvault</b> (Chargé de mission numérique, syndicat de la librairie française) <i>La librairie d'aujourd'hui et de demain</i>
16:00-16:15	<i>Pause</i>
16:15-16:45	<b>Point de vue « bibliothécaires »</b> <b>Denis Llavori</b> (CG du Cantal, Dir. médiathèque) <i>La dématérialisation des contenus culturels : une chance pour les bibliothèques ?</i>
16:45-17:15	<b>Le soir du Livre physique</b> <b>Jérôme Manin</b> (Historien de la photographie, co-fondateur Livre Rare Book)
17h15-17h45	<b>Discussion générale</b> <b>Catherine Dhérent</b> et <b>Roland Seneor</b> <i>Discussion orientée « modèles »</i>
17:45	<i>Fin du séminaire</i>

## Chapitre 2

# Compte-rendu de la journée

Ce compte-rendu a été réalisé par Fabien Nicolas de l'agence Umaps, « Communication de la recherche et de l'innovation », <http://www.umaps.fr>.

## Le numérique dans l'édition : nouveau paradigme ?

### Introduction à deux voix : le livre et la presse face au numérique

**Françoise Benhamou (Chercheuse, chroniqueuse, université Paris 8)**

#### Le livre numérique

Pour Françoise Benhamou, le marché du livre physique n'est pas en crise. Il stagne, il décline légèrement, mais avec encore 4 milliards d'euros de ventes, cette baisse n'est que négligeable. La presse papier a contrario qui représente un marché de près de 10 milliards, est plus menacée.

Le livre est encore un marché du papier en France. Chaque année, environ 440 millions d'exemplaires sont vendus. Ces exemplaires comprennent quelque 82 000 titres différents, dont la moitié en nouveautés. Ce marché très dynamique a un profil de ventes classique : une poignée de titres se vendent très bien et la plupart se vendent très mal. Les magasins Fnac réalisent 90% de leur chiffre d'affaires livres sur 10% de leur catalogue. Malgré cette surproduction, la gestion des invendus est un problème peu discuté dans la sphère publique.

Le numérique représente une double révolution, industrielle et cognitive, d'où résulte un double impact sur le livre. C'est la naissance de nouvelles manières de lire et de nouvelles manières de s'approprier ses lectures.

Le numérique est à la fois une belle promesse et une brutale destruction de valeur. Une même page du texte voit sa valeur divisée par dix en passant du papier au numérique. Sur l'internet, des milliards de pages sont en compétition. L'offre est devenue infinie ! Comme le disait déjà Herbert Simon en 1971 : « la ressource rare, aujourd'hui, c'est l'attention ». Avec l'internet, cela est devenu encore plus vrai.

Le numérique menace avant tout le livre de poche, son voisin en terme de prix. Or les éditions de poche représentent 14% du chiffre du marché du livre. Pour l'instant, en France, seuls 5% du marché est numérique, surtout en sciences humaines et sciences techniques.

Le marché éditorial français est un marché de libraire. Celui-ci défend donc naturellement le papier. De plus, si le modèle économique de l'édition papier permettait de voir sur le long terme, le numérique rend aveugle. Peut-il être rentable à hauteur de ce qu'était le papier ?

Le Kindle d'Amazon ne date que de 2007, le livre numérique est un nouveau-né ! Durant le même laps de temps, l'industrie musicale a perdu la moitié de son chiffre dans une transition douloureuse vers le numérique. Seules des firmes comme Apple ont surfé sur la vague, mais au prix de « stores » verrouillés et de pratiques discutables. En tant qu'éditeur, migrer vers le numérique, n'est-ce pas creuser sa propre tombe ?

## **Olivier Delteil (Les Echos)**

### **De la presse numérique**

La vente au contenu et la publicité sont les piliers de la presse. La publicité a perdu environ 20% de son impact. La vente au contenu est tout particulièrement mal en point dans la presse quotidienne, entre autres à cause du coût de distribution des numéros. Ainsi, le volume des ventes au numéro a baissé de 10 à 15%.

Toutefois c'est sur le net que se trouve la valeur maximale du contact avec l'audience : en analysant les demandes et recherches des internautes, on peut qualifier le public avec une très grande précision et la valeur de l'impact publicitaire en est démultipliée.

En exemple de transition réussie, Olivier Delteil cite le groupe « La Presse ». Ce groupe canadien a cerné le public quotidien de son application et s'est construit un franc succès. Son modèle disruptif a commencé une mue il y a dix ans avec la séparation de son pôle imprimerie. Les autres acteurs presse l'ont imité par la suite, et aujourd'hui assez peu possèdent encore leurs propres rotatives. Le groupe La Presse était un acteur de portage, c'est-à-dire de dépôt devant la porte et non en kiosque. Il a repensé son modèle pour déposer le contenu sur des écrans plutôt que sur des perrons.

Mais pour être distribué en numérique aujourd'hui, il faut passer par des acteurs qui ne sont pas français : Google, Amazon, Apple... La problématique des acteurs du livre se situe donc à plusieurs endroits et pas seulement dans la distribution.

## **Discussion**

Françoise Benhamou fait remarquer combien le livre apprend de la presse, malgré leurs modèles très différents. Mais le développement d'un marché du livre a de nombreux prérequis. Du matériel tout d'abord — le numérique en a ; puis un moyen de paiement simple et sécurisé — le numérique en a également ; mais enfin, une offre aisément consultable et riche reste indispensable.

Dans le meilleur des cas, une librairie sur écran expose une vingtaine de titres : pour le reste, le moteur de recherche exige du lecteur de savoir à l'avance ce qu'il veut. Le système de paiement fonctionne en théorie. En pratique, il butte sur la question du consentement du client. Enfin, la notion de propriété du fichier soulève d'autres questions et reste floue. On acquiert en général qu'un droit d'accès au document. En quoi consisterait un fichier d'occasion ? La notion d'acquisition est différente dans le monde du papier et dans celui du numérique. Il faudra trouver un modèle économique acceptable aussi par le client.

Il y a plusieurs types d'acteurs du livre. Pour aller vers le numérique, ils doivent numériser leur fonds, mais aussi savoir les mettre à disposition du public. La première étape est courante, au contraire des efforts de commercialisation et diffusion, qui sont rares. En effet, le numérique est pensé comme un produit dérivé du papier.

Quand un auteur propose d'envoyer son livre à des blogueurs, cela effraye. « Vont-ils le mettre sur internet ? » Les peurs se cumulent, car nul ne sait vraiment où la révolution numérique nous mène. Notre vision de ce futur est encore tronquée, et la principale stratégie à l'œuvre est celle du tâtonnement. Que pourrait être un travail avec des auteurs numériques ? La migration se fait en faisant porter les risques sur

l'auteur. Ce sont eux qui assument les coûts et les aléas. Les pure players, acteurs uniquement virtuels, sont de ce fait intéressants, car ce sont eux qui cherchent vraiment de nouvelles solutions viables.

Évaluer son concurrent : les éditeurs peuvent désormais fixer leurs prix, ce qui rapproche Amazon d'un modèle d'agence, moins violent. Les milieux du numérique fourmillent néanmoins de mécanismes d'auto-renforcement : plus vous êtes grand, plus vous grandirez. Aujourd'hui, cette entreprise fondée en 1994 réalise 50 milliards de chiffre d'affaires, à comparer aux 4 milliards du secteur du livre.

