



Livre électronique :

Buzz ou prochaine rupture du monde numérique ?



Introduction

Livre électronique : buzz ou prochaine rupture du monde numérique?

L'année 2009 marque une accélération dans le développement de l'encre numérique et d'un de ces principaux vecteurs, l'e-reader ou e-book. En effet, le papier attend depuis plusieurs années sa révolution numérique, à l'image de celle qu'a connue la musique avec iTunes et l'iPod. Portées par le succès des versions successives du Kindle d'Amazon et de l'e-reader de Sony aux Etats-Unis,

La fin de l'année semble annoncer une démocratisation pour ce nouveau mode de lecture.

les annonces de mise sur le marché d'offres e-book et e-reader se multiplient (Orange et

SFR ont initié plusieurs projets pilotes et devraient prochainement lancer leur livre électronique, Gallimard, Flammarion et La Martinière mettront à disposition une plate-forme de distribution de livres numérisés cet automne, le Kindle d'Amazon dans sa version francisée est annoncé pour octobre, etc.).

Toutefois, de nombreuses questions restent encore en suspens : Quel modèle économique ? Quelle technologie ? Quels usages ? Quels contenus ? Les offres proposées par les nouveaux acteurs et l'accueil du grand public répondront rapidement à ces questions.



Note

Le présent dossier a été finalisé à la fin du mois d'octobre 2009. L'analyse ne reflète donc pas les éventuels éléments nouveaux survenus depuis cette date. Néanmoins, si vous le souhaitez, l'équipe Ineum Consulting se tient à votre disposition pour évoquer les dernières actualités dans le cadre d'un échange plus personnalisé

Le livre numérique en quête d'un support adapté

Malgré un buzz persistant depuis plusieurs années, le livre électronique n'a pas su trouver sa place en raison de supports qui n'ont pas su faire oublier le papier. En effet, le confort de lecture offert par les ordinateurs n'a jamais atteint un niveau satisfaisant : une lecture prolongée s'avère inconfortable et fatigante (lecture en plein soleil impossible, reflet sur l'écran des PC portables, etc.). Les nouveaux terminaux mobiles posaient les mêmes problèmes auxquels il fallait ajouter une taille d'écran réduite et d'une faible autonomie. Pour résoudre ces difficultés, plusieurs

Les terminaux aujourd'hui disponibles reproduisent une expérience de lecture équivalente à celle du papier

start-up ont travaillé ces dernières années sur la notion hybride d'encre électronique, en cherchant à recréer le confort de lecture du papier sur une tablette électronique de taille raisonnable (taille de caractères, agencement de la page, lecture possible quelle que soit la luminosité, etc.) enrichie de

fonctionnalités telles que la recherche de mot dans le texte, la possibilité de marque-page et, plus intéressant encore, un accès aux réseaux sans fil 3G. Même s'ils doivent encore évoluer (ergonomie, couleur, etc.), ces premiers terminaux devraient permettre la digitalisation du monde de l'édition et de la presse.

La France en phase de décollage

En France, malgré les nombreuses annonces faites par Orange et SFR, seul l'e-reader lancé conjointement par Sony et la FNAC est aujourd'hui disponible. Celui-ci consiste, dans sa deuxième version, en une tablette de lecture de type « encre électronique » (eInk) capable de stocker 160 livres et disposant d'une autonomie de 7 500 pages. Toutefois, la première version, lancée à l'automne 2008, a rencontré un succès mitigé (moins de 5 000 unités vendues au dernier trimestre 2008). Les utilisateurs reprochent à la tablette de Sony son ergonomie et sa lenteur. Malgré les améliorations faites pour la deuxième version, certains problèmes persistent : les clients s'attendent à trouver dans un tel appareil, perçu comme cher (environ 300€), le même confort de navigation que dans les terminaux mobiles les plus évolués, ainsi que des fonctionnalités encore incompatibles avec la technologie e-ink : couleur, navigation Internet, etc. Ces fonctionnalités devraient prochainement voir le jour, et les récentes rumeurs de sortie d'un tablet PC par Apple les intégrant tout comme l'intérêt porté par Asus sur cette technologie laissent présager des améliorations significatives à moyen terme.

