

Assises du livre numérique Livres numériques : une vision européenne ?

13 novembre 2015 – 9h30-17h
Novotel Tour Eiffel

Enquête sur la disponibilité des livres numériques français au-delà de la métropole

L'étude menée par le BIEF à la demande de la Commission numérique du SNE permet d'établir un état des lieux de la disponibilité des livres numériques français dans les Dom-Tom et à l'étranger.

- Karen Politis, Responsable études du BIEF
- Virginie Rouxel, Consultante innovation et transformation numérique

Karen Politis indique que l'enquête avait pour objectif de nourrir la réflexion collective de l'interprofession pour rendre le livre numérique français, hors hexagone, davantage disponible que ce qui peut être observé actuellement. Au total, douze entretiens ont été menés auprès d'un panel de revendeurs internationaux, éditeurs, solutions en marque blanche et libraires. La synthèse des résultats sera diffusée en fin d'année par le BIEF.

Virginie Rouxel ajoute que l'enquête visait notamment à savoir où il est possible d'acheter un livre numérique français (hors manuels scolaires) et quelles sont les raisons des éventuelles indisponibilités. Elle s'est focalisée sur un cas d'école : le titre est disponible en librairie et les droits d'auteur monde sont acquis.

Etat des lieux

Les usagers potentiels du livre numérique français

En 2014, l'organisation internationale de la francophonie recensait 274 millions de locuteurs du français dans le monde, qu'ils l'étudient ou qu'ils l'utilisent au quotidien.

Une couverture géographique en progression, mais inégale

A compter de 2007, les catalogues ont commencé à se déployer à partir de la France vers plusieurs Dom-Tom (Martinique, Guadeloupe, Réunion), la francophonie (Belgique, Suisse, Canada) et l'Europe (en particulier la zone euro). En 2015, la couverture des catalogues s'étend jusqu'aux Etats-Unis, à l'Australie, à la Nouvelle-Zélande, à certains pays d'Amérique latine, au Japon, au Liban et au Maghreb. En revanche, elle atteint beaucoup plus difficilement la Chine, l'Inde, la Turquie et les territoires les plus reculés des Dom-Tom. En outre, le déploiement des catalogues n'est pas homogène.

Exporter le livre numérique français : freins et leviers

Quels freins ?

L'enquête a permis d'identifier cinq principaux freins.

- **Le marché** (développement des usages et structure)
Sans revendeurs, il n'existe pas de marché. Or les grands opérateurs ne sont présents que dans 60 pays. En outre, certains Dom-Tom sont rattachés à des zones

contractuelles. Il peut ainsi être demandé à un acteur français qui souhaite desservir la Guyane d'y vendre ses livres numériques en dollar. Enfin, les plus petits des acteurs qui opèrent depuis le territoire français doivent passer contrat avec les éditeurs en fonction des territoires à desservir. En l'occurrence, l'international questionne très fortement le parallélisme des process papier/numérique.

- **La fiscalité**

Depuis janvier 2015, en Europe, c'est la TVA de destination qui fait foi (c'est-à-dire la TVA du pays supposé où a lieu l'acte d'achat) et la collecte est à la charge du revendeur — ce qui peut effrayer les plus petits d'entre eux, même s'il existe désormais des procédures simplifiées. Il convient également de noter que dans les Dom-Tom, la TVA n'est pas la même qu'en métropole. Quant aux Etats-Unis, il y existe autant de taxes que d'Etats. Au total, les acteurs évoquent un manque de lisibilité et expriment un besoin d'accompagnement dans le domaine fiscal.

- **La géolocalisation**

Les revendeurs doivent établir la provenance de l'acheteur, à partir de trois critères (adresse IP, adresse bancaire, adresse physique) dont au moins deux ne doivent pas être en contradiction. Or ces critères sont fragiles. Souvent, par exemple, l'achat d'une liseuse dans un pays définit implicitement un champ d'achat permanent.