Olivier Delteil souligne l'importance également de ces *big three*, ces trois grands, Amazon, Apple et Google dans l'auto-édition. Chacun d'eux propose des solutions pour publier soi-même son œuvre. Et chacun prélève une dime d'environ 30%. Ils diffèrent par contre dans la gestion des données, ne permettant pas toujours à l'auteur de connaître son public – il s'agit pourtant d'un des principaux avantages du numérique. En presse, nul ne sait vraiment comment gérer les journalistes et on leur demande de vendre leurs droits numériques automatiquement. Le problème n'est pas différent pour les auteurs.

Le Financial Times et le New York Times passent par l'application Flipboard pour diffuser leur journal. Leur modèle est désormais de ne commencer à faire payer qu'au delà de la lecture d'un certain nombre d'articles. Les moyens de diffusion sont multiples et les éditeurs ne doivent pas rater le train.

Françoise Benhamou renchérit : le numérique entraîne une dé-intermédiation. Les étapes du livre disparaissent, que ce soit le kiosque, la librairie, les diffuseurs, ... Les étapes peuvent être sautées et la chaîne de valeur est bouleversée. Les trois géants d'outre-Atlantique créent des problèmes de fiscalité vendent nos livres selon leurs lois. Ils sont en plus d'une grande efficacité : n'importe quel livre peut être trouvé sur leur site et livré à domicile. Leur système de recommandation, variante automatisée des conseils de libraire, est certes désincarné mais fonctionnel.

Les tentatives légales de contre-attaque ont échoué. Google a même gagné ses procès sur la numérisation. La firme a été soutenue par le juge américain pour sa bibliothèque universelle. Et une autre défaite a été infligée à une alliance d'éditeurs face à Amazon, ... Si l'abus de position dominante est condamnable, la position dominante en elle-même est légale. La très grande taille de ces entreprises leur permet alors de rassembler des moyens de tout type, ce que la librairie ne peut pas faire. Tous les moyens et petits vendeurs sont désormais en difficulté.

Françoise Benhamou pense que les éditions numériques vont prendre la première place, et ne seront qu'ensuite suivies d'éditions papier à la demande. Mais ses collègues chercheurs ne partagent pas tous cette vision du futur, et envisagent plutôt une survie durable de l'édition papier. Olivier Delteil est par contre d'accord : c'est un mouvement de fond, le numérique va l'emporter. Pour de grands journaux comme le Financial times, le modèle est déjà celui du *digital first*.

## Questions du public

Questionné au sujet des façons de qualifier le public et de bien définir les cibles, Olivier Delteil parle de l'importance des données récupérables. Les modes de lecture numérique permettent de savoir qui a lu quel ouvrage et comment il l'a fait. Les géants ne manquent pas de collecter ces données. Qui lit, et avec quel type de terminal ? à partir de ces données, ils construisent leurs systèmes de recommandation et de vente aux annonceurs. En décrivant exactement le consommateur qui va les voir, ils augmentent énormément la valeur publicitaire d'un message. De plus petites initiatives fonctionnent tout aussi bien, comme l'entreprise française de recyclage publicitaire Critéo. Mais Google reste celui qui recueille toutes les informations.

Une nuance est toutefois apportée par Françoise Benhamou : les *early adopters* ne se comportent pas comme la masse. Ces primo-clients sont essentiels pour le développement du produit et il ne faut pas les assimiler au client habituel. L'automatisation du triage des données est donc à faire avec précaution.

S'ensuit la problématique de spécialisation du public. En numérique, nous courons le risque de nous concentrer uniquement sur nos centres d'intérêt, via des abonnements et des critères de recherche. Certes, nous recevons toutes les informations sur le rugby ou autre passion, mais nous pouvons ignorer le reste du monde. Tandis que, simplement en tournant les pages d'un journal, un lecteur se construit une vision du monde. Il voit passer des articles tant sur les guerres, les modes, la vie dans son ensemble. Le lecteur ultraspécialisé n'a aucune vision globale, et cela pourrait devenir un problème de société.

Questionnée sur les solutions possibles pour les éditeurs, Françoise Benhamou rappelle la logique économique : si le prix est moindre, il faut vendre davantage. Mais peut-on vraiment vendre plus de livres ? La lecture n'est pas un acte anodin, il n'est pas certain que le public puisse se mettre à consommer quatre fois plus de texte simplement parce que le prix a été fortement réduit. Peut-être sont-ce les livres de grand format qui resteront. Mais il faudra changer toute la chaîne de valeur du livre.

Le modèle Deezer soulève d'autres questionnements dans la salle : moyennant 10€, il permet d'écouter presque tout, en toute légalité. Françoise Benhamou approuve, mais fait remarquer que concentrer ainsi l'offre crée toujours des effets de levier et que visualiser la situation en devient difficile. Olivier Delteil souligne que Netflix est un franc succès aux États-Unis, et que son offre d'abonnement télévisuel global arrivera en France sous peu.

## **Le point de vue d'Hélène Jacobsen (Directrice du département du dépôt légal, BnF)**

### **L'observatoire du dépôt légal**

Hélène Jacobsen est plongée dans l'univers des bibliothèques et du dépôt légal, et elle est connaît particulièrement le monde des normes appliquées aux livres.

L'observatoire du dépôt légal est en ligne sur le site de la BnF (Bibliothèque nationale de France). Sur le même site se trouvent les chiffres clés de l'édition. C'est le reflet de tout ce qui arrive à la BnF, aussi bien le commercial que le non-commercial, tout ce qui est édité ou diffusé en France, passé par un éditeur ou auto-édité, monographies, presse, affiches, partitions musicales, phonogrammes, logiciels et sites webs . . . Les eBooks sont moissonnés sur le réseau par les robots de la bibliothèque. Toutefois cette collecte est partielle puisque ces machines n'ayant pas de carte bleue, elles n'enregistrent que les livres numériques gratuits. . . Un des principaux sites pour cela est Feedbooks.

Hélène Jacobsen s'attaque à une première idée reçue : le numérique tue le papier. Elle la désapprouve totalement. Les officines de publications sur papier se multiplient au contraire, car il est devenu bien plus facile de créer des éditions papier. Les éditeurs comptent toujours, mais le nombre des auto-éditeurs a explosé, atteignant en 2013 25% des livres édités. La principale différence reste que leurs quantités sont minimes, de l'ordre de 5% des 72 000 titres annuels. Chaque auto-éditeur ne publie en général qu'un ou deux livres, sauf exception. Depuis deux ans, le second plus gros déposant derrière Hachette (avec 1347 titres) est l'Harmattan, qui fonctionne à compte d'auteur.

Le modèle du livre d'aujourd'hui est donc peut-être celui d'Agnès Martin-Lugand « Les Gens heureux lisent et boivent du café ». Cet ouvrage numérique natif fait désormais l'objet de commercialisations papier qui n'ont pas moins de succès. Le site de cuisine Marmiton fait aussi désormais l'objet d'une publication vendue en kiosque et d'un livre qu'on trouve en librairie. Le livre papier connaît donc un certain regain, à l'instar du disque audio.

Pour la presse la BnF a reçu, en 2012, 40 000 titres vivants et n'enregistre parmi ces titres que 349 migrations vers le web.

