

Université Toulouse Jean-Jaurès
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

Le modèle de la chaîne du livre imprimé est-il reproductible pour le livre numérique ?

Pourquoi matérialiser l'e-book, ou l'exemple de
Carte à Lire.

Mémoire soutenu par Léa Vernier sous la direction de Joël Faucilhon.



Université Toulouse Jean-Jaurès
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

Le modèle de la chaîne du livre imprimé est-il reproductible pour le livre numérique ?

Pourquoi matérialiser l'e-book, ou l'exemple de
Carte à Lire.

Mémoire soutenue par Léa Vernier sous la direction de Joël Faucilhon

Master 1 Information-Documentation
Parcours édition imprimée et numérique- Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je souhaiterais dans un premier temps remercier mon directeur de mémoire Joël Faucilhon pour sa disponibilité tout au long de l'année ainsi que pour ses conseils qui ont aidé à alimenter ma réflexion.

Je remercie tout particulièrement ma tutrice de stage Karine Duperret, ainsi que Julie Guillemint et Marianne Selli pour m'avoir accueillie chaleureusement au sein de L'Apprimerie, avoir répondu à mes questions et eu confiance en moi.

Merci à l'ensemble de l'équipe pédagogique du DDAME pour ses enseignements.

Un grand merci aux proches qui m'ont hébergé à Paris et qui ont rendu ce stage possible.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis et mes camarades de classe pour leur soutien et leurs encouragements lors de la rédaction de ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	4
Introduction	6
PREMIÈRE PARTIE - Carte à Lire : une plateforme de distribution et de personnalisation du livre numérique en réorientation	10
Chapitre 1 - Les origines du projet « Carte à Lire »	11
Chapitre 2 - Des difficultés de réalisation menant à une réorientation : Carte à Lire, une bibliothèque numérique ?.....	16
DEUXIÈME PARTIE - La matérialisation du livre numérique : une réflexion de longue haleine, de nombreuses tentatives et des enjeux à surmonter	23
Chapitre 1 - Rendre l'ebook tangible pour une nouvelle expérience du numérique.....	24
Chapitre 2 - Mais une place difficile à trouver dans le coeur des lecteurs et des libraires.	35
TROISIÈME PARTIE - Communiquer autour du livre numérique	45
Chapitre 1 - Un format de valorisation.....;	46
Chapitre 2 - Les bibliothèques, actrices majeures dans la chaîne du livre numérique.....	52
Conclusion	60
Bibliographie	63
Annexes	69

Introduction

Avant de vendre une infinité de produits en tout genre, le livre était à l'origine d'Amazon, la célèbre « *market place* » en ligne de Jeff Bezos. En plus d'être un produit détenant une véritable place dans la consommation des gens, le livre, et les millions de références qu'il représente, offrait la possibilité à Amazon de concurrencer les plus grandes librairies physiques qui ne peuvent stocker que plusieurs centaines de milliers de livres.¹ Tout naturellement, Amazon a alors rapidement pris la tête du commerce de livre en ligne. En 2007, l'entreprise se lance dans le business du livre numérique en commercialisant sa liseuse *Kindle*, ce qui a provoqué un véritable bouleversement dans le domaine du livre et de l'ebook.

Le fait que le livre soit le produit à l'origine d'Amazon n'est pas anodin. En effet, le marché du livre représente une part non négligeable de l'économie mondiale : 122 milliards d'euros en 2017 selon Livre Hebdo.² En 2018, en France, le chiffre d'affaires du marché du livre se tient à 3,94 milliards d'euros.³ On comprend alors que vendre le livre représente un enjeu véritable pour tous les acteurs qui dépendent de ce marché.

À l'arrivée des premiers livres numériques en France, certains prédisaient que le secteur du livre connaîtrait le même sort que celui de la musique, qui a été propulsé dans une crise sans précédent avec le développement de la musique numérique. Pourtant, le marché du secteur de l'édition n'a pas été chamboulé par l'arrivée du livre numérique. En effet, selon une étude de l'institut GFK sur le marché du livre en France, on remarque que le livre physique représente 95% du marché en terme de chiffre d'affaires. On constate cependant que le format ebook connaît une hausse de 9% des ventes et que son chiffre d'affaires dépasse pour la première fois les 100 millions d'euros en 2018. Malgré une

¹ LEBOWITZ, Shana. How Jeff Bezos decided the first thing Amazon would sell was books. **In** : Business Insider **{en ligne}**. (05/04/2019) Disponible sur <<https://www.businessinsider.fr/us/how-amazon-decided-to-sell-books-2018-4>> (consulté le 02/05/2019).

² HUGUENY, Hervé. Un marché mondial à 122 milliards d'euros. **In** : LivresHebdo **{en ligne}**. (17/11/2017) Disponible sur <<https://www.livreshebdo.fr/article/un-marche-mondial-122-milliards-deuros>> (consulté le 02/05/2019).

³ SAINT-LAURENT, Magali. Les Français ont acheté plus de 350 millions de livres en 2017. **In** : GFK **{ en ligne}**. (20/03/2018). Disponible sur : <<https://www.gfk.com/fr/insights/press-release/les-francais-ont-achete-plus-de-350-millions-de-livres-en-2017/>> (consulté le 28/03/2019).

légère augmentation, la France reste encore bien loin des États-Unis et du Royaume-Uni par exemple, où la part de l'ebook dans le marché du livre avoisine les 25%.⁴

On peut alors se demander pourquoi le livre numérique ne s'est pas imposé dans l'Hexagone. Même si la France semble être une nouvelle fois une exception culturelle, plusieurs éléments peuvent expliquer le phénomène. Le livre papier, une fois acheté, procure une lecture immédiate alors que pour lire un ebook, il faut disposer d'un outil, que ce soit un smartphone, une tablette ou encore une liseuse, ce qui ralentit le processus d'accès à la lecture et représente un certain budget. De plus, les éditeurs français ont mis un certain temps avant d'offrir une offre numérisée de leur catalogue par peur que cela ait des conséquences sur les ventes de livres papiers.⁵ D'après le baromètre 2017 de KPMG, on souligne cependant que le catalogue numérique français s'est étoffé. Près de 7 éditeurs sur 10 disposent aujourd'hui d'une offre de livres numériques.⁶ La loi sur le prix unique du livre numérique, entrée en vigueur en 2011, a rajouté de la difficulté à la popularisation du livre numérique. L'e-book se trouve alors sensiblement au même prix que le livre de poche et bien plus cher que l'occasion. Ce qui marque l'incompréhension chez les consommateurs pour qui l'immatérialité du livre numérique devrait correspondre à un prix très bas.

Pour toutes ces raisons, la consommation de livre numérique est restée une pratique de lecture minoritaire. Afin de la démocratiser, le secteur de l'édition a alors cherché à diversifier les pratiques d'utilisation du livre numérique en lui offrant un nouveau format, par exemple, cette fois-ci tangible. Une fois matérialisé, l'ebook s'inscrit alors dans une chaîne similaire à celui du livre imprimé, puisqu'il peut être vendu chez un libraire, acteur normalement évincé de la chaîne du livre numérique et dont l'absence n'est pas anecdotique. En effet, le libraire reste la référence en tant que prescripteur du livre et la librairie en tant que lieu de vente. Plusieurs sites de librairies en ligne ont ensuite vu le jour avec comme volonté de promouvoir et valoriser le livre numérique. Ces librairies en ligne telle qu'Immatériel ou encore ePage ont encore des difficultés à trouver leur public. En effet, même si ces sites en ligne existent, les ventes y sont rares : la vente de

⁴ GODART, Nina. 6 chiffres qui expliquent pourquoi l'e-book ne fait pas recette en France. In : *BFM Business* {en ligne}. (13/01/2018). Disponible sur : <<https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/6-chiffres-qui-expliquent-pourquoi-le-e-book-ne-fait-pas-recette-en-france-1344354.html>> (consulté le 21/01/2019).

⁵ NORA, Dominique. Pourquoi l'ebook n'a pas encore révolutionné le marché du livre. In : *L'obs* {en ligne}. (26/11/2017) Disponible sur < <https://www.nouvelobs.com/economie/20171124.OBS7817/pourquoi-l-ebook-n-a-pas-encore-revolutionne-le-marche-du-livre.html> > (consulté le 20/05/2019).

⁶ KPMG. Baromètre 2017 de l'offre de livres numériques en France. In : Kpmg. {en ligne}.(3/10/2017). Disponible sur : <<https://home.kpmg/fr/fr/home/media/press-releases/2017/10/barometre-2017-offre-livres-numeriques-en-france.html>> (consulté le 06/02/2019).

livre numérique est surtout un commerce de plateforme, une activité détenue par des géants comme Amazon, Apple ou encore Google.

Ainsi, une véritable réflexion autour de la vente du livre numérique s'est installée au sein du secteur du livre. Comment vendre le livre numérique en dehors de ces plateformes de e-commerce ? Comment le démocratiser auprès du grand public ? C'est ainsi que l'idée de matérialiser l'e-book est devenu un enjeu sur lequel de nombreuses maisons d'édition se sont alors penchées. Donner une forme tangible à l'e-book offrait la possibilité de pouvoir le vendre dans des points de ventes physiques comme des librairies. De nombreuses tentatives de matérialisation de l'ebook ont alors vu le jour au cours des dix dernières années, mais cet exercice n'a jamais été véritablement concluant tant cet objet hybride a eu du mal à trouver sa place au sein du marché du livre physique. Ces nombreux essais ouvrent un questionnement intéressant quant aux fonctionnements de la chaîne du livre numérique et celle du livre imprimé : malgré l'ambiguïté de ces deux formats qui partagent l'appellation « livre », s'agit-il vraiment d'un même produit ? Le livre numérique peut-il être vendu comme un livre imprimé ? Le modèle de la chaîne du livre imprimé est-il reproductible pour le livre numérique ?

La maison d'édition parisienne L'Apprimerie, créée par Julie Guillemot et Karine Duperret, qui publie à la fois des livres papiers et des livres numériques jeunesse, est l'une des premières maisons d'édition à avoir sorti une version tangible de leurs ebooks avec les cartes à lire. Lancé en 2013, il s'agit à la fois d'une plateforme de distribution de livres numériques, mais aussi d'un format de vente du livre numérique. Similaires à des cartes de vœux, on trouve à l'intérieur un code ainsi que des instructions pour télécharger l'ebook qui correspond à la carte.

Pour l'Apprimerie, matérialiser l'e-book grâce à Cartes à Lire répondait à un besoin d'indépendance des professionnels du livre numérique face aux stores en lignes. Il s'agissait de proposer un autre flux de distribution pour l'ebook et d'en avoir ainsi une approche différente, similaire à celle du livre imprimé. Après plusieurs années d'existence et après avoir rencontré de nombreuses difficultés, Carte à Lire, qui n'a pas su trouver le succès escompté, est aujourd'hui en train d'être complètement repensé par ses créatrices et tend à devenir une plateforme d'abonnement de livre numérique jeunesse.

L'Apprimerie n'est pas la seule maison d'édition à s'être lancée dans une telle entreprise. En effet, la matérialisation de l'ebook est une réflexion qui a animé pendant de nombreuses années le secteur du livre numérique. Ainsi, une multitude de tentatives de matérialisation ont vu le jour et ce, sous différents formats : clé USB, figurines, cartes

postales ou encore des bornes installées en librairies. Essuyant échecs sur échecs, l'existence de ces projets a aussi soulevé une multitude de questionnements quant à la représentation même du livre numérique en France et concernant le manque d'implication des libraires dans la chaîne du livre numérique.

Après ces diverses tentatives, la question de l'utilité de la matérialisation du livre numérique est au coeur de cette réflexion. Il serait alors possible d'imaginer cet objet hybride comme utile à la promotion et à la valorisation du livre numérique plutôt qu'un format à part entière. Ainsi, il serait alors intéressant de mettre en valeur un acteur du livre numérique parfois trop souvent mis de côté, la bibliothèque. En tant que lieu de médiation culturel, qui connaît lui aussi une certaine mutation liée numérique, la bibliothèque pourrait bien être un lieu physique idéal pour le livre numérique.

PREMIÈRE PARTIE

-

L'Apprimerie et « Carte à Lire » : une plateforme de distribution et de personnalisation du livre numérique en réorientation

Chapitre 1 - Les origines du projet « Carte à Lire ».

Lancée en 2013 par la maison d'édition parisienne L'Apprimerie, « Carte à Lire » représente à la fois une plateforme de distribution du livre numérique ainsi qu'un format de vente du livre numérique. Similaire à une carte de vœux, la première de couverture de la carte représente la première de couverture de l'ebook. À l'intérieur de la carte, on retrouve alors un code ainsi que des instructions pour télécharger l'ebook qui correspond à la carte. On y retrouve aussi un espace pour une dédicace de l'auteur ou l'illustrateur par exemple ou encore pour y laisser un mot. Les cartes, vendues sous plastique, sont disponibles sur le site de Carte à Lire, où elles sont ensuite envoyées aux lecteurs, mais aussi dans certaines librairies.

