

Assises du livre numérique Livres numériques : une vision européenne ?

13 novembre 2015 – 9h30-17h

Novotel Tour Eiffel

Table ronde sur le livre numérique en Europe : « Tout ça pour ça ? »

Un fondateur anglais d'une maison d'édition numérique, un consultant italien spécialisé dans l'édition et l'innovation et un e-distributeur indépendant allemand confrontent leur vision du livre numérique.

La table ronde était animée par Fabrice Piault, Rédacteur en chef de Livres Hebdo, France.

- Michael Bhaskar, Cofounder and Publishing Director at Canelo Digital Publishing, Angleterre
- Marcello Vena, Founder and Managing Partner at All Brain, Italie
- Jens Klingelhöfer, Managing Director Bookwire GmbH, Allemagne

Malgré les investissements réalisés et les importants efforts consentis, le paysage du livre numérique n'a pas connu l'essor attendu. **Fabrice Piault** observe que les regards croisés des intervenants devraient permettre de saisir les tenants et les aboutissants d'un marché qui reste malgré tout source de promesses.

Panorama des marchés anglais, allemand et italien

Michael Bhaskar, estime qu'en Angleterre le livre numérique représente 20 à 23 % du marché global du livre, mais 70 % de celui des romans sentimentaux ou érotiques. En effet, son adoption par les lecteurs dépend en grande partie du genre concerné : les livres d'histoire, de science ou pour la jeunesse continuent de se vendre principalement sur papier, tandis que les livres numériques de science-fiction (marché détenu entre 75 et 90 % par Amazon) jouissent d'une grande popularité.

Jens Klingelhöfer confirme que les pratiques de lecture sont largement déterminées par les spécificités culturelles. C'est la raison pour laquelle l'e-distributeur Bookwire GmbH, qui conseille plus de 1 000 éditeurs dans les pays germanophones et en Amérique latine, travaille au plus près de ses clients. Par ailleurs, si les chiffres allemands restent éloignés de ceux du Royaume-Uni, les tendances sont comparables : le livre numérique représente 4 à 5 % du marché global allemand, mais entre 30 et 60 % de celui du roman sentimental ou érotique. Amazon, en revanche, n'occupe que 50 % du marché, grâce notamment à l'effort conjugué des quatre principaux détaillants germanophones, autrefois ennemis, pour créer l'alliance Tolino dont la part de marché s'établit entre 20 et 40 %. Le reste du marché est partagé entre Apple (10 %), différentes offres par abonnement et les petits commerces. Quant à la croissance de l'édition numérique, Jens Klingelhöfer l'estime entre 20 à 25 %, bien que les chiffres officiels restent entre 5 et 10 %.

Fondateur d'All Brain, société milanaise de conseil en direction pour le secteur des médias, **Marcello Vena** estime que le livre numérique représente 10 % du marché italien en termes unitaires et 5 % en termes de valeur. La donne a été significativement bouleversée lorsque la liseuse Kobo a été proposée par les grands distributeurs.

Quelles préférences et pratiques des consommateurs-lecteurs ?

Marcello Vena considère qu'il n'est pas aisé de réaliser une segmentation claire des pratiques, nombreux étant ceux qui achètent des contenus sur un support avant de passer sur un autre pour les lire.

Jens Klingelhöfer indique que 5 % seulement de la population allemande (soit 3,5 millions de personnes) lit sur un support numérique. La croissance s'est ralentie depuis que les différents e-readers cohabitent avec les Smartphones. Aussi convient-il de mieux cerner les attentes des consommateurs afin de concevoir « l'offre idéale ».

Il est régulièrement avancé que les lecteurs numériques sont uniquement des jeunes, dont la « langue maternelle » sont les SMS. Pourtant, en Angleterre, **Michael Bhaskar** observe qu'il s'agit plutôt de femmes âgées de 40 à 50 ans, à la recherche d'un support et de contenus légers, à lire dans les transports ou en vacances. Une autre population particulièrement consommatrice de livres numériques est celle des femmes de 70 à 80 ans, pour lesquelles le Kindle devient un livre superlatif lorsque la police est agrandie au maximum et la lumière réglée au niveau le plus fort.

