

Ce que le numérique apporte au livre

Description

Le 27 novembre 2018, le salon CréativBook réunissait quelque 350 professionnels du livre afin qu'ils échangent leurs points de vue sur les transformations majeures du secteur ainsi que sur les enjeux et les innovations.

Depuis longtemps, analyser l'impact du numérique sur le livre ne se cantonne plus à opposer les formats imprimés aux formats électroniques. Au contraire, la diversité des technologies et l'inventivité des professionnels renouvellent la manière de produire, de concevoir, d'imprimer et de diffuser les livres. Elles prolongent également la lecture de contenus imprimés vers des contenus enrichis, à travers les smartphones et les tablettes. Sous sa forme numérique, le livre se réinvente en abandonnant le papier pour s'incarner dorénavant en livre audio. Tour d'horizon sur ce que le numérique peut apporter au livre.

Le numérique permet de mieux échanger des informations entre les différents acteurs du livre

En utilisant un langage échange d'informations structuré, le numérique permet de fluidifier les interactions entre les principaux donneurs d'ordres et prestataires de l'impression de livres. Pour faire face à la baisse des volumes de production, l'augmentation des nouveautés et les ré-impressions, les différents acteurs de production se sont organisés, à l'instigation du Syndicat national de l'édition (SNE) et de l'Union nationale des industries de l'impression et de la communication (UNIIC), au sein de l'association à but non lucratif Clic.EDIT, (acronyme de Coordination langage informatique commun édition de livres) : « *Clic.Edit a pour objet de mettre en place un langage commun visant à faciliter, accélérer, standardiser et sécuriser les échanges de données informatisés, qui seront réalisés suivant des standards définis par les professionnels des secteurs concernés. Garantissant une exécution conforme, sans risque d'erreur de transcription. Améliorant ainsi coût, qualité et délai de fabrication.* »

Le numérique permet ainsi aux différents acteurs de la filière « compositeurs, imprimeurs, fournisseurs, papetiers, diffuseurs et éditeurs » d'utiliser un langage informatique commun pour structurer près de 900 données administratives et techniques se rapportant à la fabrication d'un livre. Créée en décembre 2016, l'association Clic.EDIT a inauguré le 24 septembre 2018 une première phase de tests auprès de douze binômes client-fournisseur sur un premier trimestre limité aux messages de commande. À l'issue de ces tests, fin janvier 2019, les membres de l'association, aujourd'hui au nombre de cinquante, ont pu procéder à une analyse qualitative et quantitative de

l'ensemble des messages du langage ayant trait à la commande, aux devis, à la livraison et à la facturation.

Le numérique inaugure de nouvelles formes d'impression à l'unité, en présence du lecteur

D'après une étude du Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne (BASIC), environ 20 à 25 % de la production annuelle de livres serait pilotée, soit en 2015 selon les estimations, quelque 142 millions d'ouvrages. Pour y répondre, l'impression à la demande, l'impression à la commande et les tirages courts sont au cœur de la production numérique des livres imprimés. L'impression numérique permet tout à la fois de réduire les invendus, de résoudre les problèmes liés au stockage des livres et d'apporter une réponse à l'indisponibilité des livres depuis.

C'est ainsi qu'en juin 2017, Interforum, filiale de diffusion et de distribution du groupe Editis avait inauguré, dans son imprimerie installée dans le Loiret, un nouveau mode de fabrication des livres, baptisé Copernics ([voir La rem n°44, p.22](#)). Conçu par le groupe américain EPAC, Copernics permet aujourd'hui d'imprimer plus de 300 livres simultanément, la production ayant dépassé les deux millions d'exemplaires avant la fin de l'année 2018.