En effectuant une commande sur le site, le lecteur se crée alors un compte sur le quel il pourra retrouver tous ses livres dans un espace dédié. L'avantage de Carte à Lire se trouve dans l'absence de DRM de ses livres. Les DRMs (Digital Rights Management) ou gestion des droits numériques sont encadrés par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. En France, ils sont transposés dans la loi par la loi DADVSI (Droits d'auteurs et droits voisins dans une société de l'information) de 2006.⁷ Les dispositifs des DRMs sont divers et permettent par exemple d'empêcher la copie de Dvds ou de Cds ou encore de limiter la lecture d'un Cds dans une zone géographique précise. Cependant, l'usage de DRM pour les livres numériques n'est pas une nécessité. Le distributeur et l'éditeur ont alors le libre choix d'en utiliser ou non. En effet, les DRMs sont des outils plutôt controversés, à la fois pour les lecteurs et les éditeurs : sous DRM il est presque impossible de prêter un ebook et les lecteurs ne se sentent alors pas propriétaire du livre numérique mais plutôt emprisonner dans un système clos et contraignant.⁸

A cause de ses problématiques, Carte à Lire s'est longtemps questionnée sur le fait d'utiliser ou non des DRM. Le DRM n'étant pas obligatoire, l'éditeur peut alors se diriger vers des outils alternatifs permettant de continuer à protéger l'auteur. Aujourd'hui, les cartes à lire sont donc sous *Watermark*. Le *Watermark* ou « tatouage numérique » est un

⁷ SNE. Mesures techniques de protection – DRM, définitions et perspectives. In : Syndicat national de l'édition [en ligne]. (1/09/15). Disponible sur : <https://www.sne.fr/app/uploads/2017/12/SNE_Fiche-mesures-techniques-de-protections_2015.pdf> (consulté le 28/05/2019)

⁸ HAQUENNE, Mélissa. Protection du livre numérique : les DRM, état des lieux et enjeux. In : Lettres numériques [en ligne]. (23/05/16). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2016/05/23/protection-du-livre-numerique-les-drm-etat-des-lieux-et-enjeux/>>(consulté le 28/05/2019)

système permettant d'identifier le propriétaire en inscrivant simplement le nom de l'acheteur dans les premières pages de l'oeuvre. Ainsi, L'Apprimerie compte sur l'honnêteté de ses lecteurs et leur offre une lecture plus souple de ses livres.

En tant que plateforme de distribution, Carte à Lire recense tous les ouvrages propres à la maison d'édition ainsi que ceux réalisés en coédition. Le nombre restreint des titres proposés permet ainsi une mise en valeur plus approfondie des titres sur la plateforme. Il existe trois principales raisons à la création de « Carte à lire » en tant que plateforme de distribution et format de vente de l'ebook :

1. Faciliter l'achat du livre numérique en proposant un autre flux de distribution.
2. Réintégrer le libraire dans la vente du livre numérique.
3. Donner un format physique au livre numérique pour pouvoir l'offrir et le personnaliser.
 - a. Un nouveau flux de distribution/diffusion pour le livre numérique.

Au début de son activité et avec la sortie du premier iPad en 2010, L'Apprimerie réalisait des livres numériques sous forme d'applications et était dépendante de la distribution sur l'AppStore. Cependant, la communication avec une telle entreprise peut parfois être compliquée. De ce fait, quand le format de l'E-pub 3 a commencé à faire son apparition, la maison d'édition a décidé de migrer tout son catalogue sous ce format afin de faciliter son activité.

La première raison de ce changement est que l'E-pub 3 peut se lire aisément sur divers supports et apporte une grande souplesse dans la création : il permet entre autres d'intégrer des animations légères et de travailler sur la typographie. La deuxième raison et sûrement la plus importante, est que l'E-pub 3 est un format qui peut se distribuer hors Apple. Ainsi, L'Apprimerie a alors pu devenir indépendante dans la diffusion de ses ouvrages en créant leur propre plateforme de distribution : Carte à Lire.

Faisant partie à l'époque d'un collectif d'éditeurs, L'Apprimerie s'est associée à d'autres maisons d'édition numériques jeunesse qui souffraient elles aussi de problèmes de distribution.

« L'idée de Carte à Lire, c'était, dès le départ, offrir un espace de distribution/diffusion qui ne soit pas que le nôtre et qui soit ouvert à tous les éditeurs qui souhaitaient participer à l'aventure »⁹

Par ailleurs, il s'agissait aussi d'avoir la possibilité de sortir des stores en ligne où la maison d'édition ne trouvait pas son compte. En effet, il n'existait aucun moyen de différencier leurs livres numériques enrichis des E-pubs dit « noirs », c'est-à-dire des simples E-pubs de textes sans enrichissement quelconque.

En tant que plateforme de distribution, le projet Carte à lire vient donc d'une volonté de sortir des modèles de distribution classique du livre numérique en devenant indépendant et en quittant les stores en ligne. En tant que format physique de livre numérique, Carte à lire permet aussi de multiplier les points de vente. Non seulement, le livre numérique peut se vendre en ligne, mais aussi dans des lieux de vente physiques comme les librairies et ainsi augmenter le nombre de prescripteurs, ce qui devient un véritable atout dans la promotion du livre numérique.

b. Une volonté d'inclure les libraires dans la chaîne du livre numérique.

Non seulement Carte à Lire offre la possibilité d'un autre flux de distribution pour le livre numérique, mais permet surtout de réintégrer le libraire dans la chaîne du livre numérique dont il avait été vite évincé. Ce phénomène appelé désintermédiation a vu le jour à l'arrivée des géants comme Amazon, Apple ou encore Google qui ont imposé leur propre *business model* dans le marché du livre numérique. La vente de livre numérique se fait alors directement sur une plateforme en ligne, ne laissant plus de place au libraire. En effet, le lecteur ne passe plus par un « médiateur » lors de l'achat de son livre numérique.¹⁰ Matérialiser les livres numériques par les cartes à lire permet alors d'avoir des objets physiques à installer directement en librairie. Les cartes peuvent être mises en place sur un présentoir fourni par la maison d'édition et de ce fait ne nécessitent pas l'acquisition de nouveaux outils numériques qui peuvent être difficiles à acquérir pour des petites librairies en raison de leur prix parfois très coûteux. De cette manière, cette forte notion d'inclusion du libraire dans la chaîne du livre numérique lui redonne sa place de

⁹ Retranscription entretien Karine Duperret Annexe 1

¹⁰ POIREL, Carole. Innovation et règles du jeu : le vas du livre numérique en France. In : Management et Avenir [en ligne]. 2015, n° 78, p. 125 - 142. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4-page-125.htm>> (consulté le 10/05/2018)

médiateur et prescripteur. Le libraire peut ainsi aider à la diffusion de l'ouvrage et toucher une commission sur les ventes du livre.

En effet, à l'arrivée du livre numérique, le libraire, qui est pourtant le médiateur « officiel » du livre, s'est retrouvé mis de côté dans la chaîne du livre numérique. Il a été remplacé par des e-books stores, que ce soit des librairies indépendantes en ligne ou encore des plateformes de e-commerce.¹¹ L'argumentaire de réintroduire le libraire dans la chaîne du livre numérique est au coeur du projet Carte à Lire. L'Apprimerie souhaitait véritablement travailler main dans la main avec les libraires en leur proposant un partenariat.

L'offre proposée aux libraires se présente de cette manière :

- Une remise libraire de 40% sur l'ensemble du catalogue Carte à Lire.
- Un système de retour (au frais du libraire) au bout de trois mois.
- Un présentoir et des affiches offertes pour accompagner les libraires dans la mise en place des Cartes à Lire.

Dans le dossier de presse de Carte à Lire, on remarque l'accent mis sur les avantages apportés par ce partenariat. Le site Carte à Lire offre donc un rayonnement de la librairie sur internet via les réseaux sociaux et le site cartealire.com. Rejoindre Carte à Lire serait aussi l'occasion pour la librairie d'élargir sa clientèle et d'accroître sa fréquentation grâce à l'organisation par Carte à Lire de dédicaces, d'ateliers, de lancements et de vitrines.

« Parce que nous sommes persuadés que personne d'autre ne peut conseiller un livre aussi bien qu'un libraire et pour que le plaisir d'offrir reste intact en numérique, Carte à Lire travaille main dans la main avec les librairies. »¹²

De plus, afin de maximiser l'inclusion du libraire dans le modèle économique du livre numérique, Carte à Lire rend plus facile l'accès aux livres numériques en allant acheter une carte chez le libraire qu'en commandant une carte sur le site de Carte à Lire. En commandant sur le site, le lecteur doit alors attendre le temps de livraison et payer les frais de port. De cette manière, Carte à Lire offre une sorte d'exclusivité aux libraires en ce qui concerne leurs ouvrages numériques.

¹¹ KLOETZLI, Sophie. La chaîne du livre numérique. In : *ActuaLitté. {en ligne}* (08/07/2016) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-chaine-du-livre-numerique/65666>> (consulté le 21/01/2019).

¹² Communiqué de presse Carte à Lire à destination des librairies Annexe 3.

c. Un support physique pour un produit personnalisé à offrir.

En plus de réintroduire le libraire dans la chaîne du livre numérique, le matérialiser sous forme de carte est un argumentaire commercialement pertinent. De cette manière, La notion de « cadeau » sera plus simple à appréhender pour un ebook sous forme de carte à offrir à un enfant plutôt qu'un simple lien de téléchargement.

Cet argumentaire commercial est un des principaux atouts sur lesquels se base Carte à Lire pour vendre ses livres numériques. En effet, le sous-titre de Carte à Lire n'est autre que : « les ebooks interactifs à lire et à offrir »¹³. Donner la possibilité aux lecteurs de pouvoir offrir un livre numérique n'est pas un élément commercial négligeable. Selon une étude de 2017 du Centre National du Livre sur les français et la lecture, 85% des français offrent des livres en cadeau : 65% pour faire plaisir, 37% pour partager un livre qu'ils ont aimé et 30% pour transmettre un savoir.¹⁴

Matérialiser le livre numérique vient aussi d'une réflexion autour de la personnalisation du livre. En effet, c'est lors de festivals et salons que les éditrices de L'Apprimerie se sont rendues compte de l'appétence des lecteurs pour la personnalisation :

« Les personnes sont en véritable demande pour rencontrer les auteurs et illustrateurs, faire des dédicaces. Et nous avec l'e-book on avait envie d'offrir cette possibilité-là, que les auteurs et les illustrateurs puissent venir dédicacer même avec le numérique. C'est pour ça que la carte est en deux volets. On voulait absolument dédier un espace pour la personnaliser. »¹⁵

La carte, présentée en deux volets, donne la possibilité de personnaliser le livre numérique avec un mot ou encore une dédicace, de la même manière qu'il est possible de le faire sur un livre papier. Étant donné que L'Apprimerie réalise des albums jeunesse, la place de l'illustration dans l'ouvrage est essentiel et les éditrices entretiennent une relation forte avec leurs illustrateurs et illustratrices.

Ce moyen de diffusion du livre numérique permet également de faciliter l'achat de livres lors d'événements comme des salons, permettant des achats plus spontanés de la part

¹³ APPRIMEURS, les. Carte à lire – des ebooks interactifs à lire et à offrir [en ligne]. (mis à jour en 2018). Disponible sur : <<https://cartealire.com/>> (consulté le 12/05/19).

¹⁴ Infographie : Centre National du Livre, Les Français et la lecture en 2017 Annexe 5.

¹⁵ Re transcription entretien avec Karine Duperret Annexe 1.

des lecteurs. Ainsi, matérialiser l'achat du livre numérique permet de combler l'écart et le manque de visibilité éventuel qu'aurait le livre numérique face au livre papier. Carte à Lire devient alors une véritable passerelle entre le livre numérique et le livre papier.

CHAPITRE 2 - Des difficultés de réalisation menant à une réorientation : Carte à Lire, une bibliothèque numérique ?

La création de cette passerelle entre le livre et le papier ne s'est cependant pas faite sans encombre. L'Apprimerie a rencontré de nombreux obstacles lors de la création de Carte à Lire : des problèmes liés au milieu du livre numérique en général, mais surtout des problèmes liés à une matérialisation qui s'est trouvée être dur à mettre en place.

Dans un premier temps, Carte à Lire a dû faire face à des problèmes de fabrication : certains libraires souhaitaient que des anti-vols soient posés sur les cartes postales étant donné qu'il s'agissait de produits, une demande qui n'a finalement jamais été mise en place. Carte à Lire a aussi dû faire face à des problèmes juridiques concernant le taux de TVA à adopter. En effet, la carte postale a un taux de TVA différent de celui de livre numérique qui est de 5,5%, il a donc fallu trouver quel taux de TVA était celui à adopter pour les cartes à lire.

Après plusieurs années d'existence, Carte à Lire a su tirer un bilan de son expérience dans la matérialisation du livre numérique et mettre en évidence deux problématiques qui ont mis à mal le projet de matérialisation du livre numérique. En effet, rendre tangible un produit numérique bouleverse l'expérience que les utilisateurs ont du numérique en ajoutant un intermédiaire papier qui rallonge et complique le processus d'achat. De plus, travailler avec des libraires et des éditeurs s'est trouvé être relativement compliqué et beaucoup n'ont pas adhéré au projet.

