

# Le livre électronique : opportunité ou menace pour l'édition ?

À chaque génération, une nouvelle révolution technologique vient bouleverser les moyens de communication et réduit la taille de la planète dans un rapport inversement proportionnel à l'augmentation de sa population. Pour nos grands-pères, ce fut le téléphone (*one to one*), pour nos pères, la télévision (*one to many*), et pour nous, Internet (*many to many*). Chaque révolution remet en cause la notion même du lien social forgé par la génération précédente, et bouleverse le modèle économique qui lui est associé.

Il existe une exception qui, sans doute, confirme la règle : le livre. Il a traversé ces révolutions successives en affichant une bonne santé insolente. Avec l'ère du numérique, d'aucuns considèrent néanmoins que la filière du livre serait aux prises avec un changement de paradigme qui à plus ou moins long terme lui serait fatal.

Cependant, de nombreux indices laissent à penser que cette mort annoncée du livre papier n'a rien d'inéluctable.

Par **Arnaud NOURRY\***

**N**i l'apparition de la radio, ni celle du cinéma, ni les jeux vidéo, ou encore moins les 3h30 que chaque consommateur passe quotidiennement devant sa télévision n'ont fait reculer la lecture des livres. Depuis que les statistiques existent, le chiffre d'affaires de l'édition augmente légèrement tous les ans, ou presque. Quand les indices de la consommation sont en berne, les ventes de livre fléchissent à peine. C'est là une performance extraordinaire pour un objet qui a fêté ses 550 ans !

\* Président-directeur général d'Hachette Livre.

Cependant, nombreux sont les Cassandre qui prédisent sa fin proche. La déferlante Internet a emporté la musique enregistrée, nous expliquent avec une belle unanimité les consultants, analystes et autres experts autoproclamés. Elle a ruiné l'industrie du DVD, s'apprête à dissoudre le *broadcast* (les chaînes de télévision) dans le *broadband* (Internet) et va entraîner *mécaniquement* la disparition du livre imprimé au profit de l'*e-book*. Ces observateurs décrivent la filière livre comme étant aux prises avec un « changement de paradigme » qui se solderait à terme par la disparition de tous les intermédiaires entre l'auteur et le lecteur : agents littéraires, éditeurs, imprimeurs, libraires n'au-

raient plus qu'à mettre leurs affaires en ordre et attendre leur fin inéluctable, avec fatalisme.

Les auteurs, nous dit-on, vont vivre l'âge d'or de l'autoédition qui leur permettra de récolter tous les fruits de leurs efforts, sans avoir à les partager avec ces parasites que sont les agents littéraires et les éditeurs. Il leur suffira de proposer leurs œuvres sur le Web et d'attendre, tranquillement, que l'argent rentre.

Nous, les éditeurs, nous sommes accusés de vouloir retarder par tous les moyens cette évolution inéluctable. Germanopratin, consanguin et, pour tout dire, quasiment mafieux, nous passerions notre temps à « comploter dans des restaurants haut de gamme à New York ou ailleurs », pour reprendre l'expression du département américain de la Justice dans des réquisitions récentes. Le but de ces prétendus conciliabules serait de bloquer l'évolution du marché du numérique par une politique concertée de prix élevés. Un barrage contre le Pacifique, en quelque sorte.

Les libraires, quant à eux, vivraient dans un déni pathétique de la réalité : comment s'imaginer, en effet, que proposer cinquante mille livres dans un magasin puisse être économiquement viable quand quelques clics de souris vous donnent accès à des millions de titres (en outre, à des prix défiant toute concurrence dans certains marchés comme les Etats-Unis et la Grande-Bretagne), ceux-ci étant livrés chez vous dans les quarante-huit heures ? Faudrait-il être aveugle, tout de même, pour croire en l'avenir de ce métier ?

Des auteurs opportunistes, des éditeurs malhonnêtes, des libraires qui font l'autruche : triste chronique, en vérité, que celle de la mort annoncée du livre !

