

PRATIQUES D'ÉDITEURS 50 NUANCES DE NUMÉRIQUE

Mars 2014

le MOTif

Aurélia Bollé,
responsable du numérique
Marie-Christine Roux,
responsable des études

Labo de l'édition
Virginie Rouxel,
déléguée générale

6, villa Marcel-Lods
Passage de l'Atlas
Paris 19^e
Métro Belleville

01 53 38 60 61
contact@lemotif.fr

www.lemotif.fr

Concours méthodologique :
Bertrand Legendre,
responsable scientifique
du Labex ICCA / LabSic

Méthodologie

107 éditeurs nativement numériques francophones et l'ensemble des 955 éditeurs traditionnels implantés en Ile-de-France ont été invités à remplir un questionnaire en ligne. L'étude analyse les 98 réponses à ce questionnaire (dont 50% de pure players), complétées par 22 entretiens en face à face auprès de responsables de structures ou de personnes en charge du numérique au sein de groupes d'édition. Les données issues du questionnaire enrichies par ces entretiens ont permis d'identifier un certain nombre de tendances chez les éditeurs traditionnels. Les chiffres issus de l'étude concernent les seuls pure players.

INTRODUCTION

Le MOTif, en partenariat avec le Labo de l'édition, a mené une étude portant sur les éditeurs de contenus numériques. Dans un paysage mouvant, où les acteurs d'aujourd'hui ne seront pas forcément ceux de demain, cette étude propose un focus sur les types d'acteurs et leurs stratégies, décrit les pratiques professionnelles issues du web, répertorie les modèles économiques expérimentés et met en lumière les évolutions du métier.

le MOTif
Observatoire du livre
et de l'écrit

îledeFrance

MAIRIE DE PARIS



Labo de l'édition

Cette étude a bénéficié
du soutien du CNL.

L'étude complète est disponible en ligne :
www.lemotif.fr rubrique «Études et analyses»
labodeledition.wordpress.com

UNE MOSAÏQUE D'ÉDITEURS PURE PLAYERS

»»» Des structures «agiles»...

74% sont des entreprises et 10% des associations. Elles rassemblent de nombreuses micro-structures et quelques acteurs plus importants. Plusieurs sont animées par un esprit de start-up ; défricheurs, ces acteurs mettent en avant les nouvelles technologies, exploitent le potentiel des outils liés au web, testent de nouveaux modèles. Ces jeunes pousses numériques cohabitent avec des maisons d'édition 100% numériques plus proches de l'édition traditionnelle. Moins portées vers l'enrichissement ou l'image animée, ces maisons travaillent à la construction d'un catalogue dématérialisé original.

Les acteurs pure players, dont certains opèrent depuis l'étranger, se définissent comme des structures réactives. Plus de la moitié des fondateurs viennent de secteurs éloignés du livre.

»»» ... et polyvalentes

La polyvalence est parfois stratégique, c'est aussi une condition pour survivre économiquement : 40% des pure players exercent une activité autre que l'édition numérique, en proposant des prestations de numérisation, de conseil éditorial, de marketing ou de création (conception artistique, développement informatique...).

»»» L'importance du support et des nouveaux usages

Les acteurs pure players sont nombreux à intégrer dans leur processus de création le support de lecture et les usages qui lui sont associés. Interrogés sur le support cible de leurs publications, 52% des répondants placent la tablette en première position, 36% la liseuse. Le smartphone est ciblé comme 2^e support pour 28% des répondants.

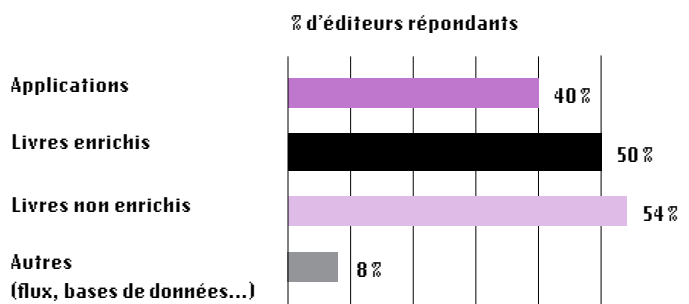
»»» Une offre originale par secteur éditorial

50% déclarent produire du livre enrichi, 40% des applications. Les pure players développent un savoir-faire dans la conception éditoriale dans de nombreux secteurs éditoriaux. Les applications sont très majoritaires dans la jeunesse et le scolaire, des secteurs pour lesquels le format applicatif permet d'apporter une plus-value liée à l'interactivité.