Suite à ces problématiques, les éditrices ont récemment décidé de repenser le projet Carte à lire, grâce à l'expérience qu'elles en ont tiré durant ces années d'existence, en tant que format de vente du livre numérique et plateforme de distribution.

a. Une expérience utilisateur complexe.

Un des problèmes majeurs qu'a rencontré Carte à Lire est un manque de compréhension entre les utilisateurs et Carte à Lire, concernant le processus de

téléchargement du livre numérique. Un problème qui s'est vérifié sur les statistiques d'utilisations de Carte à Lire : sur plus de 4000 cartes vendues, L'Apprimerie a remarqué que seulement 800 ont été activées. Ce qui a posé une véritable réflexion sur le processus de téléchargement des cartes à lire et plus généralement dévoilé un problème d'expérience utilisateur face à cette tentative de matérialisation de l'ebook.

L'expérience utilisateur est une notion qui recouvre la façon dont un produit ou encore service numérique est perçu par ses utilisateurs en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation ou encore d'utilisation.¹⁶ Plus l'expérience utilisateur sera bonne, plus l'utilisateur aura une perception positive du service, ce qui accroît les possibilités d'une éventuelle fidélisation de l'utilisateur.

Selon Karine Duperret, en ce qui concerne les produits dématérialisés, la plupart des *business models* reposent sur le fait que certaines personnes ne réclament pas le produit. Un élément qui avait été pris en compte lors de la création de Carte à Lire. Cependant, alors qu'elles s'attendaient à un chiffre avoisinant les 5% de cartes à lire non activées, elles se sont rendu compte que le nombre était bien plus important. Elles ont alors réalisé qu'il existait un problème dans le processus de téléchargement.

« Quand on vend des cartes, on s'aperçoit que le lien de téléchargement de certaines d'entre elles n'a pas été utilisé : soit les clients ne savent pas l'utiliser, soit ils ne créent même pas de comptes en ligne. On sait en tout cas que nous avons moins de comptes en ligne créés que de cartes vendues. La matérialisation, c'est bien pour la vente, mais il faut aussi faire la démarche d'aller chercher le produit. »¹⁷

En effet, alors que la matérialisation permet de multiplier les points de vente du livre numérique et de faciliter l'achat spontané, il rend aussi plus compliqué le processus de téléchargement. Le lecteur passe par un objet physique pour avoir accès à un lien de téléchargement qui ensuite mènera vers le livre numérique. Un processus long qui semble être très éloigné de l'essence même du numérique qui donne un accès plus rapide et direct à des services et des ressources.

¹⁶ BATHELOT, B. Définition : Expérience utilisateur **In** : Définitions marketing **{en ligne}**. (mis à jour 06/04/2018). Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/>> (consulté le 22/04/2019).

¹⁷ Re transcription entretien Karine Duperret Annexe 1.

En ce qui concerne le digital, les consommateurs ont l'habitude des choses fluides et rapides. Parce que l'expérience utilisateur est un aspect primordial lorsqu'il s'agit d'e-commerce, les standards des consommateurs sont donc devenus extrêmement élevés. Par exemple, si Amazon est devenue la plateforme de e-commerce numéro une au monde, c'est aussi parce qu'avec ses centaines de millions de clients, l'expérience utilisateur est au coeur de la politique de l'entreprise. Afin d'avoir la meilleure expérience utilisateur, le processus d'achat est un élément sur lequel l'entreprise a énormément travaillé. Ainsi Amazon a mis au point un système d'achat simplifié en proposant la commande en un seul clic : rapide et efficace.¹⁸

Alors que Carte à Lire a rencontré quelques difficultés avec ses clients, l'utilisation des cartes à lire et le processus de téléchargement, les relations avec les autres acteurs du marché du livre comme les libraires ou encore les autres éditeurs s'est aussi trouvée être plus complexe que prévu.

b. Des relations compliquées avec les libraires et les éditeurs.

Avec l'apparition du livre numérique, des inquiétudes se sont tout de suite exprimées en ce qui concerne la place de la librairie dans la diffusion du livre numérique. Souvent considérée comme incompatible avec l'économie du livre numérique, les librairies indépendantes semblent trouver difficile, voir peu pertinent, d'introduire le livre numérique dans leurs rayons. Alors que plusieurs libraires ont suivi le projet Carte à Lire, certains d'entre eux ont été très réticents à l'idée de participer au projet. En effet, la place du libraire face aux livres numériques n'est pas un d'une évidence même.

Lors d'une table ronde menée par le Labo de l'édition en 2018 sur le thème de la librairie et du numérique, Sophie Saint-Marc, déléguée générale de l'ALIRE fait référence à un certain sentiment d'illégitimité de plusieurs libraires face à l'inclusion du numérique dans la librairie : le numérique était assimilé à la distance, alors que la librairie indépendante est un commerce dont le rôle et la valeur ajoutée se situent justement au niveau du lien de proximité.

¹⁸ CAFE DE LA BOURSE. Amazon : notre analyse du géant mondial du e-commerce? In : Café de la BOURSE **{en ligne}**. (28/08/2018). Disponible sur : <<https://www.cafedelabourse.com/actualites/amazon-analyse-geant-mondial-e-commerce>> (consulté le 12/05/2019).

Invitée à participer, Marianne Selli, ancienne libraire et chargée de diffusion pour L'Apprimerie, parle d'un problème de visibilité pour ce type de produit en magasin.¹⁹ En effet, quand on imagine un livre numérique, on ne pense pas directement à des cartes, ce qui rend l'objet peu identifiable par les clients. De plus, les cartes à lire sont difficiles à placer dans la librairie en elle-même. De par leur format, elles ne peuvent se situer que près des caisses sur un présentoir, à part donc, des autres livres. Selon Marianne Selli, « donner le désir d'acheter et accompagner le client dans la découverte de ces nouveaux formats est un défi de taille ».

En plus des librairies, Carte à Lire a aussi rencontré quelques problèmes avec les maisons d'édition avec qui le projet souhaitait travailler. Alors que des petites maisons d'édition jeunesse comme La Souris qui raconte ou encore L'Élan vert ont été enclins à partager leur catalogue sur Carte à Lire, les plus grandes maisons d'édition ont quant à elles été assez réticentes. En effet des maisons d'édition majeures dans le marché du livre jeunesse, comme Nathan ou encore Albin Michel, ont décliné l'invitation à rejoindre le catalogue de Carte à Lire en raison du lien indirect entre Carte à Lire et L'Apprimerie.

« {Albin Michel et Nathan} pensaient qu'on était en concurrence sur le côté éditorial parce qu'on avait notre propre maison d'édition. Ils ne voulaient pas s'associer en termes d'image. Si on avait créé que Carte à Lire, peut-être qu'ils nous auraient suivi, mais comme on avait déjà L'Apprimerie avec nos propres titres, ça leur a posé problème. Du coup, nous n'avons jamais signé avec les grandes maisons. Ce qui est dommage parce qu'ils nous auraient sûrement permis de rentrer en librairies aussi. »²⁰

Cette situation a ralenti le développement de Carte à Lire, laissant ainsi le projet à un tournant majeur dans son évolution. En s'associant avec de plus grandes maisons d'édition, Carte à Lire aurait pu profiter de leur renommée pour convaincre davantage de libraires de rejoindre le projet. N'arrivant plus à positionner les cartes à lire chez les libraires qui préfèrent vendre les livres papier directement, il s'agit donc de changer de partenaire dans la chaîne du livre pour imaginer une évolution de Carte à Lire.

« Le travail de démarchage auprès des libraires pour les cartes est surréaliste. Et on ne peut pas avoir une équipe de commercialisation seulement

¹⁹ LABO DE L'ÉDITION. Librairie et Numérique, Regards croisés. In : Labo de l'édition **{en ligne}** (11/07/2018) Disponible sur : <<https://labodeledition.parisandco.paris/Actualites/Evenements/Librairie-Numerique-Regards-croises>> (consulté le 01/03/2019).

²⁰ Retranscription entretien Karine Duperret Annexe 1.

sur les cartes parce que nous n'avons pas de rentabilité là-dessus alors que sur les livres oui. Il faut qu'on ajuste ça. »²¹

Ces différents problèmes d'expérience utilisateur et de relation avec les libraires et certains éditeurs ont ainsi permis à Carte à Lire de réaliser que le projet n'avait pas vocation à fonctionner de cette manière-là, et qu'il était maintenant temps de ré-orienter le projet.

En faisant un bilan du projet, les éditrices de L'Apprimerie se sont alors rendues compte des éditeurs avec qui elles souhaitaient continuer de travailler en distribuant leurs livres, mais elles ont aussi réalisé que leur principale clientèle se trouvait être les bibliothèques. Une clientèle avec qui il est possible de trouver une autre forme de modèle pour leur projet : l'abonnement.

c. Carte à lire : une plateforme d'abonnement en collaboration avec les acteurs de la médiation culturelle.

L'expérience Carte à Lire aura donc permis aux éditrices de L'Apprimerie de rencontrer sa clientèle qui se compose très majoritairement de bibliothèques, de médiathèques, d'écoles ou encore de centres de ressources. Après avoir analysé la demande, les éditrices se sont rendues compte que leur clientèle n'était pas intéressée par le format des cartes à lire, mais plutôt par la qualité éditoriale des titres qui sont diffusés sur la plateforme.

« Elles {les bibliothèques} n'archivent pas ce format-là. La plupart du temps, elles installent les livres sur les tablettes et les tablettes sont prêtées, ou il y a de la médiation autour des tablettes. Il n'y a pas d'exposition de la carte en tant que telle. »²²

La collection trans-média de L'Apprimerie, *La Chouette du cinéma* en collaboration avec Les Films du Nord, présente à la fois sous forme papier et sous forme numérique (via la plateforme Carte à Lire ou encore une offre couplée papier/numérique) représente un réel outil pédagogique pour les médiateurs culturels. En effet, la version numérique de ces albums réalisés à partir de court-métrages, ne se résume pas à une simple

²¹ Retranscription entretien Karine Duperret Annexe 1.

²² Ibid.

transposition du livre papier avec seulement quelques enrichissements, mais propose un véritable dossier pédagogique sur l'oeuvre : des informations sur l'origine du conte, les enjeux liés à l'histoire et de la documentation sur la fabrication des court-métrages ou encore des jeux et des chansons permettant à l'enfant d'appréhender l'histoire davantage.

De plus, associer Carte à Lire avec les médiateurs culturels offre à la plateforme une autre forme de modèle économique : l'abonnement. De cette manière, Carte à Lire se transformerait alors en bibliothèque avec un système d'abonnement.

Depuis 2014, les bibliothèques disposent d'un cadre unifié facilitant l'accès aux catalogues numériques des éditeurs : le Prêt numérique en bibliothèque (PNB). Ce projet, lancé par le Syndicat national de l'édition et Dilicom, permet de mettre en relation les différents acteurs de la chaîne du livre pour faciliter le prêt des livres numériques en bibliothèque. Selon un bilan déposé en janvier 2019 par le ministère de la Culture, 4684 établissements bénéficient du service et plus de 1000 éditeurs proposent une offre de PNB.²³

La popularité croissante du PNB démontre un véritable appétit des lecteurs pour le prêt du livre numérique. Cependant de plus en plus de plateformes d'abonnement de livres numériques voient le jour et le marché devient très concurrentiel. En France, de nombreux acteurs proposent des abonnements permettant à leurs utilisateurs d'accéder à des catalogues de plusieurs milliers de titres de manière quasi illimitée pour une dizaine d'euros par mois. Parmi les principales offres francophones, on remarque Kindle Abonnement, Youboox, Cstream, Izneo, Youscribe, Storyplayr (destiné aux enfants de 4 à 10 ans) ou encore Smartlibris.²⁴ Il conviendra alors à Carte à Lire de trouver quel positionnement adopter dans ce marché de l'abonnement du livre numérique jeunesse.

En fin de compte, l'évolution de Carte à Lire et l'expérience de L'Apprimerie dans la matérialisation du livre numérique se trouve en général, dans les différents modèles économiques pouvant être appliqués à cette matérialisation. Karine Duperret parle alors d'un modèle économique en *BtoC*, c'est-à-dire « Business to Consumer » via un système d'abonnement sur la plateforme Carte à Lire, mais aussi en *BtoB*, « Business to Business » via les offres couplées papier et numérique que propose L'Apprimerie aux librairies.

²³ Infographie : Prêt Numérique en Bibliothèque 2019, Syndicat National de l'Édition Annexe 6.

²⁴ LUYCKX, Aude. L'offre streaming ebook francophone. In : Lettres Numériques **{en ligne}**. (23/11/2018). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/11/23/loffre-streaming-ebook-francophone/>> (consulté le 14/05/2019).

L'Apprimerie a pour politique éditoriale un fort désir d'évoluer à la fois dans le livre papier et le livre numérique, agissant ainsi en tant que véritable passerelle entre ces deux formats. Afin d'inclure ses ouvrages dans les rayons des libraires, L'Apprimerie a donc choisi l'offre couplée papier et numérique, que l'on nomme aussi « *bundle* ». L'achat du livre au format papier donne l'accès à la version numérique correspondante, à un prix attractif.