Autre idée reçue : le numérique ne permet pas de s'approprier les fichiers. Hélène Jacobsen approuve... sauf en ce qui concerne la BnF, dont le système d'archivage pérennise les fichiers. Les collectes larges du web ont permis d'archiver en 2012 plus d'un 1,1 milliard d'URL, soit tous les .fr, les .re, les .nc (Nouvelle-Calédonie) jugés représentatifs du web de l'année. Cela comprend aussi une multitude de petits sites comme *Gantblanc.fr* ou *Chantonseneglise.fr* ! Il n'y a pas que les grands qui méritent collecte.

Ces collectes de la BnF permettent de mesurer la volatilité des sites en comptabilisant les erreurs 404 d'une année à l'autre. Pour les livres, le signalement est encore majoritairement réalisé par les bibliothécaires, dans un format de description MARC. Mais dans les éditions numériques, les métadonnées sont intégrées dès l'amont dans le document par les éditeurs. Le format utilisé est souvent ONYX, une norme interopérable. Il revient alors à la BnF de récupérer et d'intégrer à ses catalogues ces métadonnées.

Se pose aussi la question de l'unité de catalogage et d'indexation. Si les éditeurs en viennent à vendre les livres chapitre par chapitre, que comptabiliser ? Quelqu'un allant à Canberra peut n'acheter que le chapitre Canberra de son guide touristique... Faut-il référencer le livre ou le chapitre ? Les textes numériques peuvent aussi être mis à jour. Si un lecteur aide à corriger une faute, est-ce une nouvelle édition ? Que veulent dire les termes de référence dans le monde du papier lorsqu'on passe au numérique ? De nouveaux indicateurs sont nécessaires.

La salle interroge Hélène Jacobsen sur la transition entre la nouvelle gestion des flux et la classique gestion des stocks. Cela bouleverse les principes traditionnels et l'organisation. Ne faut-il pas accepter de ne pas conserver une partie de l'information ? Est-il raisonnable de vouloir tout conserver, ne perdre aucune version ? L'essentiel est la neutralité, l'objectivité de la sélection. Ses critères doivent être connus et partagés entre les éditeurs et les bibliothèques. Quels seront les textes qui représenteront notre époque dans cent ans ? C'est la question des responsables du dépôt légal, face au numérique.

Hélène Jacobsen est également questionnée sur les outils de lecture : pouvoir lire tel eBook dans un siècle n'implique-t-il pas de conserver également les outils et logiciels de lecture correspondant ? Les techniques d'archivage pérenne proposent une solution avec la migration des données. L'ouvrage est conservé dans son format d'origine mais subit aussi au fil du temps des conversions dans des formats préservant à long terme sa lecture et son interprétation.

## **Point de vue d'un éditeur, Laurent Catach (Dictionnaires Le Robert)**

### **La mutation vers le numérique : l'exemple des dictionnaires**

Tout le monde connaît les dictionnaires Le Robert. Les livres les plus concernés par le passage au numérique sont les manuels scolaires, les guides touristiques et, les dictionnaires.

Le Robert s'est investi dans le numérique depuis vingt-cinq ans. La maison essaye d'être présente sur tous les supports, malgré leur diversité : *on line*, *off line*, papier, etc. Le Grand Robert, le plus grand dictionnaire de la langue française, énorme volume de texte à imprimer, n'existe déjà plus qu'en numérique. Le numérique a été une opportunité pour continuer à le faire vivre.

Robert a un chiffre d'affaires numérique en croissance bien supérieur à la moyenne, avec près de 15%. Dès 1989, il publie le grand dictionnaire en CD-Rom, proposant déjà à l'époque des fonctionnalités nouvelles comme un moteur de recherche, des images, des chronologies et des atlas.

D'autres acteurs sont ensuite apparus. Microsoft par exemple a été un *outsider* inattendu. Cette société s'est imposée à coup de rachats dans le monde des dictionnaires, manœuvrant pour vendre ses propres produits parmi lesquels les dictionnaires n'étaient qu'annexes. En 2008 sont apparues les boutiques en ligne. Cet environnement répond à des usages et à une offre éditoriale différente.

Le dictionnaire, plus que tout autre type de livre, a été banalisé par le web. Le grand dictionnaire Robert représentait jusqu' alors une somme de connaissance fabuleuse dont l'accès était réservé à des savants, sa possession était considérée comme une marque de culture. À présent, les dictionnaires sont gratuits et faciles d'accès.

Le marché des dictionnaires sur papier baisse constamment, il a perdu la moitié de sa valeur en quelques années. Le numérique se développe. La tendance générale montre que ce sont les petits formats qui résistent sur papier. En 2008, s'est produit un événement important : Larousse a mis son dictionnaire en ligne, en libre accès, tablant uniquement sur la publicité. Beaucoup d'éditeurs ont fait ensuite de même, comme Collins — la référence en matière de dictionnaires français-anglais. L'importance du trafic sur les sites de dictionnaires permet en effet de vendre de la publicité. Certaines marques prestigieuses n'ont pas su prendre ce train, mais d'autres annoncent 50% de leur chiffre d'affaires en numérique. Ils ont fait un travail en termes de marché et de contenu.

Tous les aspects changent. Un dictionnaire est long à faire. Or le numérique fonctionne sur des temps courts, il faut être réactif. Les sources étaient contrôlées, faisaient référence. Elles deviennent multiples, « tous auteurs ». Les canaux de diffusion aussi changent, ils sont plus diversifiés. La concurrence n'est plus définie et structurante, car le concurrent à présent, ce sont Google, Apple et son dictionnaire intégré, ou encore Antidot et sa correction intelligente. Souvent, ce sont simplement des sites sortis de nulle part, qui naissent sur l'internet du jour au lendemain et proposent un dictionnaire sans source. . .

Le dictionnaire était un objet très travaillé, un très bel objet. Cela a changé. Les formats sont multiples et les versions diverses. Les marchés comme le *BtoB* gagnent du terrain. Les éditeurs discutent avec Microsoft, ce qui aurait été surprenant autrefois.

Vient la question du modèle économique. Le Petit Robert coûtait traditionnellement 60€. Ce n'était pas un prix acceptable pour une application dictionnaire, même si c'est réellement la valeur d'un Petit Robert ! Après débats, il a été décidé de la commercialiser à 30€. . . et le public croit malgré tout à une erreur de virgule ! Il est difficile d'afficher une différence alors que la plupart des applications sont à 99 centimes. Au lieu d'un seul dictionnaire qui pendant 15 ans trône chez soi, aujourd'hui les canaux et formats sont variés. Pourquoi pas des abonnements pour le dictionnaire ! On achète un iPad à 500€, mais on trouve qu'un dictionnaire à 1€ est trop cher. Le cas du dictionnaire est un bon exemple du changement radical des valeurs.

Le numérique ajoute beaucoup d'étapes techniques : les éditeurs ont soudainement besoin de services techniques, de faire des mises à jour, . . . ce n'était pas du tout leur métier. Et comment démarcher un libraire avec un produit dématérialisé ? Il doit pouvoir le vendre à ses clients. Il y a le sujet de la proximité avec l'audience. Sur ce sujet, les marques peuvent se renforcer : elles deviennent plus importantes, car elles créent de la confiance et permettent de guider le client face à la diversité de l'internet.