Sauf que rien de tout cela n'est vrai. Examinons plus précisément ce qu'il en est.

Un avenir sans libraires ? Ce n'est pas en soi une perspective réjouissante, mais tout indique en fait que cela n'a que peu de chances de se produire. Pourquoi ? Tout simplement parce qu'une majorité de lecteurs ne passera pas au numérique. Si à l'heure où j'écris ces lignes, les ventes d'*e-books* continuent à augmenter de façon spectaculaire en Grande-Bretagne, elles ont tendance à se stabiliser aux Etats-Unis, le pays d'où est partie la révolution numérique. En effet, la courbe des ventes s'infléchit passant de 20 % de croissance au premier semestre 2011 à 5 % sur la période correspondante de l'année 2012. Une simple extrapolation laisse présager qu'elle culminera à un point se situant aux alentours de 40 % du chiffre d'affaires de l'édition aux Etats-Unis.

C'est bien sûr un pourcentage énorme, mais cela n'entraînera pas la disparition des livres imprimés ni celle des libraires, même si le contrecoup sera rude et nombreux seront les laissés pour compte. Dans d'autres zones géographiques, et je pense bien sûr à la France, mais aussi à l'Italie et à l'Espagne, on perçoit une certaine réticence du public vis-à-vis de l'*e-book* – une réticence qui ne s'explique pas uniquement par son prix ou par la lenteur avec laquelle se constituent les catalogues numériques. On est en droit de penser

qu'elle revêt une dimension culturelle : en Europe continentale, les acheteurs de livres sont attachés à leurs librairies. Sans doute y trouvent-ils un service, un conseil, une chaleur humaine dont l'achat en ligne est dépourvu. Peut-être pressentent-ils, aussi, que leur libraire est le garant de la diversité éditoriale en ce qu'il assure la pérennité d'un modèle économique et culturel basé sur l'offre, et non sur la demande.

En effet, dans un monde caractérisé par une surabondance de l'offre, comme c'est le cas avec Internet, ce sont des algorithmes qui décident de ce que vous devez consommer. Et qu'expriment ces algorithmes, si ce n'est une extrapolation mathématique de la demande – la vôtre et celle de millions d'internautes ? On peut être un utilisateur enthousiaste de Facebook, de LinkedIn et de Twitter sans vouloir forcément leur laisser choisir notre prochaine lecture !

Une librairie est un formidable empêchement de penser et de consommer en rond : le client y est exposé à des livres dont il ne soupçonnait même pas l'existence, aux recommandations d'un libraire qui lui sont dictées autant par la passion que par la raison et qui sont, par nature, totalement imprévisibles. Une librairie, c'est le lieu où se rencontrent le hasard et l'envie, et c'est de cette rencontre qu'est né l'écosystème très particulier qui a permis au livre de traverser tant de révolutions tout en conservant son attractivité et son prestige intacts.

Hachette Livre publie 15 000 nouveautés par an dans une demi-douzaine de langues. 40 % de ces titres relèvent de la catégorie « littérature générale » et 1 % seulement sont étiquetés « *best sellers* » avant leur mise en vente, autrement dit ce sont des livres qui, de par la notoriété de leur auteur et plus rarement de par leur sujet, sont en quelque sorte préprogrammés pour le succès (et encore les déconvenues sont plus nombreuses qu'on ne le croit !). Les 39 % restants seraient des bouteilles à la mer si nous ne faisons pas, ou mal, notre métier d'éditeur, lequel est de choisir, de financer, d'accompagner, de promouvoir les auteurs et leurs textes pour les faire émerger de la masse énorme, anonyme et diffuse des écrits disponibles. Nous apposons notre marque sur l'ouvrage, et cette marque est un signe différenciant et valorisant qui lui confère une visibilité particulière. Au fur et à mesure que leur notoriété grandit, c'est le nom de nos auteurs qui se substitue peu à peu au nôtre, en tant que label de qualité, et ce n'est que justice. Encore faut-il avoir fait les bons choix en tant qu'éditeur. Encore faut-il, également, que des libraires aient relayé notre enthousiasme auprès des lecteurs.