Les nouveaux supports permettent-ils d'attirer de nouveaux publics vers la lecture en ligne ?

Pour **Michael Bhaskar**, la cannibalisation tant annoncée et redoutée n'a pas eu lieu : plus il y a de formats, plus le lecteur lit. Bien souvent, ce n'est pas par rejet ou manque d'envie qu'une personne ne lit pas. Les premiers freins cités sont plutôt l'éloignement géographique ou l'impossibilité de trouver les contenus souhaités (plus légers ou pour un public d'initiés). La diffusion numérique supprime précisément ces obstacles.

Jens Klingelhöfer ajoute qu'en tant qu'acteurs du marché de la « lecture » et non des livres numériques, les éditeurs numériques doivent tout faire pour servir les clients en fonction de leur demande. Le déclin des éditeurs traditionnels ne doit pas être synonyme d'un déclin de la lecture. Le monde numérique est un apport.

Marcello Vena confirme qu'un réel élan sera impulsé à ce marché en proposant des contenus différents, en fonction des publics. Et ce d'autant que le numérique permet de tester les nouvelles offres à un coût modique.

Quelles différences en termes de prix ?

Le faible prix des premiers livres proposés sur Kindle a été un élément décisif dans la généralisation de ce support. **Jens Klingelhöfer** ajoute qu'aujourd'hui, les livres numériques sont proposés à des prix environ 15 à 25 % moins cher que leurs équivalents papier. Ce ratio ne doit cependant pas constituer le critère principal d'une stratégie de fixation des prix : il importe avant tout de connaître le prix auquel consentirait le consommateur pour un produit donné.

Michael Bhaskar considère que si les livres numériques rencontrent un succès plus important en Angleterre ou aux États-Unis, ce n'est pas en raison d'un engouement plus grand de ces pays pour les « gadgets », mais bien une question de prix. En Angleterre, en l'absence d'une loi sur le prix unique du livre numérique, les prix très bas pratiqués par Amazon ont conduit à une adoption rapide de ce format par les lecteurs.

Comment expliquer le fossé entre les pays anglo-saxons et les autres concernant la généralisation du livre numérique ?

Marcello Vena observe qu'en Europe, les consommateurs sont moins enclins à accueillir un support n'ayant qu'une seule fonction, la lecture. Aux États-Unis comme au Royaume-Uni, l'engouement pour les liseuses popularisées avec l'arrivée de la Kindle d'Amazon en 2007 a été fort et les lecteurs ont maintenant le choix entre ces supports et les Smartphones désormais omniprésents.

Jens Klingelhöfer ajoute qu'en Europe, l'objet-livre s'inscrit dans une longue et riche tradition. A cet égard, le marché américain, caractérisé par son gigantisme, ne constitue donc pas un étalon adapté. Peut-être l'Europe est-elle appelée à vivre une transition moins radicale. L'absence de prix fixes au Royaume-Uni et aux États-Unis joue également un rôle crucial. Amazon ne dominerait pas le marché sans cette condition.

Pour **Michael Bhaskar**, le monde de l'édition britannique bouillonne de créativité et d'énergie, mais se laisse freiner par des difficultés structurelles. Par ailleurs, un ralentissement du marché numérique commence à s'observer aux États-Unis et au Royaume-Uni. Trois raisons peuvent être avancées : aucun marché ne peut croître indéfiniment et à grande vitesse élevée. De nouveaux modes d'édition, notamment l'autoédition voient le jour. Les grands groupes aux États-Unis ont fait remonter les prix des livres numériques. La partie est cependant loin d'être terminée.