« Ce qui a tendance à se faire aujourd'hui, c'est la matérialisation sous forme papier et numérique. L'idée, c'est alors d'utiliser un livre papier pour servir de support à l'immatériel donc presque de l'offre couplée. C'est actuellement le nouveau moyen de matérialisation. On part du principe qu'avec le prix du papier, on offre la version numérique. Je pense qu'actuellement, c'est ce qui se fait le plus. C'est ce qu'on a fait avec la collection de La Chouette du Cinéma aussi. »²⁵

Les éditrices ne souhaitent pas pour autant arrêter complètement le système de diffusion des cartes puisque celui-ci existe. Les cartes seront alors principalement vendues lors de salons et toujours disponibles sur le site. Il ne s'agira plus de l'activité principale de Carte à Lire, mais plutôt d'une prolongation de l'expérience afin de garder la possibilité de personnalisation du livre numérique.

« Quand on travaillait avec les libraires, on leur disait de ne pas s'inquiéter parce qu'on ne vendait pas les livres en direct. Les gens ont plus rapidement accès aux livres s'ils l'achètent chez le libraire que s'ils commandaient la carte sur notre site. Et ils payent des frais de port en plus. C'est ça le modèle économique actuel. Si tu commandes une carte sur notre site, tu payes des frais de port et ensuite, il faut que tu attendes la carte pour télécharger le livre. C'est long pour du numérique. À partir du moment où les libraires ne distribuent plus, il n'y a plus de problèmes de temps et de frais de port. Autant que je puisse vendre mon produit numérique au prix standard et que les gens puissent le télécharger directement chez eux. C'est d'une évidence absolue. On se situe sur un pivot concernant l'évolution de Carte à Lire ».²⁶

²⁵ Retranscription entretien Karine Duperret Annexe 1.

²⁶ *ibid.*

DEUXIÈME PARTIE

-

La matérialisation du livre numérique : une réflexion de longue haleine, de nombreuses tentatives et des enjeux à surmonter.

Chapitre 1 - Rendre l'ebook tangible pour une nouvelle expérience du numérique.

Carte à Lire n'est évidemment pas le seul projet de matérialisation du livre numérique à avoir vu le jour au fil des années. En effet, dès l'arrivée du livre numérique en France, de nombreuses entreprises ont tenté de matérialiser l'e-book par divers formats. On retrouve alors des bornes présentes en librairies, des cartes, des clé USB, des box en abonnement mensuel ou encore des figurines. Par l'apparition de ces multiples tentatives, on se rend compte que la question de la matérialisation de l'e-book a donc été au coeur d'une réflexion commune entre tous les acteurs de la chaîne du livre et particulièrement entre les éditeurs.

Tout comme L'Apprimerie avec Carte à Lire, on retrouve derrière ces matérialisations la volonté primaire des maisons d'édition d'inclure les libraires dans la chaîne du livre numérique, et ceci pour plusieurs raisons : multiplier les points de vente du livre numérique, utiliser la qualité de prescripteur du libraire auprès du grand public ou encore profiter de la légitimité que représente la librairie quand il s'agit du secteur du livre. En effet, le libraire, par sa relation de proximité avec le lecteur, détient un rôle conséquent sur son acte d'achat : il lui conseille un ouvrage en donnant son opinion sur sa qualité littéraire, le dirige vers un auteur en fonction de ses goûts et ainsi participe, ou non, à sa manière au succès d'un ouvrage.

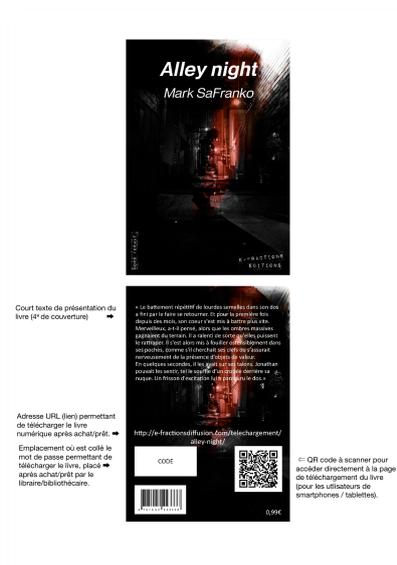
De plus, matérialiser le livre numérique semble aussi venir d'une volonté de diminuer la frontière qui s'est creusée entre le livre numérique et le livre imprimé. En effet, l'objet livre est un produit culturel, à la symbolique forte, considérablement ancré dans la vie quotidienne et la consommation de la population. En donnant un format tangible au livre numérique, on remarque l'envie de recréer une symbolique similaire auprès des lecteurs qui sont encore très majoritairement attachés au livre imprimé. Il s'agit alors en partie de donner une place physique au livre numérique dans notre quotidien pour en démocratiser la consommation et toucher un maximum de public.

a) Une multitude de formats pour matérialiser le livre numérique...

Depuis l'arrivée du livre numérique en France, aux alentours de 2007, de nombreuses expériences de matérialisation du livre numérique ont été réalisées : des cartes avec des liens de téléchargements, des bornes installées en librairies, des clés USB

ou encore des figurines. Aujourd'hui, plusieurs de ces entreprises ont fermé tandis que certaines ont mis en suspens leurs activités de matérialisation. Bien entendu, certaines continuent encore d'exister même si on remarque un manque de visibilité sur internet. Nombreux sont les sites internet qui semblent ne pas avoir été mis à jour depuis plusieurs années, le lecteur n'est alors pas averti des dernières sorties ou encore de l'actualité de la maison d'édition, ce qui dessert la maison d'édition.

En 2013, la maison d'édition française E-Fractions, fondée par Paul Leroy-Beaulieu et Franck-Olivier Laferrère, lançait ses nouveaux services de diffusion et distribution physique d'e-book par le biais de cartes de téléchargement proposées en librairies, bibliothèques et médiathèques. Le service de diffusion d'E-Fraction propose un service ouvert à toutes les maisons d'édition qui souhaitent matérialiser leurs livres numériques. Aujourd'hui, E-Fractions s'est chargée de la diffusion en physique des livres numériques de douze autres petites maisons d'édition. Désireuse de préserver la cohésion entre les maillons de la chaîne du livre à l'ère de la dématérialisation, la maison d'édition a alors créé des cartes-livres sur lesquelles se trouvent un QR code imprimé sur l'une des faces, que l'acheteur devra ensuite scanner avec son smartphone pour avoir accès à la page web de téléchargement du livre.



Cartes E-Fractions

Diffusés sans DRMs, sous tous les formats existants et dans une fourchette de prix allant de 0,99€ à 8,50€, les e-book cartes sont imaginés comme des outils de médiation permettant de favoriser la vente de livre numériques de littérature contemporaine dans les librairies indépendantes, mais aussi d'encourager le prêt de livre numérique en

bibliothèque.²⁷ Les réseaux sociaux d'E-Fractions n'ont pas été mis à jour depuis décembre 2017 et la maison d'édition semble ne pas avoir publié de livres depuis 2015. La même année, en 2013, la plateforme BookInCard.com voyait le jour et lançait sa gamme de cartes-cadeaux éponyme, dédiée aux livres numériques. Fondée par la start-up Antalie, il s'agit de cartes-cadeaux imprimées qui permet à ses acquéreurs d'offrir un ou plusieurs e-books à choisir parmi six thématiques. Proposée à partir de 19,90€ la carte peut être personnalisée par un message ou un visuel.



Cartes BookInCard

Deux ans plus tard, le service de BookIncard a fermé ses portes. Le tribunal de Versailles a prononcé le 17 décembre 2015 la liquidation judiciaire de la société Antalie. Le président de la société, Alain Montfort a commenté cette défaite via une lettre adressée à ses clients :

« (...) Commercialement, nous nous sommes heurtés à des obstacles difficiles à surmonter, méfiance des grands éditeurs et de leurs distributeurs, manque d'intérêt pour le domaine de l'e-book de la part des libraires et des grandes surfaces, manque de fonds pour déployer une coûteuse visibilité sur le Net. »²⁸

Parmi les tentatives de matérialisation de livre numérique en format carte, Le Petit Futé a lancé en 2014 sa nouvelle collection d'e-books guide touristique, exclusivement disponibles en librairies : les « e-books futés ». Ils se présentent sous la forme de cartes (au prix de 4,99€) renfermant un code qui permet de télécharger le contenu, proposé

²⁷ E-FRACTIONS EDITION. Ebook - Cartes {en ligne}. (mis à jour en 2016). Disponible sur : < <http://e-fractions.com/ebook-cartes/> > (consulté le 10/05/18)

²⁸ SUTTON, Elizabeth. Ebooks : Fermeture de Bookincard, le service de cartes cadeaux. In : [Idboox](http://idboox.com) {en ligne}. (28/12/2015). Disponible sur : < <https://www.idboox.com/economie-du-livre/ebooks-triste-fermeture-de-bookincard/> > (consulté le 10/05/2019).

sans DRM, sur ordinateur, smartphone ou tablette en allant sur le site ebookfute.com. En plus de contenir la totalité du contenu papier, l'ebook offre tous les avantages dus à son format : de nombreuses photos en plus, géolocalisation de toutes les adresses, avis des internautes.²⁹



Cartes Petit Futé

Alors que le format carte est le plus souvent choisi pour matérialiser l'e-book, d'autres formats parfois un peu plus surprenants ont aussi vu le jour. En 2017, par exemple, la start-up The Ebook Alternative lance le projet Box Ebook. Pour 30€, la Box Ebook propose au lecteur de recevoir un e-book par mois pendant six mois ainsi que des bonus numériques inédits : « Tous les mois, le lecteur a la chance d'entrer dans l'univers d'un auteur différent accompagné et guidé par les conseils d'un libraire. »³⁰



Box Ebook - TEA

The Ebook Alternative s'est associée à trois grands éditeurs afin de proposer trois packs thématiques : Harlequin pour la Box Romance, Bayard Jeunesse et Milan pour la Box

²⁹ MAILLÉ, Louis. Les ebooks futés entrent en librairie. In : *ActuaLitté [en ligne]*. (19/03/2014). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/les-ebooks-futes-entrent-en-librairie/47682>> (consulté le 22.04.2019).

³⁰ The Ebook Alternative, dossier de presse Box Ebook Annexe 7.

Romans Ados et Albin Michel pour la Box Polar. Les box étaient présentes dans plusieurs librairies partenaires comme Décitre, Le Furet du Nord ou encore des magasins comme Cultura, U culture ou Develay. Aujourd'hui, les box ne sont plus disponibles à la vente, ni sur leur site en version dématérialisée, ni en magasin sous forme de coffret. Sur leur site internet, TEA explique être en train de travailler à de nouvelles formes de Box Ebook.³¹

Il existe aussi les livres numériques matérialisés sous forme de clé UseBooks, c'est-à-dire des livres en format clé Usb. Ce concept a été développé par les éditions Underground, qui publient à la fois des livres papiers et des livres numériques. Le concept s'est ensuite ouvert à d'autres maisons d'édition. Le UseBook se présente comme une carte bancaire qui intègre une clé USB, sous la forme d'un onglet amovible. Cette clé contient les fichiers du livre numérique acheté. Le directeur de la maison d'édition, Lionel Meslier explique au site *Lettres Numériques* : « Nous avons choisi le support universel USB car il est compatible avec tous les ordinateurs. Chacun peut ensuite transférer les fichiers sur une liseuse ou une tablette, supports de lecture privilégiés pour les e-books ». ³²



E-book clé USB UseBook

En 2014, Benjamin Lacombe (illustrateur) et Sébastien Perez (auteur) ont publié l'album illustré *Les super-héros détestent les artichauts*. Désireux de dépasser les frontières du livre imprimé et d'inclure leurs jeunes lecteurs dans une expérience nouvelle de lecture,

³¹ BOX EBOOK. Questions fréquentes : puis-je acheter une Box Ebook - Cartes **{en ligne}**. (mis à jour en 2018). Disponible sur : <<https://www.box-ebook.com/fr/faq.html?q=where-to-buy>> (consulté le 10/05/18)

³² PAZZAGLIA, Loanna. UseBooks : rendre l'ebook tangible pour améliorer sa diffusion? In : *Lettres Numériques*. **{en ligne}**. (28/07/2017) Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2017/07/28/usebooks-rendre-lebook-tangible-pour-ameliorer-sa-diffusion/>> (consulté le 10/05/2019).

ils ont créé sa version numérique en 2017, sous la forme d'une petite figurine aux traits d'un lapin super-héros comme passerelle physique qui permet d'entrer dans le livre numérique. La figurine sous laquelle se cache un code permettant de télécharger le livre numérique a été exclusivement vendue dans les magasins Fnac pour le prix de 25€.