La complexité des relations humaines n'ayant pas (encore) été mise en équation, tout ce processus est impossible à reproduire de façon virtuelle. Au demeurant, les moteurs de recherche et le *push* des grands opérateurs Internet sont largement orientés par les budgets que les annonceurs consacrent à la publicité en ligne. Tout ce qui brille sur Internet n'est pas or !

Il s'ensuit que contrairement à une idée répandue, plus notre culture se numérise, plus on va avoir besoin de nous, les éditeurs ! Plus il y aura d'œuvres d'amateurs téléchargeables pour moins de un euro sur Internet, et moins les auteurs professionnels ou simplement ambitieux seront tentés de se battre avec les mêmes armes que ces millions d'anonymes. Certes, des auteurs autoédités ont émergé sur Internet. Il est significatif cependant qu'ils aient presque tous choisi *ensuite* de confier leurs droits à un éditeur, un vrai, ne serait-ce que pour toucher, enfin, le juste salaire de leur travail et profiter du prestige et de la respectabilité que son label leur confère auprès de la critique et de leurs pairs.

Bien sûr, rien n'empêche en théorie des auteurs déjà célèbres ayant acquis leur notoriété dans le monde du livre traditionnel, de délaisser celui-ci pour celui d'Internet afin d'empocher la marge réalisée par leur agent et leur éditeur. En théorie seulement : les grands auteurs on en effet quelques bonnes raisons de rester fidèles à l'un comme à l'autre.

Tout d'abord, dans les pays anglo-saxons, un agent littéraire joue un rôle actif dans la construction d'une carrière d'écrivain, et c'est là une activité qui n'est pas de nature à intéresser des plateformes de *e-commerce*. Deuxièmement, nous avons vu que le marché allait res-

ter composé à 50 % de livres imprimés, et ce sont ces livres-là que l'on peut offrir, prêter ou garder (non pas dans un nuage virtuel, mais dans sa bibliothèque), et qui feront l'objet d'une critique dans un grand média – pas leurs homologues virtuels. Troisièmement, les auteurs veulent toucher une partie de leurs droits d'auteur en amont, mais les plateformes d'*e-commerce* sont des machines qui ne savent pas ce qu'est prendre un risque, comme parier sur un coup de cœur. D'autant que la plupart des auteurs chevronnés préfèrent toucher un pourcentage moindre sur un prix de vente plus élevé plutôt que l'inverse. Il y a un certain prestige à pouvoir revendiquer des lecteurs assez motivés pour payer relativement cher le plaisir de vous lire... Enfin, les auteurs expérimentés sont très demandeurs des conseils d'un éditeur, lui aussi expérimenté, en matière de contenu éditorial, car ils savent que leur texte est perfectible. De même, ils ont besoin de lui pour tout ce qui relève de l'illustration, du graphisme, de la promotion, du commercial, des relations avec la presse, des tournées chez les libraires, etc. La plupart des auteurs qui se sont lancés seuls dans l'aventure ont vite déchanté !

Est-ce à dire que les consultants, analystes et experts autoproclamés se trompent lourdement et que nous pouvons continuer à publier des livres comme au bon vieux temps ? Bien sûr que non. Suivant la formule



© Chris Keulen/H-H-REA

*« Tout d'abord, nous devons protéger la valeur de nos livres telle qu'elle est perçue et acceptée par le marché. Cela implique de soigner plus que jamais la qualité de leur papier, de leur impression, de leur brochage et de leurs illustrations. »*, travaux d'impression d'un livre de photographies.

rendue célèbre par Giuseppe Tomasi di Lampedusa dans son roman *Le Guépard*, « il faut que tout change pour que rien ne change ».