Enfin vient la place centrale des langues dans la nouvelle société numérique. Les internautes rencontrent sans cesse de nouveaux mots et ils écrivent beaucoup, notamment sur les réseaux sociaux. Les dictionnaires font partie du « top 20 » des sites les plus consultés, avec la traduction. Or il y a 770 millions de locuteurs francophones dans le monde, dont la majorité se trouve en Afrique. Une élévation du niveau d'éducation peut être espérée, accompagnée d'un besoin d'accès à la culture. Au Maroc ou en Tunisie, l'éducation est développée et n'est jamais passée par une étape papier. Ce n'est pas aujourd'hui qu'elle va le devenir. Elle sera donc informatique. Les opportunités sont énormes. Il faut encourager les éditeurs à élargir leur point de vue.

Les usages des objets numériques sont encore mal compris. Il est connu que 88% des usages d'un jeune de 20 ans se bornent à Facebook et Google. Cela ne va pas plus loin. Il faut abandonner l'idée que les gens rentreront dans les contenus éditoriaux via le site de l'éditeur : pour cela il faut être accessible depuis Google. Il est nécessaire de faire l'effort d'aller là où les gens sont.

Les valeurs changent. Les images notamment n'ont plus de valeur commerciale : sur Google, quatre millions de tableaux de Rembrandt sont disponibles en un clic, alors qu'auparavant l'utilisateur était heureux s'il en trouvait une reproduction en noir et blanc dans le dictionnaire. Or une encyclopédie doit aujourd'hui déboursier 300€ pour inclure trente secondes de vidéos, alors qu'il en existe des millions sur Youtube. Les images finissent donc par être supprimées sur les versions web, par exemple sur le dictionnaire Larousse... L'offre doit être adaptée.

Wikipédia est un des facteurs majeurs de changement de l'offre. Sur cette encyclopédie, tout est donné sans garantie ! Ce ne sont pas forcément des experts qui écrivent, mais tout un chacun peut le faire. Le public ne s'en rend pas toujours compte. Il y a un travail de communication à faire pour expliquer que ce n'est pas la taille de la base de données qui compte, mais la capacité de synthèse. Le Grand Robert, ce n'est « que » 100 000 mots ! Mais c'est la qualité du contenu informationnel sur ces 100 000 mots qui compte. Une consultation de Wikipédia à propos de Molière oblige à parcourir un article de 116 pages-écrans ; Le Robert s'en est tenu à 4 pages.

Il faut repenser l'outil. à quoi sert un dictionnaire numérique par rapport au dictionnaire papier ? Le but n'est pas de reproduire le même objet. Il faut inventer d'autres fonctionnalités comme la traduction audio, la recherche intelligente, ... Mais il y a surtout un travail à faire sur le contenu. Les éditeurs étaient autrefois des experts de la mise en forme, ils savaient comment rendre lisible sur papier. Sur internet, ils doivent arrêter de s'occuper des polices et des tailles de caractères que l'utilisateur contrôle, et se focaliser sur le fond, avec davantage de structuration et de mises à jour. Google fait certes de la numérisation, mais surtout ils ont une colossale machine algorithmique pour rendre le tout intéressant. Pour créer de la valeur ajoutée, il est nécessaire d'agréger, de hiérarchiser et de lier les contenus. Le simple lien hypertexte ne suffit pas.

Le vrai rôle de l'éditeur est de fédérer les talents. C'est en les réunissant autour du contenu qu'il tirera profit de la transition numérique.

La salle questionne Laurent Catach : est-ce la fin de l'ordre alphabétique ? Sans doute, répond-il, mais ce n'est pas un problème avec les moteurs de recherche. Nous pouvons instaurer des classements bien plus intéressants, par exemple par racine ou par radicaux.

Une autre question souligne la contradiction entre le besoin de rendre visible le contenu pour le vendre et le besoin de rentabilité. Pour qu'il conserve de la valeur, ce contenu doit par définition être verrouillé. Laurent Catach pense qu'il s'agit d'une impasse. Certains ont donc fait le choix de rendre leur contenu gratuit. Ce n'est pas le choix de Le Robert. D'autres ont choisi de ne demander l'abonnement qu'à partir du 21<sup>e</sup> article lu. Quoi qu'il en soit, pour espérer vendre il faut ouvrir son contenu. Britannica fait beaucoup de recherche dans ce sens, elle expérimente toutes sortes de modes d'ouvertures de ses articles et en change régulièrement.

Il faut aussi être vigilant. Si la structure est visible ne serait-ce que dans la mise en forme du texte, celle-ci pourra subir un *retro-engineering* sauvage et les données apparaîtront sur un de ces « dictionnaires en ligne » sortis de nulle part.

## **Point de vue d'un éditeur, Cedric Naux (Groupe Bayard)**

### **De la page à l'écran : innovation, rupture et résilience**

La maison Bayard est présente en presse, en édition, et en numérique. Trois publics forts mais différents. La maison a notamment beaucoup de titres culturels et religieux. Bayard a un ADN. Cela doit être pensé dans le numérique, car c'est cet ADN qui doit être partagé avec les lecteurs.

Les tablettes sont des doudous, leur utilisateur entretient une relation affective avec elles. Contrairement à l'opinion répandue, elles ne sont pas vraiment mobiles. Les statistiques montrent que 96% de leur utilisation se fait en WiFi, donc depuis son canapé. Elles apportent par contre une proximité bienvenue avec le contenu, à nouveau tenu littéralement entre ses mains.

Le premier ADN de Bayard est le contrat de lecture. À Bayard de trouver comment en faire ressortir le sel dans les nouveaux formats. Le deuxième ADN est la maîtrise de la relation client/lecteur. Tout l'enjeu est de capter le lecteur et ses intérêts. De 1990 à 2009, la maison a évolué. Le secteur jeux vidéo et informatique est passé de 4 à 15%. C'est tout à fait dans la continuité de l'œuvre de Bayard : le tourné de page est le premier jeu appris, développé des jeux en est la continuité.

La force de vente papier de Bayard réside dans son réseau : plus les points de vente sont nombreux, plus chacun en trouve un en bas de chez soi. Chaque point de vente peut alors essayer tel ou tel titre et tout ce qui doit se vendre, se vend. Mais sur une tablette, que peut-on exposer sinon une vingtaine de titres ? Quelle est la place pour la diversité ?

L'exemple du PDG d'Evernote est intéressant. Il a réussi à créer un milliard de dollars avec un produit gratuit. Pour lui « Il est beaucoup plus important que le client reste que de le faire payer ». C'est en fait comme pour un lieu de vente classique : plus le badaud y passe de temps, plus il a de chances repartir avec quelque chose. Et c'est autant de temps où il ne sera pas accaparé par Google et Amazon.

Deuxième étape, la schizophrénie. à propos du numérique, il est difficile de partager une interprétation du réel avec les autres et cela entraîne des comportements et des discours bizarres. Ainsi acheter un Pomme d'API est positif pour une maman : plus l'enfant y reste, mieux c'est. En revanche, Pomme d'API tablette suscitera son mécontentement, car l'enfant est sur la machine et elle ne sait pas vraiment ce qu'il est en train de faire. De plus, les personnes qui critiquent l'usage des écrans sont souvent les premières à reporter ensuite leur attention sur leur smartphone. . .