Les tablettes électroniques sont donc jusqu'ici plutôt décevantes

Les tablettes électroniques sont donc jusqu'ici plutôt décevantes, pénalisées auprès du grand public par le succès de l'iPhone, qui a imposé de nouveaux standards d'ergonomie.

De plus, leur prix élevé les empêche d'être perçues comme un produit complémentaire du mobile et du baladeur MP3 :

elles souffrent d'une arrivée tardive sur un marché déjà multi-équipé en appareils électroniques portables. Pourtant, Sony et Amazon ont connu un franc succès aux Etats-Unis, où ils se partagent le marché (plus d'un million de terminaux vendus en 2008). L'incapacité de Sony à obtenir des résultats comparables en France semble liée à la spécificité d'un marché habitué à subventionner les terminaux mobiles en contrepartie d'un abonnement souscrit par le client. L'échec de la première version de l'iPhone est révélateur de cette réticence des consommateurs à payer le prix fort.

64%
des français lisent moins de 5 livres par an

Cependant, au vu des habitudes de lecture des Français - (30% des français ne lisent aucun livre sur une année et **64% des français lisent moins de 5 livres par an** - sondage journal La Croix 2009) - la mise en place d'un schéma subvention du terminal contre abonnement risque d'être difficile et de mettre en péril le succès commercial de l'offre FNAC, dont la qualité première réside dans la commercialisation de son catalogue littéraire.

Toutefois, l'arrivée prochaine sur le marché des deux opérateurs mobiles, SFR et Orange, pourrait se faire via un nouveau modèle économique, incluant une subvention, et offrant un contenu axé non seulement sur les livres mais également sur la presse (quotidien, hebdo, mensuels) afin de garantir une lecture récurrente.

Des terminaux subventionnés par les **opérateurs mobiles**



En effet, Orange et SFR bénéficient d'autres atouts que Sony et la FNAC pour pénétrer le marché du papier numérique. Leur intérêt consiste à s'appuyer avant tout sur leur réseau 3G et Wifi, et donc sur des fonctions de connectivité, ainsi que sur leur capacité à facturer leurs clients. La déclinaison logique de tels atouts serait une offre de presse permettant de proposer de l'info rafraîchie 24/24 et 7/7. Celle-ci pourrait prendre la forme d'abonnements à l'acte ou selon des bouquets. Un tel modèle pourrait permettre aux opérateurs de subventionner les terminaux, déployant ainsi le modèle utilisé dans la téléphonie mobile.



On s'oriente donc vers un marché dans lequel pourraient cohabiter deux modèles économiques distincts ciblant deux segments de clientèle :

- **Les offres « livres »** : sur le modèle FNAC/Sony, ces offres sont destinées aux gros consommateurs de livres qui souhaitent notamment bénéficier de la possibilité de transporter plusieurs livres sans souci d'encombrement. Une telle offre doit pouvoir s'appuyer sur un catalogue fourni à l'instar d'Amazon aux Etats-Unis qui s'appuie sur un catalogue extrêmement riche numérisé par ses propres moyens sans passer par les éditeurs. L'ergonomie y a moins d'importance, et la couleur ne représente pas un enjeu majeur. Une telle offre pourrait bien sûr proposer des journaux et des magazines en complément, y compris via des formules d'abonnements, comme c'est le cas pour le Kindle d'Amazon.
- Elle serait en France un moyen pour les grands distributeurs de **contourner les problèmes posés par la loi Lang** et le prix unique du livre -la loi ne s'appliquant pas au commerce électronique- et de proposer ainsi des livres à prix réduit.
- Etant donné les liens existant entre réseaux de librairies et éditeurs traditionnels, ces derniers sont très réticents à autoriser l'exploitation numérique des œuvres dont ils sont propriétaires. Une guerre ouverte a d'ailleurs récemment éclaté suite à l'annonce faite par le géant américain Google de sa volonté de numériser des millions d'ouvrages destinés à la vente en ligne (ou disponibles gratuitement pour les ouvrages libres de droit). Les grandes maisons d'édition et principaux syndicats d'auteurs ont alors déposé des recours pour mettre fin à ce qu'ils considèrent comme une menace imminente pour le droit de la propriété intellectuelle et pour la diversité culturelle. Les catalogues proposés sur e-reader pourraient donc être **limités aux ouvrages libres de droit et aux best-sellers.**
- **Les offres « presse »** : ces offres pourraient être la priorité des opérateurs mobiles. En proposant au client de s'abonner à un bouquet de journaux et de magazines, avec engagement, elles assurent aux opérateurs un revenu récurrent qui peut permettre la mise en place d'une subvention du terminal, et donc favoriser la démocratisation de l'e-book. De plus, cette offre permet aux opérateurs de s'appuyer sur deux de leurs principales forces : la connectivité pour la fraîcheur de mise à jour, et la capacité à facturer un client. Toutefois, le lancement d'une offre e-reader donnant accès à un choix de presse suffisamment large passe par la mise en place de partenariats avec les éditeurs de presse, et donc par un modèle de partage de revenus qui satisfasse tout le monde.