Campagne Ulule - Benjamin Lacombe

La matérialisation du livre numérique ne s'est pas seulement faite sous forme d'objets ou de cartes, mais aussi via des bornes d'achats d'e-books installées en librairies. En 2009, la société ePage installe la toute première borne dans la librairie Doucet au Mans. En 2010, plusieurs librairies parisiennes suivent le mouvement. De cette manière, les clients ont la possibilité d'acheter un livre numérique via la borne dans la librairie. Le lecteur rentre quelques informations comme son adresse e-mail, son adresse, son numéro de téléphone, son nom et prénom. Le client reçoit alors un ticket qui lui permettra, chez lui, de télécharger le livre et l'installer sur son support de lecture. Finalement, le lecteur doit payer à la caisse de la librairie.³³ Selon Nina Steffan, employée chez ePage, associer les libraires était nécessaire pour faire décoller le livre numérique.³⁴ Mais ePage n'est pas seul à proposer ce genre de service. Le groupe Actissia (qui associe les librairies chaPitre, Librias-Agora et les clubs France et Belgique Loisirs) a aussi sorti des bornes avec la plateforme eBookdirect, qui permet d'acheter des cartes donnant accès à des livres numériques sans avoir à créer de compte ou donner des informations personnelles. Finalement, selon la directrice de la communication du groupe, Caroline Mirkovic, matérialiser le livre numérique n'est pas un bon en arrière, mais permet aussi de s'adapter

³³ BOONEN, Martin. Introduire le livre numérique dans les librairies : soyons pas bornés. In : *ActualLitté avec Lettres Numérique {en ligne}*. (24/11/2015). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/introduire-le-livre-numerique-dans-les-librairies-soyons-pas-bornes/44064>> (consulté le 21/01/2019).

³⁴ BOONEN, Martin. Les libraires vont-ils dépasser les bornes? In : *Lettres Numérique {en ligne}*. (19/09/2013). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2013/09/19/les-libraires-vont-ils-depasser-les-bornes/>> (consulté le 21/01/2019).

à une réalité sociologique. Selon elle, certains des plus gros lecteurs sont des personnes âgées qui s'intéressent aux livres numériques, mais qui ne sont pas forcément axés informatique : des lecteurs qui ne doivent pas être exclus de ce mode de lecture.

Si la matérialisation du livre numérique a fait son apparition en France, c'est donc avant tout pour introduire le livre numérique en librairie afin d'avoir accès à un public plus large et ainsi en démocratiser l'utilisation, mais aussi parce que le libraire semble être considéré comme essentiel au succès de l'e-book. Les librairies deviennent alors la cible de cette révolution numérique et semblent être vouées à s'adapter aux nouvelles technologies.

b)... et l'intégrer en librairie.

Que ce soit sous forme de cartes, de clés USB, ou encore de figurines, introduire le livre numérique en librairie est le dénominateur commun de tous ces essais de matérialisation. L'idée semble ici de faire face à la désintermédiation survenue dans la chaîne du livre numérique quand les libraires en ont été évincés. C'est ce qu'explique Carole Poirel dans son article « Innovation et règles du jeu : le cas du livre numérique en France » :

« Le business model de l'offre de livres numériques proposée par les géants comme Google, Amazon et Apple court-circuite les libraires du circuit de distribution et fait rentrer de nouveaux acteurs sur le marché du livre. On parle alors de désintermédiation dans la chaîne du livre puisque le rapport du lecteur face aux livres numériques est direct et ne passe plus par un médiateur qui conseille un achat et guide le lecteur. Pourtant, le libraire est un acteur majeur dans la chaîne du livre et particulièrement pour les éditeurs qui ont, depuis la loi Lang sur le prix unique du livre, un destin lié à celui des libraires. En effet le libraire permet d'offrir et de mettre en valeur la diversité éditoriale d'une maison d'édition. En partant de ce postulat, on peut donc comprendre les tentatives à répétition des maisons d'édition pour que le livre numérique trouve une place chez les libraires : cartes, bornes, objets. »³⁵

En effet, nombreux sont les acteurs du livre à avoir eu cette réflexion. Si bien qu'en 2014, lors de la Foire du livre de Francfort, le Börsenverein des Deutschen Buchhandels, l'association allemande des éditeurs et des libraires, a souhaité mettre en avant la

³⁵ POIREL, Carole. Innovation et règles du jeu : le cas du livre numérique en France. In : Management et Avenir [en ligne]. 2015, n° 78, p. 125 - 142. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4-page-125.htm>> (consulté le 10/05/2018)

recherche et l'innovation à l'intérieur de la librairie physique. L'association a demandé à des designers et des graphistes de réfléchir à des nouvelles installations innovantes pour répondre à la question : comment matérialiser les livres numériques en boutique, afin d'en vendre plus et d'en vendre mieux ? Le projet vainqueur a été celui d'Olivia Tomaschek, Bookshelf 2.0 : des tablettes géantes, incrustées dans les murs. Avec l'apparence d'étagères traditionnelles et le lecteur pourrait de cette manière « parcourir » les livres, de façon tactile, par genre ou en effectuant des recherches.³⁶ Ce projet propose une innovation qu'on pourrait considérer partielle. En effet, même si des nouvelles technologies sont utilisées, on remarque tout de même la volonté de conserver la relation entretenue avec le livre papier : même si il s'agit d'un dispositif virtuel, la disposition des livres sur des étagères en bois, permettant ainsi de les parcourir comme dans une bibliothèque, reste traditionnelle.

À Paris, en 2016, la réouverture de la librairie des Presses Universitaire Françaises a aussi proposé une certaine évolution de la librairie. La librairie des PUF offre la possibilité d'imprimer en quelques minutes son livre numérique grâce au robot : Espresso Book Machine. La librairie, qui propose un fond numérique de plus de 5000 titres, met aussi à disposition du public un catalogue de plus de trois millions de livres numériques appartenant au domaine public. Cette expérience donne aussi la possibilité de rédiger une dédicace qui sera imprimée gratuitement sur la première page du livre. Conformément à la loi Lang sur le prix unique du livre, le fait d'imprimer son livre sur place revient au même prix que dans une librairie classique. Même si les frais d'édition à la demande sont deux fois plus élevés que les frais d'édition classique, 3,50 euros pour un livre imprimé à la demande pour 1,70 euros pour un tirage classique, les Presses Universitaires Françaises finissent par y gagner : le surcoût de production est amorti par la non-obsolésence du stock.³⁷

Selon Frédéric Mériot, le directeur général du Humensis, né du rapprochement entre les Éditions Belin et les Presses Universitaires Françaises, il s'agit de proposer « *un nouveau modèle de librairie à partir des technologies numériques* ». ³⁸ Cependant, il est important de noter que l'utilité d'une telle machine n'est pas évidente pour les librairies dites

³⁶ OURY, Antoine. Matérialiser l'ebook en librairie : l'homothétique vainqueur. In : *ActualLitté {en ligne}*. (08/10/2014) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/materialiser-l-039-ebook-en-librairie-l-039-homothetique-vainqueur/51751>> (consulté le 21/01/2019).

³⁷ CRESCI, Virginie. La mythique librairie parisienne des PUF rouvre (et embauche un robot-libraire) In : *BibliObs {en ligne}*. (10/03/2016). Disponible sur : <<https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20160310.OBS6191/la-mythique-librairie-parisienne-des-puf-rouvre-et-embauche-un-robot-libraire.html>> (consulté le 10/05/2019).

³⁸ AUDET, René. BOURASSA, Renée. Hybridité du livre en contexte numérique : affordances, mutations, extensions. In : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses universitaires de France, 264 p.

classiques. Pour que l'affaire soit rentable, il faudrait que les libraires disposent de tous les fichiers PDF de tous les éditeurs. Ce que ces derniers refusent, étant donné que cela représente pour eux une certaine perte de pouvoir. Cette expérience est néanmoins intéressante tant elle propose un nouveau modèle de librairie, adepte des nouvelles technologies, qui lui assurerait un rôle certain dans la chaîne du livre numérique.

En partant de ces exemples de nouveaux modèles de librairie, on peut alors s'interroger sur la motivation derrière cette volonté d'inclure le numérique en librairie. Alors qu'il semble s'agir d'une démarche assez paradoxale que de se rendre dans une librairie pour acheter du numérique, ce dernier représente néanmoins de réels enjeux économiques pour les libraires : il permettrait d'attirer une nouvelle clientèle, d'élargir leur offre et ainsi augmenter leur revenu. Le numérique offrirait ainsi des avantages aux libraires, cette collaboration serait aussi bénéfique pour le livre numérique. En effet, cela permettrait de préserver la relation du libraire avec ses clients et la qualité des conseils. Aujourd'hui, aucun algorithme n'est capable de concurrencer le lien particulier qui peut se tisser entre un-e libraire et son-sa client-e : compréhension et mémoire des goûts de lecture ou encore la capacité à conseiller des ouvrages.³⁹

Quand il s'agit du secteur du livre, le libraire et sa librairie détiennent un rôle majeur, presque symbolique, en ce qui concerne son rapport au client. On peut alors se demander si introduire le libraire dans la chaîne du livre numérique serait un moyen de légitimer le secteur du livre numérique auprès du public ? En 2015, la plateforme d'e-commerce Amazon ouvrait sa première librairie physique à l'université de Seattle. En 2018, on compte presque une vingtaine de librairies Amazon aux États-Unis. Dans ces magasins, les livres sont choisis en fonction des notes et des commentaires laissés par d'autres clients sur le site. Interrogée par *Les Numériques* Elise Laven, ancienne libraire, considère ce phénomène comme une manière pour Amazon de s'acheter une légitimité de libraire :

« Choisir le fond de livres selon le chiffres de ventes en ligne, cela démontre bien que les employés n'auront aucune marge de manœuvre sur le choix des ouvrages. En ce sens, Amazon Books se dit librairie, mais sans libraire... Or, il y a une nuance entre commander les livres chez les diffuseurs en fonction de la

³⁹ EPRON, Benoît. Le livre numérique : meilleur ennemi des librairies physiques ?. In : *Open Edition {en ligne}*. (19/10/2016). Disponible sur : <<https://archinfo24.hypotheses.org/3237>> (consulté le 21/01/2019).

demande des cyber-acheteurs et achalander une vraie librairie. Je pense qu'ils réaliseront vite la nuance. »⁴⁰

Pour une société comme Amazon qui est avant tout une plateforme de e-commerce et dont le chiffre d'affaires a atteint les 293 milliards de dollars en 2018⁴¹, se matérialiser en ouvrant des librairies ne semblent pas représenter un enjeu majeur pour son *business model*. Les librairies d'Amazon agissent plutôt comme de véritables publicités pour le géant Américain. Ce phénomène démontre de la valeur ajoutée que représente le fait d'exister physiquement lorsqu'il s'agit du secteur du livre et met l'accent sur une association invariable de l'imaginaire collectif : livres = librairies.

c) Réduire la frontière entre le livre numérique et le livre papier.

De la même manière que le libraire représente un prescripteur de confiance dans la vie d'un livre pour un client, l'objet livre avec sa couverture, sa reliure et ses pages détient une symbolique forte dans la conscience collective. En 2004, lors de la conférence « Le livre comme format symbolique » tenue dans le cadre de l'École de l'Institut d'histoire du livre, l'historien de l'art Michel Melot explique que le livre n'a pas d'intérêt dans son contenu mais bien dans sa forme matérielle :

« L'intérêt propre du livre n'est pas dans son contenu, puisque celui-ci, textes et images, se retrouve intégralement sur l'écran ou sur tout autre support. C'est bien évidemment dans sa forme matérielle qu'il faut chercher ses vertus propres. Son succès durable peut s'expliquer d'une part par sa facilité pratique, d'autre part son efficacité symbolique, ce qui est plus délicat. »⁴²

La valeur symbolique et sensorielle de l'objet livre est une de ses caractéristiques à ne pas négliger et semble être aussi une des raisons des tentatives de matérialisation du livre numérique. En effet, dans un article de James Bridle « *Bookcube : Souvenirs of Digital Reading* » écrit en 2010, l'artiste et écrivain britannique expose l'idée selon laquelle ce

⁴⁰ GOY, Marine. Amazon lance une librairie physique inspirée de l'expérience internet. In : *Les Numériques {en ligne}*. (05/11/2015). Disponible sur : <<https://www.lesnumeriques.com/liseuse/amazon-lance-librairie-physique-inspiree-experience-internet-n46883.html>> (consulté le 10/05/2019).

⁴¹ VINCY, Thomas. Chiffres d'affaires record pour Amazon en 2018. In : *LivresHebdo {en ligne}*. (01/02/2019) Disponible sur <<https://www.livreshebdo.fr/article/chiffre-daffaires-record-pour-amazon-en-2018>> (consulté le 27/05/2019).

⁴² MELOT, Michel. Le livre comme forme symbolique. In : *Institut d'histoire du livre - Ensib {en ligne}*. (2004). Disponible sur : <<http://ihl.enssib.fr/le-livre-comme-forme-symbolique>> (consulté le 23/04/2019).

qui différencie le plus un livre numérique d'un livre papier, est avant tout la qualité « d'objet souvenir » que ce dernier représente. Selon lui, l'objet matériel livre, exposé dans une bibliothèque ou posé sur une table basse, a cette capacité de fonctionner tel un aide-mémoire visuel. James Bridle justifie ensuite que selon lui la durée de vie d'un livre se décompose comme ceci : il y a d'abord la promotion du livre avant l'achat par un lecteur, puis le temps de lecture qui peut être plus ou moins long et ensuite, il y a le souvenir. Le souvenir est un temps indéterminé où le livre existe à travers ce dont se souvient le lecteur : la trame narrative mais aussi des souvenirs sensoriels du moment de lecture.