Il faut aussi apprendre à faire de la décroissance. Dans le monde matériel, les prix s'échelonnaient de 7 à 70€ ; dans le numérique, ils vont de 0 à 9€. Les produits numériques peuvent être rentables, mais il faut alors moins de gens pour les fabriquer. Il faut trouver de jeunes auteurs, notamment issus des jeux vidéos, et les ramener dans le secteur culturel pour qu'ils fassent découvrir ce monde aux enfants d'aujourd'hui. Un éditeur doit établir un climat de confiance avec son lecteur, ce qui est complètement nouveau. La vente papier n'était pas intrusive, tandis que le numérique prend place au cœur de la maison, dans la vie quotidienne. Chaque mère s'inquiète de ce que son fils peut consommer.

Le forum d'Avignon a défini trois priorités pour les éditeurs de contenus. Primo, investir dans des contenus originaux. Deuxio, développer une taille critique pour garantir l'accès des talents aux financements. Tertio, renforcer les compétences analytiques en complétant des approches éditoriales traditionnelles par les compétences liées au numérique.

Bayard a toujours fait de l'abonnement. Dans les années 70, ils inventèrent Pomme d'Api pour répondre à un enfant à handicap. À l'époque, les pères trouvaient scandaleux « d'offrir un abonnement à un enfant qui ne sait pas lire ». L'abonnement était sensé être uniquement le journal de papa. Aujourd'hui, cette notion d'abonnement évolue encore.

Les quatre plates-formes se livrent à une bataille de prescription. La question est comment jouer avec eux et les contourner. Les auteurs sont pour l'instant à la masse. Les éditeurs quant à eux doivent changer. Qui parle d'édition parle un jour ou l'autre de technique. Mais l'informatique n'a pas de normes, c'est seulement une foire aux langages. Il a été dit que dans le futur, toutes les compagnies seront des sociétés de logiciels. Les éditeurs ne font pas exception.

## **Point de vue éditeur : François Gèze (PDG - éditions La Découverte)**

### **l'impact des technologies numériques sur l'édition de sciences humaines et sociales**

Des éditeurs comme Elsevier vendent pour des milliards de revues en ligne, avec des bases de données énormes. Les eBooks et ePub représentent des ventes risibles en regard. Les éditions La Découverte existent depuis 30 ans et sur cette période les publications d'ouvrages de recherche sont passées de 2 000 par an à 300 aujourd'hui. Seuls les achats par les bibliothèques persistent ; les particuliers ont déserté le marché. Seule façon de maintenir ces ouvrages : le numérique, l'impression numérique.

Parce que les revues étaient les plus menacées, La Découverte a créé Cairn.info. Tous les éditeurs du domaine les ont rejoints peu à peu. Le modèle de Cairn.info était déjà connu : il n'est nul autre que celui du bouquet de revues pour universitaires. Son succès est remarquable. Seules les trois ou quatre dernières années de publications récentes sont payantes, toutes les anciennes sont disponibles gratuitement. Il s'agit de plus de 350 revues, avec de plus en plus de bibliothèques universitaires abonnées de par le monde.

Le succès provient notamment des pays émergents comme l'Amérique latine ou le Brésil. L'accès aisé aux savoirs en sciences humaines a révolutionné leurs systèmes. Cela y a amélioré l'accessibilité des revues par des dizaines de milliers. Et cela a sauvé de nombreuses revues qui allaient disparaître, privées de ventes et de subventions. Elles n'auront plus jamais d'éditions papier à présent, les ventes en librairie ont atteint le zéro absolu.

Il reste toutefois l'impression à la demande et des copies pour conservation. Les évolutions technologiques récentes permettent pour la première fois un cout raisonnable pour l'impression à la demande, avec une haute qualité et cout unitaire très faible. L'offset a été abandonné et les nouvelles méthodes d'impression dépassent tout ce qui était connu. Comme d'autres intervenants avant lui, François Gèze prédit un futur où la principale édition sera numérique et le papier sera la seconde.

Questionné sur l'impact des cours en ligne, François Gèze se montre septique. Ceux-ci sont encore à l'âge de pierre et nécessitent beaucoup de développements. 95% des usages vidéos actuels sont absurdes. Mais surtout, ils manqueront toujours le contact humain avec l'enseignant et l'interaction. Ce n'est pas pour rien que les universités organisent des TD.

La salle s'inquiétant des limites du modèle Cairn, François Gèze concède que celui-ci est calé sur les sciences humaines. Son principe de barrières mobiles ne fonctionne pas en biologie ou en mathématiques, où les anciens articles n'ont que peu de valeurs.

La valeur de l'abonnement Cairn est adaptée à chaque pays, notamment en fonction du PIB. Plus personne n'achète de livres, mais grâce aux nouvelles technologies, à La Découverte, et au soutien des bibliothécaires, une offre se développe pour pallier aux manques.

## **Adapter les formats : Manuel Ranchin(AQUAFADAS))**

### **Comment produire de manière simple et abordable un livre numérique enrichi**

Prestataire et non pas éditeur, AQUAFADAS fournit des technologies pour bon nombre de groupes d'édition. Le numérique est compliqué pour les éditeurs : comment produire et distribuer un livre numérique de manière simple et abordable ? Si possible, un livre enrichi. . .

Cette transition numérique s'inscrit dans un contexte, celui du traumatisme des sites web. à l'aube de l'internet, chaque marque, chaque magazine a lancé son propre site. Celui qui ne l'aurait pas fait serait passé pour un ringard. Ces créations ont été coûteuses, il a fallu doubler les équipes et augmenter les budgets. Mais le chiffre d'affaires n'a pas doublé, loin de là. Cette catastrophe plonge les décideurs d'aujourd'hui dans la méfiance et le scepticisme.

Quand les éditeurs font une tentative en numérique, ils investissent en général des sommes énormes. Ils emploient des spécialistes logiciels très compétents et coûteux, par exemple les mêmes que ceux qui font le site de la SNCF. Problème : un éditeur n'est pas la SNCF. Un tel service n'est pas adapté quand on ne vend pas des millions de tickets, c'est surdimensionné.

À l'autre extrémité, certains éditeurs s'avancent frileusement et emploient des prestations externes délocalisées qui peuvent déboucher sur des services peu fiables, de qualité moindre.

AQUAFADAS adapte le service aux besoins des éditeurs. L'entreprise conçoit des applications et logiciels sur mesure. Ils ont travaillé avec de très nombreux éditeurs. Les catalogues numériques de la RMN, par exemple, rencontrent un franc succès.

Pour certains formats, la maquette du livre est conservée. C'est plus rapide et moins coûteux, on ne repense pas la forme vis-à-vis des diverses machines. Mais l'utilisateur doit alors zoomer au gré de sa navigation. La RMN bénéficie d'une telle version universelle. AQUAFADAS a tout de même développé un système de zoom suivi, qui aide à passer de colonne en colonne sans changer de zoom. Leur système permet également de passer toutes les images en plein écran et de zoomer sur les détails des œuvres d'art, sur les images payées si chères. À partir de ce gabarit, AQUAFADAS peut créer rapidement des catalogues similaires. Lorsque les expositions s'achevaient, les ventes de catalogues papier s'arrêtaient. En numérique, même une exposition Monet à Londres fait vendre l'édition française du catalogue Monet. La RMN apprécie que ses livres d'il y a quatre ans se vendent encore.

Pour Flammarion, l'application conçue ne comporte que 100 eBook. Mais simultanément, les 100 ouvrages ont été publiés au format ePubs sur le *store* Apple. Cette méthode permet de toucher différents publics avec un même contenu et de comparer les impacts. Cela a également coûté moins cher à Flammarion, car dans les deux cas les mêmes gabarits de livres ont été utilisés.