Des réticences à prévoir de la part des partenaires comme des clients



La clé de voûte des offres e-reader d'Orange et SFR sera donc leur capacité à établir des partenariats avec l'ensemble des éditeurs de presse français. Le modèle économique qu'ils proposeront n'est pas encore figé, en témoignent les pilotes réalisés au cours des derniers mois sans offre commerciale annoncée. La technologie est nouvelle et présente un défi de taille pour les opérateurs : l'offre proposée doit être exhaustive pour être attractive et pour permettre la mise en place de bouquets thématiques qui donneront au client un sentiment de flexibilité dans le cadre contraignant de son abonnement. Or, les difficultés actuelles de la presse, en particulier de la presse quotidienne, rendent les éditeurs très méfiants vis-à-vis des supports numériques. Ainsi, même si de tels supports peuvent être un axe fort pour relancer l'audience et pour faire face efficacement à la concurrence d'Internet et de la Presse Quotidienne Gratuite, ils peuvent également représenter une menace pour les revenus publicitaires. En effet, même si les supports électroniques peuvent accueillir des espaces publicitaires, ceux-ci ne peuvent pas être valorisés comme ils le sont sur un support papier. De plus, les acteurs de la presse quotidienne se sont appuyés ces dernières années sur leurs bases abonnées pour maintenir leur diffusion, et ont investi dans les structures de production pour améliorer la qualité. Or, l'e-reader représente une menace forte sur la diffusion papier. Et du danger que représente pour eux l'arrivée de nouveaux supports, dans un contexte déjà difficile.



Mais les opérateurs pourraient également rencontrer des réticences de la part des clients. Les abonnements à la presse quotidienne se font en effet sans engagement, et les clients potentiels ne souhaitent pas reproduire le modèle déjà en place sur le mobile et multiplier les engagements auxquels ils sont soumis. De plus, à l'image de nombreux contenus proposés sur Internet, on considère souvent que l'abandon du support physique doit s'accompagner d'une baisse de prix substantielle, à

**Le partage de
revenus devra donc
tenir compte de la
perte de valeur pour
les partenaires**

l'image du modèle proposé par Apple via iTunes. Or, cette conviction de vendre les journaux moins chers sur les e-readers est difficilement pourrait être difficilement compatible avec les exigences de revenus des éditeurs de presse et la nécessité pour les opérateurs de dégager une marge conséquente pour pouvoir mettre en place une subvention.



Un modèle mixte pour garantir un partage équitable des revenus ?

Au vu des revenus que pourraient engendrer les livres électroniques, tous les acteurs multiplient les initiatives sans réellement imposer un modèle économique clair et les récentes annonces poussent à imaginer un modèle mixte, associant la richesse de contenu des éditeurs aux avantages de la mobilité rendue possible par les opérateurs. En effet, Orange s'est récemment associé aux éditions Robert Laffont pour publier le premier « hyperlivre » signé Jacques Attali permettant l'accès à du contenu supplémentaire (à l'image des bonus inclus dans les DVD) par simple lecture, depuis un mobile, d'un code barre apposé dans la tranche du livre. Ceci n'est qu'une expérimentation mais il paraît clair que les maisons d'édition cherchent à proposer

un catalogue d'ouvrage en ligne et que les opérateurs n'ont pas stabilisé leur offre. Ainsi Hachette Livre a-t-il racheté la société Numilog spécialisée dans la numérisation d'ouvrages quand la librairie Barnes & Noble, numéro un mondial des ventes de livres, ouvrait fin juillet sa propre plateforme composée de 700 000 ouvrages.