On note aussi que 54% d'entre eux produisent des livres non enrichis, principalement pour les œuvres de fiction (littérature contemporaine et classique, policier, science-fiction...), une offre qui correspond aux pratiques de lecture majoritaires.

95% des répondants vendent leurs ebooks moins de 10 euros, et 78% moins de 5 euros.

Une offre multiforme



LES PRATIQUES NÉES DU NUMÉRIQUE

Avec le numérique se développe une nouvelle offre très souvent enrichie avec de l'audio, de la vidéo, de l'animation... offre de création originale liée à l'exploration de nouvelles expériences de lecture.

»»» Pratiques promotionnelles

La construction d'une notoriété via les différents canaux offerts par le web est jugée essentielle par tous les éditeurs, papier et pure players, pour être visibles dans le maquis numérique. La présence sur les réseaux sociaux (88%), l'utilisation d'un site Internet éditorialisé et actualisé (74%) et la construction de relations étroites avec les blogueurs (56%) sont cités par les pure players comme les principaux outils de médiation du catalogue, 30% ont cité les plateformes de vente et leurs outils de recommandation. L'animation d'une communauté de lecteurs est devenue une pratique essentielle, du fait de son pouvoir de prescription.

Les pratiques marketing au service du livre évoluent fortement sur certains secteurs avec le développement de contenus comme produits d'appel, la récolte de données sur les lecteurs à partir des réseaux sociaux et du site, le montage d'opérations de promotion avec les plateformes de vente ou les blogueurs.

Les éditeurs nativement papier valorisent la force de leur marque sur le web et certains vont jusqu'à développer des marques ou des structures 100% numériques.

»»» Pratiques commerciales : le levier prix

Le levier prix est un instrument essentiel de stimulation commerciale. Les éditeurs recourent massivement à des promotions qui déclenchent les mises en avant des titres dans le classement des ventes des plateformes et recourent ponctuellement à la gratuité.

62% des pure players recourent à la promotion prix ;
56% proposent des titres gratuits.

La concentration des plateformes de vente peut être perçue comme une contrainte. Les acteurs se considèrent souvent comme captifs des règles établies par les poids lourds de la distribution numérique. Le nombre restreint de revendeurs concentrant l'essentiel des ventes limite en effet le champ d'exposition des catalogues numériques, renforce la compétition, et rend les pratiques commerciales des éditeurs très dépendantes des stratégies des géants du Net. Elle stimule aussi les stratégies des pure players en quête de visibilité.

Les géants de la distribution (Amazon, Apple, Google, Kobo) sont les canaux de vente privilégiés des éditeurs pure players qui produisent des ebooks, bien avant les autres circuits (librairies pure players, grandes surfaces culturelles ou librairies traditionnelles ayant

développé une offre numérique). Ils ont aussi une forte tendance à développer le segment de la vente directe au lecteur à partir de leurs sites. Pour la plupart, Amazon arrive en tête des canaux de vente. Ensuite, la répartition du chiffre d'affaires par canal de vente peut être très variable d'un acteur à l'autre. Pour les éditeurs d'applications, la présence émergente sur Android et *a fortiori* Windows, ne concurrence pas Apple.

Les éditeurs nativement papier sur le modèle du circuit commercial classique du papier proposent leurs livres numériques, pas seulement sur les grandes plateformes mais aussi sur les sites des librairies numériques indépendantes.

Le regroupement de certains éditeurs apparaît comme une réponse à l'écosystème concentré et contraint de la distribution numérique. La création de plateformes de vente, comme Cairn pour les sciences humaines ou Iznéo pour la BD, vise à mieux faire exister l'offre thématique, ces plateformes leur assurent la maîtrise d'un canal de vente supplémentaire.