D'autres applications vont bien plus loin. Tout d'abord certaines repaginent le texte en fonction de l'appareil d'utilisation. Certaines font du *reflow* en changeant la taille des caractères en cours de lecture. Encore plus avancés, certains magazines profitent en arrière-plan d'animations ou de vidéos, sur lesquels une simple couche de texte et de menus ajoute du contenu.

AQUAFADAS se charge de rendre la création de tels contenus très simple pour les éditeurs. Il suffit de deux clics sous Indesign. L'éditeur est guidé et coopère pour la première mouture, puis il sait faire et pour les numéros suivants, il n'a plus qu'à remplacer les contenus. Autre intérêt du numérique : les versions multilingue.

Une des œuvres les plus avancées réalisées par AQUAFADAS est peut-être celle pour la société Barbie. On se rapproche cette fois presque du jeu vidéo, avec un curseur animé et des animations. Pourtant tout reste fait sous Indesign, par un graphiste — et non par un codeur, ce qui coûterait le double.

Tout cela est lisible aussi bien sur tablette que sur le web, car les produits AQUAFADAS comprennent une liseuse HTML. Malgré la multiplicité des formats, il faut garder un unique temps de production pour tous les contenus, et contrôler ses coûts.

## **Hervé Bienvault (Chargé de mission numérique, syndicat de la Librairie française)**

### **La librairie d'aujourd'hui et de demain**

Le système créé par le numérique est dur pour les éditeurs. Les *stores* ne sont pas conçus pour la vente de livres. Le milieu du livre doit trouver un moyen de se réapproprier ces systèmes.

Des auteurs publiant depuis 30 ans repassent aujourd'hui par la case contrat suite au numérique et perdent au change. La mutualisation des stocks est la seule réponse contre Amazon. Il ne faut pas oublier que le géant commande lui-même en général aux éditeurs lors de l'achat : ce n'est pas qu'il a des stocks faramineux ou exhaustifs, loin de là, mais il peut piocher chez n'importe qui.

En numérique, il est complexe de récupérer les catalogues de chaque éditeur et cela est devenu un enjeu majeur de communication. Chacun doit faire partie de la commission numérique du CNL, mais pour les gros éditeurs y mettre leurs catalogues est un travail de titan. On arrive néanmoins peu à peu à une maturité. La numérisation touche désormais 90% de la rentrée littéraire. Les métadonnées sont récupérées, mais le problème est qu'elles sont mal faites. La France, en tant que groupe, n'a pas réfléchi à un pôle unique créant pour un catalogue unique. Elle s'est trop focalisée sur un format de fichier et cela ne suffit pas. Les clients s'équipent numérique sans même le dire à leur libraire, parce qu'ils pensent ceux-ci déconnectés du changement. Les librairies doivent savoir et dire qu'ils peuvent vendre en format numérique ce que le client voit sur leurs tables. Certains diront que nul n'ira en librairie pour acheter un eBook. Mais rien ne remplace la découverte sur table, et ultimement le choix est au client : rien ne l'empêche d'acheter l'eBook à son libraire directement, lui laissant la commission plutôt qu'à Amazon. Il faut lui en donner envie.

La librairie a un rôle important à tenir. Il faut changer, aller sur les réseaux virtuels. Les libraires le font. L'arrivée des tourniquets à livre était une révolution dans les années 60 pour les libraires, mais ils se sont adaptés et s'adapteront encore.

Pour soutenir les libraires, il faut défendre l'interopérabilité, éviter les livres aux DRM verrouillés. Aujourd'hui, la moitié des livres numériques ne sont lisibles que sur les machines du vendeur, une situation où la concurrence ne peut pas exister.

La salle souhaite savoir s'il est possible pour les libraires de vendre des tablettes. Cela est tout à fait possible. Il y a eu un *lobbying* des vendeurs de tablettes et *smartphones* pour affirmer que les liseuses étaient dépassées et imposer d'autres écrans. Mais les liseuses se vendent néanmoins très bien. Ce sont désormais des machines à lire extrêmement performantes et de gros lecteurs, auparavant réfractaires, s'y sont maintenant convertis.

Ce n'est pas du tout un marché de remplacement, mais un système parallèle. Les acteurs allemands se sont même réunis et les liseuses leur ont permis de s'en sortir, d'émerger dans le numérique. Beaucoup de libraires ont commencé à en vendre. Ne pas vendre de machines à lire dans une librairie, voilà le non-sens. Autant un iPad est généraliste et n'a pas sa place parmi des livres, autant une liseuse y est tout entière dédiée. Les ventes de liseuses peuvent démarrer sur des quantités très faibles, puis augmenter.

Les clients d'Amazon sont aussi les clients des librairies. Ces écosystèmes ne sont pas fermés, il faut leur envoyer des signes positifs, leur faire savoir que les libraires investissent le terrain et sont à jour. Il existe d'ailleurs aussi une offre de livres audio, mais un terrible travail de métadonnées reste à faire. La BnF heureusement vient d'obtenir de mettre les documents en OpenSource total et la situation se débloque progressivement.

## **Points de vue bibliothécaires, Denis Llavori (CG du Cantal, Dir. médiathèque)**

### **La dématérialisation des contenus culturels : une chance pour les bibliothèques ?**

Le prêt de documents dématérialisé par des bibliothèques publiques n'est pas une évidence. La facilité de copie semble le monter mais comme le disait Prévert, « tout ce qui tombe sous le sens rebondit ailleurs. »

L'attentisme n'est pas la frilosité. Les bibliothécaires ont besoin de savoir dans quoi ils s'engagent. Dans le passé, ils se sont mordu les doigts d'aller trop vite. Le format Umatic a été un gaspillage de fonds public, car avec la domination de la VHS, toutes les acquisitions ont été inutiles. Le DVD est désormais une valeur sûre, mais pour le Blu-ray rien n'est encore certain. . . Il est délicat d'investir dans les formats flous des livres électroniques.

Dans un autre registre, la transition des CD musicaux vers les fichiers a été très brutale. Les bibliothèques n'ont pas suivi. Aujourd'hui encore, l'offre commerciale de fichiers est disparate et inadaptée. Les bibliothèques y réfléchissent, mais elles ne sont pas prisonnières du miroir technologique. Comme les libraires, elles préfèrent l'ivresse au flacon, le contenu au contenant.

Leur questionnement tourne autour du lieu. Pourquoi le lecteur devrait-il se déplacer si le virtuel lui donne accès à tout ? Le projet des bibliothèques se nomme « Troisième lieu ». D'une part, il vise à initier le public aux usages du numérique. D'autre part, à démocratiser toujours plus l'accès à la connaissance, grâce à la plasticité de l'informatique. Il faut précéder ou susciter une demande : si celle-ci n'est pas encore importante, elle est dopable par de l'offre.

Enfin, il faut profiter de l'aubaine internet. Les potentialités ouvertes peuvent bouleverser l'économie du livre dans le bon sens. C'est l'occasion de supprimer certains maillons encombrants de la chaîne. Supprimer les distributeurs et imprimeurs ne peinerait pas beaucoup les bibliothèques. . . En revanche, les éditeurs et libraires sont, bien entendu, beaucoup plus appréciés.

Autre potentialité du virtuel : l'accès simultané rend les problèmes de circulation bien moindres. Aujourd'hui, la mise à disposition au public d'un ouvrage qui vient de paraître prend entre un à trois mois. Ce délai est à raccourcir.