Marcello Vena indique qu'en Italie comme en Espagne, l'enjeu est celui de l'élargissement de l'audience. En effet, depuis cinq ans, le marché du livre imprimé était relativement stable. Et pour cause, les mêmes lecteurs ne peuvent consommer toujours plus.

Jens Klingelhöfer évoque à son tour les pistes à explorer pour accompagner cette transition d'un marché monocanal à un marché multicanal complexe. Il peut ainsi s'agir d'apporter de la valeur ajoutée en conseillant de nouveaux livres au lecteur dès qu'il arrive à la fin d'une œuvre, ou encore d'adapter les techniques de marketing.

Quelles perspectives de développement, outre la technologie ?

Les études montrent qu'un renouvellement des publics est indispensable et qu'il passera par un renouvellement des contenus. **Marcello Vena** envisage, à cet égard, des romans plus courts, des séries ou encore des livres écrits par des non-professionnels. Par ailleurs, au-delà des technologies et des contenus, il pourrait être utile de tester différents modèles économiques (abonnement, « paiement au fur et à mesure »...).

Michael Bhaskar confirme qu'il est essentiel d'aller de l'avant et de renouveler les contenus tout en restant simple, afin de ne pas alourdir le volet financier. Les livres rédigés spontanément suite à un événement ou à une catastrophe naturelle, par exemple, pourraient s'avérer prometteurs. En outre, alors que nous vivons dans un monde d'excès et de surabondance alimentés par la technologie numérique, nous avons perdu la notion de « valeur » et nous manquons souvent de discernement. Dans ce contexte, les éditeurs ont le devoir de garder du recul et d'effectuer un tri afin de révéler la qualité.

Jens Klingelhöfer ajoute que s'il est primordial d'expérimenter et d'étoffer l'offre, tout ne sera pas possible pour autant. Il s'agit donc de trouver des moyens intelligents de travailler dans le cadre du modèle existant, peut-être en cernant mieux les typologies et les cycles de lecture.

Quid de l'autoédition ?

Michael Bhaskar observe que l'édition traditionnelle a toujours considéré l'autoédition comme une « sous »-édition, un créneau ouvert à ceux qui n'auraient pas su convaincre les grandes maisons. Aujourd'hui, de beaux succès individuels démontrent pourtant le contraire, même s'ils restent l'exception. Le problème reste la surabondance : avec plus d'un million de nouveaux livres publiés chaque année, comment le consommateur peut-il s'y retrouver ?

Jens Klingelhöfer ajoute qu'au Brésil, près de 50 % de la croissance d'Amazon vient de Kindle Direct Publishing. Les grands éditeurs n'ont pas le temps de répondre à tous les talents et doivent s'adapter à ce nouveau phénomène. Il appartient donc aux éditeurs de faciliter l'autoédition et définir la bonne stratégie pour aider les acteurs les plus dynamiques.

Qu'attendre des géants « GAFA » (Google, Amazon, Facebook, Apple) ?

Google, Amazon, Facebook et Apple ont été à l'origine des grands bouleversements des dernières années. Ces géants de la côte ouest américaine ont connu la plus forte croissance et **Michael Bhaskar** qualifie d'effrayante leur puissance technologique et leur capacité à créer et à dominer le marché. L'Union européenne est peut-être l'unique ensemble capable de leur opposer une véritable résistance.

Jens Klingelhöfer ajoute que si les politiques ont un rôle à jouer, les éditeurs numériques doivent également innover, travailler à une « idée européenne » pour l'organisation de cette industrie.

Pour **Marcello Vena**, l'édition n'est qu'un détail pour les « GAFA ». Ainsi, Apple cherche avant tout à vendre son iPhone. Que l'on puisse y lire des livres est un fait secondaire, bien qu'utile. Si le lecteur n'aime plus lire, les éditeurs ne lui vendront plus rien. Ce n'est donc pas d'Amazon qu'il convient de s'inquiéter, mais du terreau même qui fait le marché du livre.