- **La gestion des multi-devises**

Fixer un prix de vente à l'étranger et le maîtriser signifie le fixer en plusieurs devises, donc gérer des flux monétaires en devises. Cela qui requiert, d'une part, des développements techniques et des fonctionnalités de conversion et pose, d'autre part, la question des enjeux financiers liés aux taux de conversion.

- **La qualité des métadonnées**

Certains revendeurs signalent des approximations et un manque d'exhaustivité dans les métadonnées pays fournies qui peuvent générer de la confusion par rapport aux clauses territoriales des contrats signés. Il peut arriver, par exemple, qu'un territoire soit absent de la liste de distribution d'un titre en Europe. Cela peut s'expliquer par des raisons de gestion des exclusions territoriales. Mais si l'absence de ce territoire se répète dans tout le catalogue, il s'agit sans doute plutôt d'un oubli. Certes, les revendeurs font part des anomalies qu'ils constatent. Mais tous les éditeurs n'ont pas la possibilité de traiter ces sujets en interne et passent par des intermédiaires - ce qui accroît le risque d'erreur et limite la réactivité.

Quels leviers ?

Trois premiers leviers sont suggérés par les acteurs eux-mêmes.

- **Soutenir le développement des marchés**

Trois marchés méritent d'être développés : le marché numérique global (développer les standards et les catalogues, s'assurer de l'acquisition des droits mondiaux sur la langue française et élaborer des politiques d'ajustement des prix aux territoires desservis) ; les marchés numériques émergents (disposer d'outils d'évaluation, être accompagné en garantie de paiement dans les pays à risque) ; le marché des Dom-Tom (définir collectivement un traitement standardisé de ces territoires).

- **Investir dans la technologie**

Les efforts d'investissement des diffuseurs/distributeurs dans la technologie méritent d'être poursuivis tant la structuration des données est complexe sur ce marché en construction. Du côté des libraires, il s'agit davantage de faire confiance à des solutions d'intermédiation qui reposent sur les technologies dont a besoin l'international. Les libraires interrogés appellent également de leurs vœux une solution interprofessionnelle.

- **Disposer d'un outil de suivi de la fiscalité**

Les acteurs réclament un outil exhaustif pour gérer la totalité des taxes, précis et actualisé.

En sa qualité de consultante, **Virginie Rouxel** propose un quatrième levier :

- **Penser l'usager numérique**

Il s'agit là d'un levier contextuel, qui va au-delà des clients. Quand les usagers se font entendre sur le Web pour obtenir des accès, ils ont en général l'oreille des pouvoirs publics. Trois niveaux d'intervention politique se sont saisi de la question : la Commission européenne à travers la campagne contre le géo-blocking (#DigitalSingleMarket) ; les représentants des 3,5 millions de Français de l'étranger, notamment au Sénat ; et ceux des citoyens d'Outre-Mer.

Par ailleurs, outre le service à rendre, il importe de raisonner en termes de bénéfices induits, conformément à la « loi de l'UX » (expérience utilisateur) particulièrement puissante dans le numérique. Ainsi, une large diffusion extraterritoriale garantit un accès à de nouveaux contenus en cas de mobilité et permet à des revendeurs spécialisés d'élargir leur catalogue sans être obligés d'afficher des paniers inaccessibles. Cela encourage la dimension globale du numérique et évite d'inciter les lecteurs à se tourner vers d'autres contenus alternatifs à la lecture qui seraient davantage disponibles, ou vers le piratage.

Quels outils ?

Plusieurs outils pourraient accompagner le travail des professionnels : un guide de l'export numérique, une cartographique des taux de TVA, une FAQ sur les Dom-Tom ou encore des ateliers sur les métadonnées.

Mais peut-être que les besoins ne sont pas (uniquement) là : les acteurs sont invités à les faire connaître *via* le fil Twitter des Assises (#ALN15).