Les circuits commerciaux sont peu adaptés aux bibliothèques. Elles sont très peu prises en compte. La caractéristique juridique du livre numérique est encore instable. Nous avons un droit d'usage et un droit d'accès, nous pouvons permettre des achats ou des locations. Cette définition ne suffit pas et ne nous convient pas forcément. Un autre gros problème est celui de la pérennité des achats. Faudra-t-il racheter tous les deux ans « La peste » de Camus ? Une telle location est absurde. Les licences nationales, pour l'enseignement supérieur, coûtent une fortune pour l'état, les prix sont souvent déraisonnables.

Aujourd'hui, il y a des travaux importants, surtout universitaires, pour l'acquisition de droits numériques. Dans le domaine public, cela avance peu, et bien qu'il commence à y avoir des propositions c'est en retrait.

Depuis un certain temps, les bibliothèques sont repensées et cessent d'être de simples lieux de stockage pour devenir des lieux d'animations. La valeur ajoutée d'une bibliothèque est la connaissance des contenus et leur valorisation : les faire aimer en faisant des salons, des lectures, du théâtre. Le bâtiment d'une bibliothèque se construit aujourd'hui avec une salle de spectacle, une salle de cinéma.

## **Jérôme Manin (Historien de la photographie, co-Fondateur Livre Rare Book**

### **Le soir du Livre physique**

Si les livres étaient une légende, y croiriez-vous ?

Jérôme Manin est convaincu que le livre va disparaître, comme avant lui l'argentique, comme la locomotive. Une disparition inexorable. Mais il n'y a rien de plus évanescent qu'un format. Il y a mille ans, une grande guerre a eu lieu entre les codex et les volumes, aujourd'hui elle ne se poursuit plus qu'aux toilettes, pour les formats de papier hygiénique.

Borges proposait d'imaginer une bibliothèque infinie où l'on trouverait tous les livres jamais créés. Qu'aurait-il pensé du numérique ? Il y a une menace évolutive sur le livre en tant que support et en tant que contenu, idéologiquement et technologiquement.

Dans la science-fiction, des romans comme « Virus L.I.V.3 ou la mort du livre » imaginent une guerre entre *zappeurs* et lettrés ; entre consommateurs rapides et consommateurs lents. Dans « Fahrenheit 451 », les livres sont livrés aux flammes et leurs textes ne subsistent que dans les mémoires de clochards. Clochards à l'extérieur, mais bibliothécaires à l'intérieur. La dématérialisation du livre ne concerne pas seulement les livres. Les journaux intimes et autres catalogues ont aussi été remplacés par des services comme Facebook. À Newcastle, il y a l'hôtel Indigo où des liseuses chargées de la Bible sont intégrées aux tables de nuit. Le président américain peut-il prêter serment sur une liseuse ?

Une autre nouvelle décrit les tourments d'un homme à qui est offert un livre doté d'une infinité de pages, qu'il ne peut plus s'arrêter de lire. Il finira par le cacher à la bibliothèque nationale, car il n'y a pas de meilleur endroit pour faire disparaître un livre que sous un déluge d'ouvrages.

Jérôme Manin travaille dans les livres rares. Il a créé un réseau qui met en contact les libraires et les acheteurs de ce domaine. Il concède tout à fait que son réseau n'a pas de modèle économique, et fait seulement vivre entre 3 et 7 employés.

Un libraire ancien vend environ 150 livres par an. Les ventes non déclarées n'en représentent pas plus de 5%. Des livres leur sont proposés tous les jours, mais ils n'en achètent presque jamais. Entrepôser coûte bien trop cher. Les valeurs aussi ont changé : le 17<sup>e</sup> siècle se vend désormais dix fois moins cher, mais les années 80 montent. . . Les institutions continuent par contre leurs achats de livres anciens, les bibliothèques et les organismes sont des clients importants. Les acheteurs de livres anciens ont, pour les plus jeunes, plus de 45 ans. Le haut du pavé est tenu par les professions médicales, médecins et pharmaciens. Viennent ensuite les professions intellectuelles, les comptables, les enseignants et chercheurs.

Jérôme Manin partage quelques anecdotes avec la salle :

- dans « L'ombre du vent », de Ruiz Zaphon, il y a un cimetière des livres oubliés ;
- le *book fighting* est une pratique qui consiste à se battre avec des livres, sans les casser, simplement pour les ressentir dans sa chair ;
- les livres brûlent mal. En cas d'incendie, ce sont les pompiers qui les détruisent ;
- le *book crossing* est une autre pratique, qui consiste à laisser des livres dans des endroits publics et à récupérer ceux laissés par d'autres personnes.

Pour Jérôme Manin, le livre va subir une disparition complète. Le phénomène sera doux mais inexorable. Ce n'est pas forcément une perte, les contenus seront sur d'autres supports. Cela ne se fait pas du jour au lendemain, mais les choses se récupèrent. Il y a beaucoup d'inertie : un jour il semblera absurde que les gens aient jamais photographié en fermant un œil pour mieux viser. Et on parlera sans doute toujours de « pages » de l'internet, en référence à un certain vieil objet disparu. . .

Cicéron disait : « Si vous possédez une bibliothèque et un jardin, vous avez tout ce qu'il vous faut. »

Jérôme Manin rappelle aussi une citation d'Alphonse XI : « Brulez de vieux bois, buvez de vieux vins, lisez de vieux livres, ayez de vieux amis. »

## Discussion

La salle fait remarquer qu'il n'y a jamais eu autant de livres. Jérôme Manin rétorque qu'au Cambodge, la bibliothèque nationale tient toujours dans une petite pièce. Avec un taux d'humidité de 100%, conserver du papier est difficile. Le livre est un objet limité, son remplacement est logique. L'Afrique de son côté saute dans l'Histoire du livre et entre directement dans le numérique, avec des liseuses.

En Europe toutefois, un livre vit plus longtemps qu'un homme. Même si leur production s'arrête, il en restera encore durant des siècles. Le livre redeviendra simplement un objet moins populaire. Certains diront qu'il s'agit de revenir avant les années 60, avant la grande distribution et la démocratisation de la lecture.

Laurent Catach, des Dictionnaires Le Robert, souligne que seul 0.01% de la population mondiale possède un véritable niveau d'accès aux livres. La mort du livre est une non-nouvelle pour la majorité de l'humanité.

La situation n'est pourtant pas uniforme. En Chine, l'édition papier se porte très bien, avec 5% de croissance par an. Le papier, c'est aussi fixer l'information, se poser et être fiable. La sortie du livre détruit l'unicité de l'objet qui recouvrait tous ces usages. Jérôme Manin évoque les figures imaginaires du livre relié des deux côtés ou de l'annuaire aux entrées dans le désordre : ce sont des objets qui ont tout d'un livre et qui pourtant ne sont rien.

Le scientifique Thierry Baccino est évoqué pour rappeler d'autres arguments en faveur du livre : la lecture sur écran assèche la rétine, la rendant plus lente et plus fatigante. Jérôme Manin renvoie des travaux dirigés par le neuroscientifique Stanislas Dehaene, qui montre l'extrême plasticité du système de lecture du cerveau humain, sa capacité d'adaptation. D'autres diront que ces mêmes travaux soulignent combien l'objet livre est adapté à l'œil et à l'esprit humain, combien il est irremplaçable. Même parmi les adeptes du numérique, l'édition électronique et ses conséquences déchaînent les passions.