»»» Évolution des compétences

Le métier évolue. Pour les éditeurs papier, le virage numérique impacte d'abord la fabrication et la commercialisation avec une importance accrue du webmarketing. Après avoir créé une cellule numérique, les grandes maisons interrogées ont fait appel à des prestataires pour la fabrication de fichiers, ont organisé le transfert des compétences techniques en interne, pour maîtriser les nouveaux *process* de production et de distribution et ont réglé les aspects contractuels. Elles ont recours à la formation et dans une moindre mesure, à des recrutements.

La relation éditeur/auteur/lecteur est redéfinie. L'auteur participe aux côtés de son éditeur à la promotion de son œuvre, via son accès direct aux réseaux. Le lecteur quant à lui, commente et recommande, contribue parfois, au processus créatif de l'auteur. L'éditeur développe un lien direct avec le lecteur via les réseaux sociaux.

L'« agilité », la capacité à changer très vite de modèle et à s'approprier les codes et les outils numériques, est aussi décrite par les acteurs pure players comme un faisceau de savoir-faire liés à leur activité.

L'offre enrichie est **un marqueur de différenciation**. Les éditeurs papier considèrent l'enrichissement comme une activité encore expérimentale qui n'est pas rentable, cette production est très souvent externalisée. Elle donne lieu parfois à des coopérations entre pure players et éditeurs papier. Le choix du format illustre la distinction entre d'un côté, des acteurs en proximité avec les codes du texte et de l'autre, des acteurs plus proches de la production audiovisuelle ou multimédia. Ces derniers mettent au cœur de leur démarche une nouvelle expérience de lecture, la poussant parfois très loin du livre.

»»» À la recherche de modèles économiques

58% des pure players ont déclaré un **chiffre d'affaires** inférieur à 50 000 euros, pour l'année 2012, toutes activités confondues, 16 % entre 50 000 et 100 000 euros, 10% entre 100 000 et 1 million d'euros. Chez les éditeurs traditionnels, les chiffres de vente de livres numériques progressent et doublent sur certains segments éditoriaux d'une année sur l'autre, mais l'écart avec les ventes papier reste très important.

Les pure players s'appuient sur des **leviers diversifiés** pour financer leur activité d'édition : 38% font appel à la subvention, 36% participent à des projets de co-édition. 16% complètent leur budget par le *crowdfunding* (financement participatif).

Les plateformes en ligne donnant accès à un marché théoriquement dépourvu de frontières, l'ouverture à **l'international** représente un potentiel de ventes supplémentaire à explorer.

Plus du tiers des éditeurs pure players **matérialisent** leur production, notamment via l'impression à la demande. Il s'agit pour eux de s'adapter aux usages hybrides, de compléter leurs revenus et d'être visibles dans le monde physique. Dans un mouvement inverse, des éditeurs papier font des **incursions vers le digital only** pour élargir leur offre et tester de nouveaux concepts éditoriaux. Autres pratiques répertoriées, la commercialisation d'offres éditoriales conçues à partir d'extraits du catalogue sous forme de recueils, d'anthologies, le développement d'une offre de formats courts à lire sur smartphone adaptée à la lecture en mobilité, l'expérimentation de nouveaux genres.

Les freins principaux

66% des pure players regrettent l'absence de relais média adéquats, 58% l'attente de la gratuité sur le web ; 46% font le lien entre la croissance de leur activité et l'augmentation du taux d'équipement des ménages en appareils de lecture et le développement des usages.

La grande majorité des éditeurs, nativement numériques et nativement papier interrogés, évoquent également l'imprévisibilité du socle technologique et les contraintes des formats propriétaires des e-distributeurs.

Éditeurs nativement numériques et nativement papier expérimentent en permanence. Plus que jamais les collaborations entre les acteurs et le partage des savoir-faire apparaissent précieux, car les pratiques professionnelles des éditeurs face au numérique sont encore largement à inventer.