Et pour être précis, notre stratégie doit dorénavant se structurer autour de quatre priorités si nous voulons prospérer dans le numérique comme dans l'imprimé : Tout d'abord, nous devons protéger la valeur de nos livres telle qu'elle est perçue et acceptée par le marché. Cela implique de soigner plus que jamais la qualité de leur papier, de leur impression, de leur brochage et de leurs illustrations, afin de garantir leur pérennité en tant qu'objets et de justifier leur prix de vente. Et il convient de ne pas laisser brader leurs équivalents numériques, s'il y en a, par les grandes plateformes d'*e-commerce*, car toute baisse ne pourra qu'être répercutée tôt ou tard par les éditeurs sur les auteurs, ce qui serait le meilleur moyen d'appauvrir la création et donc la « librio-diversité ».

Ensuite, nous devons assurer la protection du droit d'auteur en toutes circonstances. Des voix s'élèvent sur Internet pour réclamer la gratuité de tous les contenus au motif que ceux-ci relèveraient d'un « patrimoine culturel » qui serait la propriété commune de l'humanité. Mais tout ce qui prive les auteurs de la juste rémunération de leur travail contribue à un retour à la loi de la jungle, à un état « *ante-civilisé* » marqué par la prédation et la gratification instantanée des désirs (qui est à la base du succès d'Internet, soit dit en passant). Plus grave encore, cette revendication, si l'on y faisait droit, tuerait tout espoir pour les auteurs de vivre de leur plume, et tarirait à coup sûr la création. L'idée que celle-ci puisse prospérer dans le dénuement et le désintéressement est une faribole qui aurait bien fait rire Michel-Ange, Mozart et Balzac, sans parler de leurs commanditaires mécènes et éditeurs ! En tant qu'éditeurs, justement, il n'en va pas seulement de notre intérêt bien compris, c'est aussi notre devoir contractuel et moral que de garantir à nos auteurs la protection des

droits dont ils nous ont confié l'exploitation, que cela passe par des DRM (*Digital Rights Management*) sur les *e-books* ou par des actions de veille sur Internet pour repérer les pirates – et ce aussi longtemps que nécessaire. Cette intransigeance a pour contrepartie l'obligation de commercialiser les œuvres *via* le plus grand nombre possible de canaux de distribution, sous un format unique si possible, de façon à ce que la difficulté de trouver des contenus légaux au juste prix cesse d'être une excuse pour le piratage.

La troisième priorité est de continuer à apporter notre soutien aux libraires traditionnels, pour toutes les raisons évoquées plus haut. Nous avons besoin d'eux comme nous avons besoin d'Amazon, d'Apple et de Google, car leurs tables et leurs rayonnages sont les vitrines indispensables de notre activité – des vitrines sans lesquelles peu de nouveaux auteurs pourraient se faire connaître.

Dernière priorité, nous devons élargir la gamme de nos prestations en tant qu'éditeur. Dans le monde d'aujourd'hui, cela veut dire que nous devons assurer à nos auteurs le service complet qu'ils attendent de nous, à juste titre, en plus de notre travail traditionnel. Cela va d'une communication sur les ventes en temps réel aux dispositions anti-piratage évoquées plus haut, en passant par une animation dynamique de leur site Web personnel et d'une promotion active sur les réseaux sociaux. Mais l'éditeur n'est pas qu'un prestataire de services, il est aussi pour ses auteurs un confident, un conseiller, et souvent même un ami. Les auteurs sont des êtres humains. Il leur arrive comme tout un chacun d'avoir besoin d'une oreille compréhensive, d'une épaule sur laquelle s'appuyer, voire d'une main secourable pour les tirer d'un mauvais pas. Voilà bien quelque chose que la technologie ne peut offrir.

J'ai la conviction profonde que tant que les livres seront écrits et lus par des êtres humains, il incombera à des êtres humains de les publier.