Autre innovation : l'impression à l'unité sur les lieux de vente prend un nouveau virage avec le lancement de Gutenberg One, présenté en avant-première au salon CréativBook. Le livre à la demande (LAD) n'est pas nouveau. En mars 2015, au 35^e Salon du livre, les éditions de La Martinière présentaient déjà une solution d'impression de livres en librairie, proposée par le japonais Ricoh, alors que Les Presses universitaires de France (PUF) faisaient la démonstration de l'Espresso Book Machine, d'origine américaine ([voir La rem n°34-35, p.14](#)).

Gutenberg One est la réponse française aux perspectives du livre à la demande développées par les Américains et les Japonais. Conçu par Hubert Pédurand, président de Neomedias, et développé par l'Institut de développement et d'expertise du plurimédia (IDEP), Gutenberg One s'appuie sur les compétences du fablab IRENEO, plateforme d'expérimentation du livre à la demande permettant d'imprimer, à l'exemplaire et sur le lieu de vente, des ouvrages jusqu'alors indisponibles ou issus de l'autoédition. Le fablab IRENEO était d'abord équipé de l'Espresso Book Machine américaine avant de s'appuyer sur Gutenberg One, une imprimante robot entièrement fabriquée en France. Le 5^e décembre 2018 a eu lieu le lancement officiel de cette imprimante robot de 2,4 m² : impression à l'unité en 5 minutes avec personnalisation, choix de la taille du livre, de la couverture ou encore de la police de caractères.

Comme le dit Pierre Levy, le numérique correspond tout autant à la dématérialisation de contenu qu'à sa matérialisation, ici au plus près du lecteur. Le robot de fabrication de livres à la

demande pourrait être installée dans des espaces imaginés par le designer Hubert de Malherbe, en librairie ou en bibliothèque, mais aussi dans des lieux de transit comme les gares ou les aéroports. Ces *concept-stores* scénarisés autour de l'utilisation de Gutenberg One pourraient se développer en France en s'appuyant sur le plan « Action Culturelle de ville », programme d'action de revitalisation des centres-villes des petites ou moyennes communes, programme porté par la Caisse des Dépôts, Action Logement et l'Agence nationale de l'habitat (Anah), et doté d'un budget de 5 milliards d'euros sur cinq ans. Sans oublier un développement à l'échelle internationale pour promouvoir la francophonie, principalement en Afrique, au Moyen-Orient ou encore dans le Caraïbe.

L'impression et la distribution ont toujours été des étapes stratégiques de la chaîne de valeur du livre. Le lieu d'impression chez l'imprimeur, chez le diffuseur ou en présence du client en librairie ouvre de nouvelles perspectives.

Le transmédia, à la croisée du papier et de l'écran

Le transmédia appliqué au livre papier consiste à s'appuyer sur l'équipement électronique du lectorat pour lui proposer, lors de la lecture d'un livre imprimé, des contenus interactifs à partir d'un smartphone ou d'une tablette. La société d'édition InCarnatis a récemment publié le deuxième tome d'un roman écrit par Marc Frachet, dont l'histoire imprimée est prolongée, grâce aux QR Codes, par des contenus numériques tels que des récits audio, des scènes lues ou jouées, ou encore de la musique. Pour son auteur, la lecture augmentée « *est une nouvelle expérience de lecture qui permet, en appui sur des médias additionnels et des expériences interactives, d'aller au-delà du texte pour renforcer son immersion dans l'univers du livre* ». Le mariage du texte et de l'audio s'appuie sur l'impression de QR Codes au fil des pages d'un livre imprimé. Le lecteur est invité à utiliser n'importe quelle application compatible avec la lecture de QR Codes. Un autre niveau de lecture est proposé par l'éditeur à travers une application à télécharger sur smartphone ou tablette, qui permet non seulement d'accéder aux contenus additionnels sans être connecté au réseau, mais également de découvrir des séquences animées en 3D ou en réalité augmentée.

Le livre numérique et les *reading data*

Longtemps réputé ne pas avoir d'équivalent en France, le livre numérique se développe sur des marchés sélectifs, et tout particulièrement l'édition d'ouvrages pédagogiques et éducatifs, ainsi que l'édition de bandes dessinées et de mangas.