Selon James Bridle, parce que le livre numérique n'a pas de forme tangible, sa durée de vie est alors différente et sa qualité de souvenir n'existe pas. C'est pour cela qu'il imagine ensuite des cubes de papier, à construire chez soi, nommés « Bookubes » qui permettrait de garder une trace physique de sa lecture numérique. Sur ces cubes, on retrouverait la couverture du livre, le titre, l'auteur, mais aussi les dates de début et de fin de lecture. De cette manière, il serait alors possible d'exposer son livre numérique dans sa bibliothèque et de retrouver la même qualité de souvenirs que les livres papier.⁴³

En partant de ce postulat, on peut alors comprendre que l'intérêt de la matérialisation d'un livre numérique est aussi d'essayer de diminuer la frontière entre le livre numérique et le livre papier. En donnant une forme tangible à l'e-book, on tente alors de lui donner une même valeur que le livre papier. Par cette matérialisation, on re-crée cette symbolique et tout ce qui y est lié. Le livre numérique peut alors être conservé, collectionné, exposé ou encore offert, chose qui était impossible auparavant. En effet, selon le baromètre du Syndicat National de l'édition, sur les usages du livre numérique, il est indiqué qu'en 2018, 22% des acheteurs de livres numériques en ont déjà offert, ce qui représente une augmentation de 9% par rapport à l'année dernière.⁴⁴

Ce baromètre révèle aussi que les acheteurs de livres numériques ont comme caractéristique d'être toujours autant attachés aux livres imprimés. L'enquête, menée par Opinion Way sur un échantillon de 2001 personnes, déclare que 43% des lecteurs de livres numériques se sont procurés la version imprimée du livre, y trouvant un aspect complémentaire. Un aspect qui a été souligné par Flore Picentino, chargée de mission du numérique et de la bande dessinée du Syndicat National de l'édition : « *Les lecteurs ont*

⁴³ BRIDLE, James. Bookcubes: Souvenirs of Digital Reading. In : Booktwo {en ligne}.(15/04/2010). Disponible sur : <<http://booktwo.org/notebook/bookcubes/>> (consulté le 10/01/18).

⁴⁴ SNE, Baromètre Les lecteurs de livres numériques, 2018 Annexe 8.

*adopté le numérique comme un nouveau format, au même titre qu'un livre de poche, par exemple. Ce n'est pas un non-amour pour le livre numérique, c'est plutôt un grand attachement au livre imprimé ».*⁴⁵

Si le livre imprimé est perçu comme complémentaire au livre numérique par un grand nombre de lecteurs de livres numériques, on comprend alors facilement la volonté des éditeurs de réduire la frontière entre le numérique et le papier. Ainsi, offrir un format tangible au livre numérique permet de se rapprocher d'une expérience d'achat similaire à celle du livre imprimée. Cependant, il est possible de se demander si cette matérialisation suffit à recréer une consommation et une perception du livre numérique similaire à celle du papier ?

Chapitre 2 - ...Mais une place difficile à trouver dans le coeur des lecteurs et des libraires.

Malgré les efforts des acteurs du livre numérique pour proposer une matérialisation au plus près des habitudes de consommation des lecteurs de livres imprimés, force est de constater que ces projets de matérialisation ont rencontré de nombreux obstacles qui les ont mis à mal. De nombreuses entreprises ont alors dû faire une pause dans la production de leurs e-books matérialisés afin de trouver une autre alternative à ce projet. Certaines comme BookIncard ont tout simplement dû fermer. Plusieurs phénomènes peuvent apporter des éléments de réponse concernant le manque de succès de ces différentes tentatives de matérialisation du livre numérique.

Dans un premier temps, il est essentiel de noter que le livre numérique homothétique rencontre encore aujourd'hui de nombreuses difficultés à se démocratiser auprès des lecteurs. En effet, selon le Centre National du Livre et son étude sur les Français et lecture en 2019, 68% des Français sont des lecteurs exclusifs de livres imprimés, contre uniquement 1% de lecteurs exclusifs de livres numériques et seulement 23% des Français lisent à la fois des livres imprimés et numériques.⁴⁶

On peut alors se demander pourquoi le livre numérique ne semble pas trouver la place dans le coeur des lecteurs ? Quand on parle de livre, il est essentiel de prendre en

⁴⁵ CHERIF, Anaïs. Livre numérique : la révolution annoncée a-t-elle eu lieu ? In : La Tribune **{en ligne}**. (16/03/2018). Disponible sur : <<https://www.latribune.fr/technos-medias/livre-numerique-la-revolution-annoncee-a-t-elle-eu-lieu-772002.html>> (consulté le 10/05/2019).

⁴⁶ CNL études : Les Français et la lecture en 2019 Annexe 9.

compte l'aspect culturel et aussi émotionnel que ce dernier représente dans l'imaginaire collectif. Ainsi, les lecteurs semblent davantage préférer acheter des livres imprimés parce que leur matérialité permettrait d'y associer plus facilement des souvenirs ou encore un état d'esprit.⁴⁷

Ensuite, le livre numérique homothétique matérialisé sous une simple forme de carte ou de clé USB suscite une sorte d'incompréhension car il ne propose aucune valeur ajoutée au livre imprimé. Les lecteurs qui cherchent très souvent un aspect complémentaire entre papier et numérique peuvent être déroutés quand il s'agit d'une matérialisation de forme qui n'apporte rien au fond. Le livre augmenté où le numérique et le papier deviennent indispensables l'un à l'autre représente ici une matérialisation plus intéressante du livre numérique par son aspect pédagogique et divertissant.

Finalement, il semblerait que la rivalité qui existe entre les libraires et le numérique a sa part à jouer dans l'échec de ces matérialisations. En effet, les libraires semblent porter un désintérêt en ce qui concerne les livres numériques, refusant pour la plupart de jouer le jeu de la valorisation du produit comme ils le feraient pour le livre numérique. Il est vrai qu'il existe un certain paradoxe entre la librairie, commerce de proximité, et le secteur numérique, associé à une certaine notion de distance. De plus, en France, on compte un réseau de librairies indépendantes très dense, avec plus de 3200 libraires en 2018. Ce qui fait de la France le pays qui compte le plus de libraires par habitant. Ainsi, on comprend le manque de besoin des Français à se diriger vers le livre numérique ainsi que les plateformes de ventes en ligne.⁴⁸ Cependant, à l'heure où le numérique bouleverse le monde des commerces, la librairie n'a-t-elle pas intérêt à jouer le jeu du numérique ?

a. Le livre numérique moins attachant que le livre papier.

Un des arguments majeurs que l'on retrouve très souvent dans les discussions qui opposent les livres numériques et les livres imprimés, est la notion d'attachement que procure le livre imprimé. Parce qu'il s'agit d'un objet ancré dans notre vie quotidienne, les lecteurs associent spontanément le livre à un objet symbolique détenant une forte charge émotionnelle.

⁴⁷ CELA, Mark Angelo. Unique Emotional Attachment to analog books over digital alternatives. Master of Fine Art. Oxford : University of Miami, 2018.

⁴⁸ FRANCE INFO. Salon du livre à Paris : avec 3200 librairies indépendantes, « la France est un paradis ». In : FranceTvInfo **{en ligne}**. (18/03/2018) Disponible sur : <https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/salon-du-livre-a-paris-avec-3200-librairies-independantes-la-france-est-un-paradis_2662712.html> (consulté le 08/06/2019).

Intitulée « *Unique Emotional Attachment to analog books over digital alternatives* » ou « L'attachement émotionnel unique au livre analogique par rapport aux équivalents numériques », la thèse de l'universitaire américain Mark Angelo Cela, publiée en 2018, a pour objectif de comprendre pourquoi le livre imprimé semble être si important aux yeux des lecteurs alors qu'il existe des moyens de lectures numériques considérés souvent comme parfois plus pratique, moins coûteux ou encore plus accessible. L'auteur de la thèse a ainsi menés des entretiens auprès de 184 personnes âgées de plus de 18 ans et impliquées dans la lecture d'au moins un livre par mois, originaires de partout dans le monde.

À partir des réponses obtenues, Mark Angelo Cela a pu tirer quelques conclusions concernant la relation que les lecteurs entretiennent avec le livre imprimé. Il explique en effet que les livres imprimés attirent davantage « *parce qu'il semble que les humains ont une capacité innée, voir le besoin d'attacher une signification à des objets physiques* ». En effet, cet attachement au livre imprimé dépasse les frontières d'une simple préférence de support mais révèle d'une capacité de l'être humain à associer ses souvenirs d'une personne, le souvenir d'une journée ou d'une émotion à un objet tangible et dans ce cas-ci, le livre imprimé. Les participants ont alors mentionné leur enfance ou encore leurs vacances comme souvenirs intrinsèquement liés aux livres imprimés.

Dans un second temps, l'auteur de la thèse a révélé un fort attachement des lecteurs en ce qui concerne l'aspect sensoriel du livre. De nombreux participants à l'enquête ont en effet mentionné l'odeur d'un livre neuf ou d'un livre ancien, la satisfaction de tourner ses pages ou encore le sentiment d'accomplissement quand ils s'aperçoivent qu'ils arrivent à quelques pages de la fin du livre. L'auteur de la thèse précise que la plupart des participants avaient déjà lu des livres numériques, mais aucun d'eux n'a choisi le livre numérique comme étant leur habitude première de lecture. Tous ont ensuite répondu que selon eux le livre numérique ne permettait pas le même ressenti émotionnel et sensoriel.

À l'heure du tout numérique, « l'aura » du livre imprimé est une réflexion qui se trouve au coeur de la compétition entre numérique et papier. Dans l'ouvrage *Design et Innovation dans la chaîne du livre numérique*, Claire Ollagnon anime un débat sur le thème « Le livre numérique a-t-il moins d'aura que le livre imprimé ? ». Certains participants font remarquer les inconvénients du livre numérique par rapport au livre imprimé : « *Je vois les inconvénients suivants à un livre numérique : (1) on oublie qu'on le possède et on oublie qu'on veut le lire, car il est caché dans une appli (2) on évalue moins où on est dans la* »

lecture, car on ne visualise pas l'épaisseur du livre, (3) on ne mémorise pas de manière visuelle. » D'autres se questionnent cependant sur cette notion d'aura et sa légitimité quand il s'agit de l'appliquer au livre : « On peut considérer que le livre c'est un dispositif, le livre numérique en est un autre. Chacun a son aura qui sont différentes, et ne sont pas forcément comparables. Donc, on ne peut pas dire qu'un livre numérique a moins d'aura qu'un livre imprimé ».49 Alors que le thème du débat semble diviser ses participants, il met néanmoins en lumière la question de la comparaison qui existe entre le livre imprimé et le livre numérique : cette comparaison est-elle légitime ? Leur dénomination commune « livre » est-elle finalement justifiée ?

En fin de compte, dans le même ouvrage, l'auteur André Bourassa explique même que l'arrivée du livre numérique a valorisé d'une certaine manière le livre imprimé en éclairant l'attachement profond que les lecteurs ont pour sa matérialité. L'annonce de la disparition du livre imprimé à l'arrivée du livre numérique en France n'a-t-elle pas ravivé une certaine flamme pour le livre imprimé ? L'auteur explique :

*« L'enjeu de la matérialité du livre est réactivé dans la tension entre l'affirmation de sa disparition et son apologie. Le va-et-vient qui s'opère entre la matérialité du livre et les modes numériques sont loin d'annoncer le déclin ou la disparition du livre papier, comme on l'a déjà prétendu. Nous assistons plutôt à une extension de ses possibles : si le livre est devenu hybride, c'est qu'il demeure toujours fortement inséré dans la culture matérielle. Ainsi, par un étonnant retour conceptuel, le numérique valorise les qualités tactiles du livre papier, il éclaire notre attachement culturel profond pour l'objet matériel. »*⁵⁰

Matérialiser le livre numérique sous forme de carte revient alors à le faire exister en tant qu'objet dans notre vie quotidienne et ainsi retrouver quelques-unes des caractéristiques propres au livre papier. Seulement, dans le cas des Cartes à Lire, des USB-book ou encore des cartes postales d'E-Fraction, cette simple matérialisation n'apporte aucune autre valeur ajoutée, aucun enrichissement pour le livre. Le support change mais continue à donner accès à un livre numérique homothétique. Cette matérialisation de forme ne semble pas servir le livre numérique et ne fait que creuser le gouffre entre ces différents

⁴⁹ OLLAGNON, Claire. Le livre numérique a-t-il moins d'aura que le livre imprimé ? In : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France. 264p.

⁵⁰ AUDET, René. BOURASSA, Renée. Hybridité du livre en contexte numérique : affordances, mutations, extensions. In : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France, 264 p.

dispositifs de lecture. Une carte par exemple, ne pourra jamais reproduire la symbolique émotionnelle et culturelle du livre. Ainsi, son format « carte », qui vise à reproduire un effet « objet » similaire au livre imprimé, ne fera que rappeler au lecteur qu'il ne s'agit, en effet, pas d'un livre imprimé mais d'un livre numérique qui cherche à « imiter ». Peut-être que la complémentarité papier/numérique serait alors plus légitime et cohérente lors d'une matérialisation qui servirait au fond du récit plus qu'à la forme.

b. Une matérialisation de forme sans apport narratif.