## **Chapitre 3**

# **Résumés des interventions**

### **3.1 Françoise Benhamou (Pr. des universités, Collège de l'Arcep, Cercle des économistes)**

Le marché du livre numérique repose en France sur un paradoxe : le livre numérique reste peu diffusé, mais il détermine les stratégies des éditeurs et inquiète grandement les libraires. Il est vrai que cette innovation constitue une rupture dans les pratiques de lecture et d'écriture et qu'elle transforme toute la chaîne de valeur. C'est à l'analyse de cette « grande transformation » que sera dédiée cette introduction.

### **3.2 Hélène Jacobsen (Directrice du département du dépôt légal, BnF)**

#### **L'observatoire du dépôt légal**

Le dépôt légal est l'obligation pour tout éditeur, imprimeur,... importateur de déposer à la Bibliothèque nationale de France chaque document qu'il édite, imprime, ... distribue ou importe en France. Ainsi, une collection patrimoniale est constituée, mise à disposition du public à des fins de recherche et conservée à l'intention des générations futures. Recouvrant l'ensemble des secteurs de l'édition le dépôt légal est également une source d'information actualisée tous les ans sur les grandes évolutions de l'édition en France dont le développement de l'édition numérique.

### **3.3 Laurent Catach (Dictionnaires Le Robert)**

#### **La mutation vers le numérique : l'exemple des dictionnaire**

Les dictionnaires et les encyclopédies ont été parmi les premiers ouvrages à être adaptés en versions numériques, dès la fin des années 1980. Aujourd'hui, les produits, les formats, les marchés, les usages, les plates-formes de diffusion, tout a changé, et les éditeurs doivent non seulement s'adapter mais aussi se réinventer, afin de pouvoir continuer à proposer des offres adaptées.

### **3.4 Cedric Naux (Groupe Bayard)**

#### **De la page à l'écran : innovation, rupture et résilience**

Le groupe Bayard est un éditeur présent sur le marché de la presse adulte (quotidien la Croix, Pèlerin Magazine, Notre temps), de la presse pour enfant (Bayard jeunesse et Milan jeunesse) et dans le livre

(Bayard édition, Milan édition), en France et à l'étranger. Depuis plus de 15 ans, Bayard intègre le numérique dans sa réflexion stratégique. Entre innovation, résilience et convictions, comment le numérique modifie et renforce les positions d'un éditeur ? (avec présentation du projet « J'aime lire store » lecture(s) sur écran).

### **3.5 François Gèze (Editions La Découverte)**

#### **L'impact des technologies numériques sur l'édition de sciences humaines et sociales**

La Découverte est un éditeur d'essais et documents, ainsi que d'ouvrages de sciences humaines et sociales (filiale du groupe Editis). Dans ce dernier secteur, le développement depuis le début des années 2000 des technologies numériques a profondément changé les conditions de production et de diffusion des ouvrages : structuration XML, livre électronique, bibliothèques numériques, impression numérique et impression à la demande. Ce sont ces mutations qui seront évoquées, avec un focus particulier sur l'expérience du portail de revues et livres de SHS Cairn.info, créé en 2005.

### **3.6 Manuel Ranchin (Aquafadas)**

#### **Comment produire de manière simple et abordable un livre numérique enrichi ?**

Aquafadas est un éditeur de logiciels français, *leader* sur les solutions technologiques pour l'édition numérique. Aquafadas travaille avec de nombreux groupes d'édition et de presse en France et à l'international (Shueisha, Egmont, Lagardère, Bayard, ...) qui souhaitent produire du contenu numérique enrichi à coûts maîtrisés et être accompagnés sur la distribution de leurs contenus digitaux. à travers des exemples client et une présentation des différents formats d'export envisageables, nous verrons comment les éditeurs de livres illustrés ont aujourd'hui à leur portée les solutions techniques pour passer au numérique.

### **3.7 Stéphane Michalon (ePagine)**

#### **S'adapter aux formats (transition vers le point de vue libraire)**

S'adapter est-ce seulement subir ? Les éditeurs adaptent les formats. Les libraires sont-ils condamnés à s'adapter aux formats qui leur sont proposés ? Selon que nous serons puissants ou misérables, libraires indépendants ou dépendants, nous devons choisir entre deux stratégies d'adaptabilité : faire adapter ou s'adapter.

### **3.8 Hervé Bienvault (Chargé de mission numérique, syndicat de la librairie française)**

#### **La librairie d'aujourd'hui et de demain**

Rappel rapide du marché actuel créé par des *pure-player* anglo-saxons ; barrières à l'entrée, culturelles et technologiques ; efforts de mutualisation : stocks imprimés, ressources, développements techniques. Appropriation du *web* auprès de notre clientèle (territoire) et l'offre en magasin. Défendre l'interopérabilité et les modèles libres sans licences : une médiation avec une réelle création de valeur. Librairie demain : évolution de notre métier.

### 3.9 Denis Llavori (Conseil général du Cantal, Médiathèque départementale)

#### La dématérialisation des contenus culturels : une chance pour les bibliothèques ?

Les bibliothèques admettent que leurs fonctions traditionnelles et leur rôle dans la société sont profondément bouleversés par la dématérialisation des contenus culturels. Les bibliothécaires amorcent une mutation de la prescription vers la médiation, passant ainsi d'un rôle traditionnel de fournisseurs de contenus gestionnaires de stocks à celui de médiateurs culturels gestionnaires de flux. C'est là qu'est — pour eux — le nouveau paradigme du numérique dans l'édition.

### 3.10 Jérôme Manin (Livre Rare Book)

#### Le soir du livre physique

Comme le cheval en tant que moyen de locomotion ou la photographie argentique en tant que moyen de capture d'image le livre restera un média de diffusion de l'image et du texte... Mais peu à peu davantage comme objet muséal qu'en tant que vecteur de contenu. Relayé à la marge, le « livre en papier » tel que l'ont connu nos parents disparaît, aussi douloureux que cela soit, inéluctablement. Le monde sans papier s'impose, que va-t-on faire de nos vieux livres ? Le livre est mort, vive le livre !

Amphithéâtre Becquerel, École Polytechnique, Palaiseau

X  
ÉCOLE POLYTECHNIQUE

Inria  
INSTITUT NATIONAL DE RECHERCHE EN INFORMATIQUE ET EN AUTOMATISME

{BnF

**Le numérique dans l'édition :  
nouveau paradigme ?**

Mardi 17 décembre 2013

<http://www.association-aristote.fr>  
[info@association-aristote.fr](mailto:info@association-aristote.fr)

QR code

Navigation icons: back, forward, home, search, list

**<http://www.association-aristote.fr>**

**[info@association-aristote.fr](mailto:info@association-aristote.fr)**

---

ARISTOTE Association Loi de 1901. Siège social : CEA-DSI CEN Saclay Bât. 474, 91191 Gif-sur-Yvette Cedex.

Secrétariat : Aristote, École Polytechnique, 91128 Palaiseau Cedex.

Tél. : +33(0)1 69 33 99 66 Fax : +33(0)1 69 33 99 67 Courriel : [Marie.Tetard@polytechnique.edu](mailto:Marie.Tetard@polytechnique.edu)

Site internet <http://www.association-aristote.fr>