Les innovations portées par le numérique et concernant les sites web s'appliquent dorénavant à la lecture des *ebooks* : numérisation, intelligence artificielle, *big data* et métadonnées rendent dorénavant accessibles de nouvelles informations liées à l'usage et aux habitudes de lecture sur ces nouveaux supports. Une fois vendu, le livre imprimé est une « boîte

noire à laquelle l'auteur n'a jamais accès. Le numérique offre, en revanche, de précieuses informations grâce au terminal de lecture : nombre de sessions de lecture, la durée de chaque d'entre elles, nombre de sessions pour terminer le livre, celui-ci a-t-il été lu jusqu'au bout, quel moment les lecteurs ont-ils décroché ? Autant de données, appelées *reading data*, qui permettent aux professionnels de mesurer l'engagement et de connaître les habitudes de lecture, autrefois moins connues. Le sujet étant hautement stratégique, aucun acteur du marché du livre numérique ne donne actuellement des précisions sur ces *reading data*.

Le développement du livre audio

Le contenu du livre se détache aujourd'hui de son support originel, le papier : il peut être écouté. Un « livre audio » ou « audiolivre », en anglais *audiobook*, est un livre dont la lecture à haute voix a été enregistrée dans un studio professionnel et il peut être écouté sur n'importe quel terminal électronique.

Selon Livres Canada Books, le marché du livre audio s'est rapidement développé depuis quelques années, principalement aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Australie, et atteindrait quelque 3,5 milliards de dollars. Les deux acteurs à se partager le marché mondial sont Amazon et Kobo. Kobo Inc. est une société canadienne rachetée par le groupe japonais Rakuten en 2012. Spécialisée dans les liseuses électroniques et les livres numériques, elle est aujourd'hui le second vendeur de liseuses au monde, après Amazon. En France, Kobo by Fnac est un service de lecture numérique proposé aux clients d'Orange mobile et internet. Kobo by Fnac vend des liseuses ainsi que des livres audio, qui peuvent être écoutés depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette.

Le marché du livre audio a connu en France après les investissements massifs de la société Audible, filiale d'Amazon installée sur le marché depuis 1995, et au lancement d'une formule d'abonnement simple : le premier mois est gratuit puis, pour dix euros, un livre audio au choix est téléchargeable tous les mois. Pour Justine Souque, consultante en audiovisuel et édition, « le livre audio est dans cette tendance : nous ne sommes plus sur un produit isolé pour un public *empêché* ». Même si le catalogue est encore limité et que les coûts de production d'un livre audio oscillent entre 5 000 et 20 000 euros, le public semble au rendez-vous, explique Agnès Panquialt, *Digital Content Manager* chez Kobo. Selon une étude « Les Français et les livres audio » réalisée par Ipsos en juin 2017, ils seraient déjà un sur cinq à avoir écouté un livre audio, et 39 % des parents d'enfants âgés de moins de quinze ans déclarent que ces derniers en ont déjà écouté un.

Certes, en France, le marché du livre audio est encore balbutiant avec 2 % de part de marché en 2018, contre 10 % aux États-Unis. « Un best-seller, en audiolivre, ce sont 10 000 exemplaires », confie Eric Marbeau, responsable de la diffusion numérique chez Madrigall, ce qui semble peu, comparé aux 500 ou 600 000 exemplaires d'un best-seller imprimé, mais ces

nouveaux usages sont appelés à se développer.

Sources :

- « Trilogie 2.0 », Raphaël Sachet, *Les Echos* Week-end, 2 novembre 2018.
- 5^e édition du salon CréativBook, le livre au futur, 27 novembre 2018.
- « Entre l'écrit et l'audio, le livre audio apporte un nouveau choix », Nicolas Gary, Actualitte.com, 27 novembre 2018.

Categorie

1. Techniques

date création

2 mai 2019

Auteur

jacquesandrefines