Si la simple matérialisation du support du livre numérique semble le desservir, il s'agira alors d'y préférer une matérialisation de fond où la complémentarité papier/numérique devient alors indispensable au bon fonctionnement de l'histoire. L'intérêt de l'apport papier au numérique ou inversement se trouve donc dans la création d'un livre hybride où les ressources numériques/papier agissent comme une prolongation de l'oeuvre : on parle alors de livre augmenté.

Le livre augmenté est né d'une association entre le monde physique (le papier) et le monde numérique. Il serait nécessaire cependant de différencier le livre augmenté du livre numérique augmenté. Le premier est un livre papier auquel s'adjoint des dispositifs virtuels et se présente comme un média de lecture hybride. Dans ce cas-ci, le dispositif numérique sert de prolongement au livre papier et permet de compléter l'univers narratif et littéraire du livre papier. En 2016, la maison d'édition Albin Michel sort son premier livre augmenté *Chouette* de leur collection *Histoires animées*. Destiné aux enfants de quatre ans et plus, le livre imprimé peut se lire de façon autonome par l'enfant, mais peut aussi se consulter au travers d'une application gratuite de réalité augmentée ce qui permet de faire apparaître de nouvelles images et du son. En 2019, sort aussi l'album jeunesse *Esca'pad à Madagascar*, co-produit par La Rotonde, centre de culture scientifique de Saint-Étienne et Universcience. Il s'agit d'un livre imprimé accompagné d'un socle sur lequel est déposée une tablette et d'un petit miroir. Posé sur la tablette, celui-ci permet de suivre la lecture en temps réel et de synchroniser les animations au fil des pages. *Esca'pad à Madagascar* est la première incarnation du dispositif *Extrapage*, crée par la société *Avant-Goût Studio*. Comme le nom du dispositif l'indique la tablette sert de troisième page au livre imprimée. Dans ces deux cas-ci, le dispositif numérique sert davantage de complément au livre imprimé que l'inverse.

En revanche, lorsqu'il s'agit du livre numérique augmenté, le papier sert de complément au livre numérique. Les éditions *Volumique* par exemple proposent une collection

numérique augmentée « Zéphyr » où le lecteur peut utiliser des éléments détachables du livre papier pour jouer et lire sur la tablette. Proche du jeu, l'interaction entre le numérique et le papier est ici directe puisque les éléments détachables du livre papier doivent se poser sur la tablette. Volumique est à la fois une maison d'édition et aussi un studio d'invention, de conception et de développement de nouveaux types de jeux, de jouets et de livres, qui se base sur l'interactivité entre le tangible et du numérique.



Le Safari en ballon - Volumique

Dans les deux cas, cependant, il est important de souligner la notion de complémentarité de ces deux dispositifs puisque même si l'un peut prendre le dessus sur l'autre dans certains, la lecture complète de l'objet narratif se fait *via* le numérique et le papier, rendant l'un indispensable à l'autre. On peut donc parler d'un développement transmédia du livre qui s'applique à mettre en valeur une complémentarité entre les supports. D'après Henry Jenkins, professeur à l'Université de Californie du Sud et qui est à l'origine de cette notion, « la narration transmédia est un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée ».⁵¹

Dans une matérialisation du livre numérique en tant que livre augmenté, l'apport de cette complémentarité prend plus de sens : on découvre un livre hybride, interactif avec une véritable portée de divertissement. Ensemble, le papier et le numérique propose une nouvelle expérience de lecture, proche du jeu vidéo. Lorsque le livre numérique est

⁵¹ JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. In : Confession of an Aca-Fan **{en ligne}**. (21/03/2007) Disponible sur <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> (consulté le 28/05/2019).

matérialisé seulement dans le but de lui donner une existence physique et ainsi rassurer le lecteur dans ce qu'il connaît du livre, l'objet en librairie, l'apport du matériel au numérique est moins évident. Le livre numérique physique devient alors un objet presque incompréhensible : matériel par son support, immatériel par son contenu.

c. Un manque de légitimité auprès des libraires.

Afin de comprendre pourquoi introduire le livre numérique en librairie a été une entreprise aussi délicate, il est important de revenir sur la relation entre les libraires et numérique qui n'a jamais été au beau fixe. En effet, même si une majorité des libraires est au fait d'un certain environnement numérique (sites internet dédiés, présence sur les réseaux sociaux...), l'arrivée du livre numérique en France a suscité quelques appréhensions. Alors que leur métier est celui de vendre le livre, on peut se demander s'il est automatiquement aussi celui de vendre le livre numérique ? Qu'est-ce que ce dernier représente pour le métier de libraire ? Un produit ? Un service ? Quels en sont les enjeux ?

Toutes ces questions ont donc apporté leur lot d'appréhensions et d'incompréhensions pour les libraires. En effet, s'est installé un certain paradoxe : comment la librairie, qui est un commerce de proximité, doit se positionner dans un paysage numérique qui est par définition un marché du distant ? Trouver la pertinence commerciale d'un tel produit a été une entreprise difficile. Parmi les initiatives qui ont vu le jour face à ces questionnements, une d'entre elles a particulièrement marquée la profession.

En avril 2011, naît le portail web *1001libraires* qui s'annonçait être le portail web de la librairie indépendante. Le projet avait reçu un financement de 2,2 millions d'euros, comprenant notamment 500 000 euros de la part du Centre national du livre, 720 000 euros de fonds provenant de librairies et d'association ainsi qu'un million d'euros partagé entre le Cercle de la librairie et l'ADELIC. En partenariat avec 65 librairies, le projet qui présentait un million de références survit seulement quelques mois avant de sombrer une première fois en juillet 2011. Le projet a ensuite été revu à la baisse puis relancé une deuxième fois en janvier 2012 avant d'être définitivement enterré en mai 2012, laissant de nombreuses dettes.⁵² Malgré les nombreux financements qu'a reçu le projet, il démontra

⁵² GARY, Nicolas. 1001libraires : chronique d'une mort à plusieurs millions d'euros. In : *ActuaLitté* {en ligne}. (14/09/2014) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/1001libraires-chronique-d-une-mort-a-plusieurs-millions-d-euros/60530>> (consulté le 21/04/2019).

à l'époque de la difficulté d'unir les libraires afin de créer une plateforme de vente de livres imprimés et numériques pouvant combattre les géants du e-commerce.

Aujourd'hui, des plateformes numériques comme leslibraires.fr ou encore Paris Librairies se font peu à peu leur place dans l'environnement numérique. Paris Librairies par exemple a vu le jour en 2012, dans le but d'offrir une alternative à Amazon et autres plateformes d'e-commerce. Portée par une association, la plateforme a pour objectif de faire la promotion des librairies de Paris. Paris Librairies regroupe aujourd'hui 136 librairies, représente 25 000 visites par mois et 400 000 euros de réservations.⁵³

Pour aider les libraires à se positionner dans cette transition numérique, des sociétés comme ePage leur proposent une multitude de solutions numériques. ePage commercialise des logiciels de gestion de stocks ainsi que des outils d'information à destination des libraires. ePage est notamment à l'origine de la librairie en ligne placedeslibraires.fr. Leur volonté est donc, avant tout, d'offrir la possibilité aux libraires de se positionner dans un environnement numérique de différentes manières : avec un site internet dédié aux livres numériques, un site mixant livres imprimés et livres numériques, un site sur une borne en magasin ou encore des applications mobiles. Ces plateformes de ventes leur permettent par la même occasion de vendre du livre numérique. C'est à partir de là qu'est née la réflexion : comment allier le livre numérique dématérialisé à la librairie, lieu de vente physique ?

En plus de chercher des solutions numériques pour les librairies, ePage proposait aussi des solutions physiques comme l'installation de bornes en libraires. Ces bornes ont rencontré des retours mitigés. Plus qu'un canal de vente de livres numériques, les bornes semblent plus avoir l'utilité d'un outil de communication. En 2013, déjà, la librairie bruxelloise Filigrane expliquait à *Lettres Numériques* qu'il s'agissait davantage d'un outil pédagogique que d'un outil commercial : « *Ce corner est une vitrine, et on contribue beaucoup à l'éducation des lecteurs. On démystifie.* »⁵⁴ Un sentiment partagé par la librairie parisienne La Procure : malgré une bonne formation de l'équipe à la borne, cette dernière semblait plus servir d'outil de communication. Selon Laura de Heredia, directrice du digitale à la librairie La Procure, « *l'erreur a été de croire que les clients passeraient par*

⁵³ LABO DE L'ÉDITION. Librairie et Numérique, Regards croisés. In : Labo de l'édition **{en ligne}** (11/07/2018) Disponible sur : <<https://labodeledition.parisandco.paris/Actualites/Evenements/Librairie-Numerique-Regards-croises>> (consulté le 01/03/2019).

⁵⁴ BOONEN, Martin. Introduire le livre numérique dans les librairies : soyons pas bornés. In : *Actualité avec Lettres Numérique* **{en ligne}**. (24/11/2015). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/introduire-le-livre-numerique-dans-les-librairies-soyons-pas-bornes/44064>> (consulté le 21/01/2019).

ce type de dispositifs pour se procurer leurs livres, alors que ces derniers peuvent les acheter directement à distance depuis leurs liseuses et autres outils. »⁵⁵ De plus, l'installation d'une borne représente un certain investissement financier, qu'il n'est pas possible de faire pour de nombreuses librairies indépendantes.

Finalement, matérialiser le livre numérique sous forme de cartes ne s'est pas non plus trouver être une solution : on retrouve un problème de visibilité des cartes ou autres objets physiques dans les librairies. Quand les gens pensent à des e-books, ils ne pensent pas à des cartes postales, ce qui révèle un manque de pertinence de l'objet livre numérique qui ne trouve pas forcément sa place. Une fois matérialisé, le livre numérique se retrouve à l'écart des autres livres en raison de son format qui l'éloigne des rayons de livres. De plus, acheter un livre numérique en librairie implique de se déplacer en magasin pour avoir accès à un lien de téléchargement qu'on ne pourra utiliser qu'une fois chez soi semble plutôt paradoxal : pour du numérique, c'est un processus long.

En effet, l'e-book semble taillé pour être vendu sur des grandes plateformes pour un téléchargement rapide et une accessibilité presque immédiate : l'achat sur internet est un achat de spontanéité, presque compulsif tandis que l'achat en librairie semble être plus réfléchi. Les lecteurs prennent le temps de choisir un livre et apprécient l'endroit. Lors d'une table ronde organisée par le Labo de l'édition sur le thème « Être libraire en 2018 », la directrice de la librairie Folies d'encre à Montreuil, Amanda Spiegel, explique que la librairie répond à un besoin qui, malgré les apparences, grandit : celui de se retrouver dans des endroits conviviaux, de créer du lien. « Les libraires ne sont pas technophiles. Il faut que l'on fasse ce qu'on sait faire : créer du lien, proposer des animations, et diversifier si les livres se vendent moins bien ». Ainsi à l'heure du numérique, la tendance au contact réel se développe et s'ancre aussi dans le rapport au livre. Les lecteurs n'aimeraient pas simplement lire, mais ils aimeraient aussi le produit : « Le numérique, c'est une autre temporalité de consommation, c'est pratique, mais ça correspond à quelque chose de temporaire », a déclaré Armel Louis, fondateur de la librairie La Lucarne de l'écrivain. Finalement, Julie Mahe Prigent, libraire à Japanim, à Rennes, finit par expliquer que selon elle, l'amour du produit physique « livre », s'inscrit davantage dans la pérennité.⁵⁶

⁵⁵ LABO DE L'ÉDITION. Librairie et Numérique, Regards croisés. In : Labo de l'édition **{en ligne}** (11/07/2018) Disponible sur : <<https://labodeledition.parisandco.paris/Actualites/Evenements/Librairie-Numerique-Regards-croises>> (consulté le 01/03/2019).

⁵⁶ LABO DE L'ÉDITION. Être libraire en 2018 - Regards de libraires In : Labo de l'édition **{en ligne}** (16/04/2018) Disponible sur : <<https://labodeledition.parisandco.paris/Actualites/Actus-du-Labo/Etre-libraire-en-2018-Regards-de-libraires>> (consulté le 01/06/2019).

TROISIÈME PARTIE

-

Communiquer autour du livre numérique.

Chapitre 1 - Un outil de valorisation du livre numérique.

Depuis quelques années, en France, on remarque une augmentation, certes lente mais continue, du nombre de lecteurs de livre numérique. En effet, selon le Baromètre 2019 sur l'usage des livres numériques et livres audio en France, 22% de la population française déclare avoir déjà lu un livre numérique, ce qui représente 2% de plus que l'année dernière. Le baromètre fait aussi remarquer que le livre numérique est plus familier des populations les plus jeunes (34%), mais est aujourd'hui de plus en plus présent dans toutes les tranches d'âge de la population française.⁵⁷

Cependant, malgré l'augmentation des usages du livre numérique, cela reste tout de même une pratique timide et surtout minoritaire de la lecture comparée à celle du livre imprimé : le livre numérique semble encore manquer de popularité auprès des lecteurs de livres. En effet le baromètre 2018 du SNE, sur les lecteurs de livres numériques, indique que sur les 2001 personnes interrogées, 75% d'entre elles ne projettent pas du tout la lecture d'un livre numérique. Cette réaction démontre d'un certain désintérêt autour du livre numérique, qui semble encore avoir du mal à trouver sa place dans la consommation des lecteurs.