Dès lors, il apparaît clairement que le modèle économique n'est pas figé : les éditeurs s'entredéchirent au lieu de s'accorder, les librairies multiplient les plateformes de téléchargement tandis que les opérateurs effectuent différents types d'expérimentation. Tout cela amène logiquement à penser que l'atout principal d'un e-book réside dans la qualité de son contenu accessible en mobilité. Et cette mobilité ne peut être totale que s'il devient possible de télécharger du contenu directement depuis son livre électronique par le biais du réseau des opérateurs. C'est d'ailleurs ce que propose Sony aux Etats-Unis, grâce à un accord avec l'opérateur AT&T pour permettre aux utilisateurs de leur dernier modèle d'eReader, le Daily Edition, de télécharger ouvrages et presse quotidienne via le réseau 3G. Un tel partenariat pourrait dès lors rendre possible un modèle mixte, composé d'offres « livres » gérées par les éditeurs et d'offres « presse » ouvrant des potentiels de revenus substantiels aux opérateurs. Sur un marché potentiel qui pourrait compter, selon le cabinet Forrester Research, 13 millions de livres électroniques aux Etats-Unis en 2013, l'intérêt de tous les acteurs en présence

L'atout principal d'un e-book réside dans la qualité de son contenu accessible en mobilité

est de trouver un accord pour proposer un modèle économique en phase avec les attentes du marché. Ce modèle ne peut clairement pas s'imposer sans l'action des opérateurs, qui détiennent l'un des facteurs clés de succès des livres électronique : la mobilité.

Une nécessaire prise de position dans l'attente de terminaux plus évolués

C'est donc un défi complexe auquel s'attaquent les opérateurs sur le marché français : mettre en place en modèle iPod / iTunes sur le papier tenant compte d'attentes fortes des clients au niveau du prix, tout en s'assurant un revenu récurrent suffisant pour offrir une subvention du terminal afin de s'assurer la démocratisation de ce support de lecture. De plus, les partenaires presse ou édition pourraient être frileux au moment de négocier le partage de revenus et être tentés de protéger les canaux de distribution traditionnels. L'enjeu pour les opérateurs est donc se positionner le plus tôt possible sur ce marché, en attendant des technologies plus avancées. Ce n'est qu'une fois qu'ils pourront proposer des terminaux souples, légers, en couleur, à l'ergonomie évoluée, et à des tarifs plus abordables que le marché de l'e-reader prendra son envol. Il est impératif pour eux de démocratiser rapidement ce support de lecture car si l'immobilisme ambiant perdure, les jeunes, qui lisent de moins en moins, pourraient s'attacher de manière durable aux nouveaux supports de lecture. Dans l'attente de ces évolutions, l'ensemble des acteurs du livre électronique pourrait également s'intéresser au marché professionnel (publications professionnelles telles que les manuels juridiques, médicaux, volumineux) et à celui des manuels scolaires et du cartable numérique. L'intérêt principal du livre électronique ne réside-t-il pas principalement dans sa capacité de stockage et celle à réduire le poids de nos cartableset pas seulement ceux de nos bambins ?!?

13 millions
c'est le marché potentiel que pourraient représenter les Etats-Unis en 2013 sur le plan des livres électroniques

A propos d'Ineum Consulting

Ineum Consulting est une société de conseil en stratégie et transformation. Ayant fait le choix d'une totale autonomie, Ineum Consulting assiste ses clients dans la réalisation de leurs choix stratégiques, opérationnels et technologiques, en toute objectivité. Focalisée sur la connaissance profonde des métiers de ses clients et sur sa capacité à mettre en œuvre des solutions spécifiques, Ineum Consulting offre une large gamme de services.

Ineum Consulting a développé des compétences dans le secteur des communications, des médias et du divertissement. Ses consultants accompagnent des acteurs aux ancrages différents dans l'adaptation de leurs modèles économiques et de leurs organisations.

Ineum Consulting fait partie du pôle Conseil de Management Consulting Group Plc, qui compte plus de 1650 consultants dans 28 bureaux répartis sur les 5 continents.

Pour plus d'informations, www.ineumconsulting.com

Merci aux corédacteurs de ce dossier, Philippe Pestanes, et Julien Miniconi.

Ineum Consulting

159, avenue Charles de Gaulle
92521 Neuilly-sur-Seine Cedex
FRANCE
Switchboard : +33 (0) 1 55 24 30 00