Démocratiser et valoriser le livre numérique deviennent alors des objectifs majeurs pour augmenter sa consommation et le populariser auprès du grand public. Au lieu de percevoir la matérialisation du livre numérique comme format de vente directe du produit, il serait donc intéressant de l'utiliser plutôt comme un médium de communication et de promotion du livre numérique.

Associer le livre numérique au livre imprimé sous forme d'offre couplée semble, dans un premier temps, une pratique efficace pour insérer le livre numérique dans la consommation des lecteurs de livres imprimés. L'offre couplée représente ainsi un argumentaire marketing intéressant : l'aspect « bonus » qu'offre l'inclusion de la version numérique peut encourager à l'achat. De plus, utiliser un format physique du livre numérique peut être intéressant en tant qu'outil de sensibilisation autour du livre numérique lors de partenariat ou d'événements tels que des salons du livre : le format tangible rend la promotion du produit plus simple et efficace. Finalement, une fois que la sensibilisation et promotion autour du produit est mise en place, il s'agit surtout d'offrir

SGDL, SNE, SOFIA. 9^e baromètre sur les usages du numérique. In : *Syndicat national de l'édition [en ligne]*. (19/03/19). Disponible sur : <<https://www.sne.fr/document/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-sofiasnesgdl-2019/>> (consulté le 28/05/19)

une expérience utilisateur optimisée pour les lecteurs. Pour cela, il est nécessaire de ne pas oublier que même si papier et numérique peuvent être complémentaires, chacun des deux supports a ses propres règles ainsi que ses propres codes.

a. Le « bundle » ou l'offre couplée comme moyen le plus efficace de matérialiser le livre numérique en librairie.

Aujourd'hui, la méthode la plus fréquemment utilisée pour les éditeurs afin de commercialiser leurs livres numériques est celle de l'offre couplée ou « *bundle* ». Cette offre, qui n'est pas spécifique au secteur du livre, permet de proposer la version numérique d'un livre avec le livre imprimé. Ainsi, l'achat d'un livre au format papier donne accès à la version numérique de l'ouvrage à un prix très attractif. Il n'y a donc plus le besoin d'opérer un choix entre les deux formats. Depuis plusieurs années, de nombreuses entreprises ont adopté ce système. Amazon, par exemple, lançait en 2013, Kindle Matchbook. Ce programme permet aux clients qui ont acheté une version papier d'un livre sur Amazon d'acquérir la version Kindle de l'ouvrage pour deux euros ou moins.

Ce format de vente est notamment utilisé par L'Apprimerie pour sa collection d'albums jeunesse de La Chouette au Cinéma. Composée aujourd'hui de douze albums, cette collection d'albums papier et numériques est inspirée du cinéma d'animation à destination du jeune public. Le livre numérique est ainsi inclus dans l'achat de la version imprimée. À la fin de chaque ouvrage, on retrouve des instructions pour télécharger la version numérique sur le site de La Chouette au Cinéma. Dans le cas de cette collection, le lecteur doit se rendre sur le site de La Chouette et choisir le titre qu'il a acheté. Le site demande ensuite au lecteur quel était le dernier mot de l'histoire pour pouvoir avoir accès à la version numérique. De cette manière, L'Apprimerie sensibilise le lecteur au livre numérique et lui donne alors accès à une autre expérience de lecture qu'il ne serait peut-être pas allé acheter de lui-même. Il s'agit d'un argument marketing pertinent puisque le fait d'inclure un autre produit à l'achat du livre imprimé donne l'impression aux lecteurs d'un produit offert. De plus, le prix du livre étant volontairement bas, un album de La Chouette au Cinéma est au prix de douze euros, le bonus représenté par l'inclusion de la version numérique peut ainsi encourager le lecteur à l'achat.

Interrogée par *ActuaLitté*, Julie Guillemot, co-fondatrice de L'Apprimerie raconte que cette collection a donné l'occasion à la maison d'édition de faire le pont entre le numérique et le papier : « *Elle nous a donné l'occasion d'exploiter chacun des médias : le*

*livre papier, et le livre numérique dans leur dimension propre, les illustrations et la narration dans l'album papier, l'animation et l'univers sonore dans la version numérique. Des jeux pédagogiques et ludiques et des versions accessibles (police adaptée pour la dyslexie et audiodescription) viennent compléter la version numérique ».*⁵⁸

L'offre couplée représente donc de nombreux avantages en tant que lien direct entre les deux supports, permettant ainsi de profiter de la richesse du papier et du numérique. De plus, cela permet au livre numérique d'être démocratisé auprès du public via le livre imprimé. À l'inverse, l'aspect « bonus » du livre numérique peut aussi représenter un argument qui incite à l'achat, ce qui permettrait de renforcer alors les ventes du livre papier. L'avantage majeur de l'offre couplée est aussi celui de pouvoir intégrer le livre numérique en librairie de la manière la plus simple qui soit. Le libraire a alors seulement besoin d'être mis au courant par les distributeurs de cette complémentarité numérique/papier pour pouvoir vendre le livre numérique.

Dans cette réflexion autour de la matérialisation du livre numérique, le format de l'offre couplée paraît donc être le plus pertinent puisqu'il ne nécessite aucune installation particulière dans la librairie et permet au livre numérique de se retrouver parmi les livres imprimés et non à l'écart. Cependant, une seule ombre au tableau : la question du prix de l'offre couplée. En effet, il s'agit de trouver un prix qui ne déprécie pas l'un ou l'autre des formats, ce qui peut se trouver être complexe. Si l'offre couplée est vendue à un prix élevée, cela desservira le livre imprimé qui sera considéré comme étant trop cher, les lecteurs étant habitués à une certaine gamme de prix en ce qui concerne le livre. En revanche, un prix trop bas peut ne pas être intéressant pour l'éditeur étant donné que la version numérique représente un travail qui ne doit pas être dévalorisé, et ce, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un livre numérique enrichi, comme les albums de La Chouette au Cinéma.

b. Matérialiser pour promouvoir...

La consommation de livre numérique étant encore un acte de lecture minoritaire, en faire la promotion et valoriser le livre numérique via différents médias semble aujourd'hui une nécessité commerciale. Depuis quelques années maintenant, et

⁵⁸ GUILLEMINOT, Julie. L'Apprimerie : « aller plus loin » en couplant livre papier et ebook interactif. In: *ActuaLitté {en ligne}*. (14/10/2016) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/l-apprimerie-aller-plus-loin-en-couplant-livre-papier-et-ebook-interactif/67487>> (consulté le 21/04/2019).

particulièrement depuis le développement des réseaux sociaux, le monde de l'édition a recours à de plus en plus d'outils de diffusion pour promouvoir les ouvrages qu'il publie afin de s'assurer une meilleure visibilité auprès des lecteurs.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux semblent être l'outil privilégié de cette promotion du livre étant donné le nombre gigantesque d'utilisateurs qui s'y trouvent. Articuler l'activité de sa maison d'édition autour d'un compte Instagram, Facebook ou encore Youtube permet de toucher un maximum de personnes. Alors que l'impact sur les ventes directes est difficilement quantifiable, il s'agit surtout de fidéliser son lecteur et de créer une communauté autour de sa maison d'édition ou d'un ouvrage. Même si internet est l'outil majoritairement utilisé pour exercer cette promotion du livre, il semble intéressant d'utiliser la matérialisation afin de continuer cette promotion lors d'événements spécifiques ou *via* des partenariats avec d'autres marques.

En 2017, la maison d'édition Albin Michel crée la collection numérique, Ma Next Romance, à l'attention d'un public féminin. Cette collection propose des textes de New Romance qui touchent aussi d'autres genres littéraires. Afin de faire la promotion de cette nouvelle collection, la maison d'édition s'est associée à la start-up française TEA, The Ebook Alternative, afin de proposer un nouvel outil de création de cartes e-book personnalisables. Un site de lecture est associé à une carte cadeau personnalisée par l'éditeur. Sur cette carte, figure un code d'activation unique qui permettra à la lectrice de récupérer le livre numérique. Ces cartes ont été utilisées lors de l'opération promotionnelle de la collection menée en partenariat avec la box beauté Prescription Lab et leur magazine mensuel Le Prescripteur : les abonnés de la box beauté Prescription Lab ont alors reçu gratuitement un e-book sous forme de carte dans leur box mensuelle.⁵⁹



Ma Next Romance - Albin Michel

⁵⁹ MA NEXT ROMANCE. Ma next Romance x TEA book. In : Ma Next Romance **{en ligne}**. (08/02/2018) Disponible sur <<https://www.ma-nextromance.fr/next-romance-x-tea-book/>> (consulté le 14/02/2019).

Utiliser la matérialisation du livre numérique dans un cadre d'opération promotionnelle est un outil marketing intéressant. Cela permet de toucher un public cible en les incitant à découvrir de nouveaux ouvrages ou plus généralement la lecture numérique. De la même manière, *L'Apprimerie* souhaite continuer de diffuser les cartes à lire lors d'événements autour du livre comme des salons, des foires, où il est quelque peu difficile de mettre en valeur le livre numérique. Il s'agit de prolonger l'expérience du livre numérique grâce à la complémentarité papier et numérique : en salon, les lecteurs pourront alors se faire dédicacer leurs livres numériques par les auteurs et illustrateurs.

Toujours dans un souci de communication et de promotion autour de ses ouvrages imprimés et numériques, *L'Apprimerie* organise des ateliers pour le jeune public de 5 à 10 ans. Les ateliers proposent d'appréhender le rapport entre le papier et le numérique à travers l'observation, la manipulation et la création. Ces derniers sont proposés aux librairies, aux institutions, aux médiathèques, aux associations ainsi que dans le cadre d'événements particuliers comme des salons du livre. Parmi les ateliers proposés, certains ont pour objectif de sensibiliser les enfants et les accompagnateurs aux nouvelles formes de création offertes par le support numérique.

L'atelier « Réaliser son premier livre numérique » par exemple, permet aux participants de réaliser un livre numérique enrichi grâce à un logiciel sur une tablette. Les enfants créent les compositions plastiques qui sont ensuite photographiées et montées dans le logiciel. Un autre atelier, « Du papier à l'écran : créer sa version numérique », permet de créer une version numérique d'un livre à partir des illustrations du livre papier. Les enfants devront alors créer de nouvelles images, des dialogues ou encore des bruitages afin de proposer leur propre version numérique.⁶⁰

À l'instar de la communication autour du secteur du livre via internet et les réseaux sociaux, l'e-book matérialisé propose aussi un autre moyen de promouvoir et de sensibiliser autour du livre numérique. Que cela soit sous forme de cartes promotionnelles distribuées lors de partenariats, de cartes vendues en salon ou encore d'ateliers, rendre tangible le livre numérique permet de toucher un public plus large, qui n'est peut-être pas au fait de la lecture numérique. Utiliser ces formes de matérialisation uniquement comme moyen éphémère de communication autour du livre numérique semble donc plus pertinent que de l'utiliser comme format à part entière puisque l'investissement y est moindre.

⁶⁰ APPRIMERIE, l'. Ateliers **{en ligne}**. (mis à jour en 2018). Disponible sur : <<http://www.lapprimerie.com/ateliers/>> (consulté le 12/05/18)

c. ...sans oublier d'améliorer l'expérience utilisateur.

Aujourd'hui, la façon de vendre et distribuer du contenu numérique est donc devenu une des questions majeures de l'industrie du livre numérique. Après les difficultés rencontrées à vendre le livre numérique dans des lieux de vente physiques, il est surtout question de mettre en place des boutiques de vente en ligne simples d'utilisation afin d'augmenter les ventes de livres numériques et surtout d'améliorer l'expérience utilisateur. Il est donc nécessaire de comprendre que même si le numérique et le papier peuvent parfois être complémentaire, il s'agit quand même de deux médias très différents qui ont leurs propres codes, règles et surtout façons d'être consommés. Un usager qui achète un produit numérique ne cherche pas à retrouver les mêmes conditions d'achat que pour un produit physique.

De ce fait, améliorer l'expérience utilisateur dans le secteur du livre numérique c'est aussi s'adapter aux nouvelles générations qui ont leurs habitudes concernant leur consommation de numérique. C'est ce qu'a expliqué Tuamoas Sorjaama, le responsable acquisition chez Kaiken Entertainment (société spécialisée dans la narration) à Lettres Numérique :

« La nouvelle génération a grandi avec Internet et le numérique, ils ont une façon différente de l'appréhender. C'est à la fois une opportunité et un défi pour les distributeurs : proposer de nouveaux contenus, mais aussi de nouvelles façons de faire le meilleur usage possible des technologies, et le faire entendre au consommateur. »⁶¹

Matérialiser le livre numérique sous différents formats représente alors un certain pas en arrière dans l'utilisation des technologies. Sans valeur ajoutée, le livre numérique physique devient complexe et paradoxal pour du numérique. L'expérience utilisateur perd en qualité, prend en longueur et en difficultés. En effet pour l'auteur du « Global e-book Report », qui rapporte chaque année les tendances du marché du livre numérique à l'international, il est certain que l'évolution du livre numérique se jouera sur des croisements entre les différents médias comme les livres, les jeux vidéos ou encore le cinéma. Cependant, l'auteur met l'accent sur l'importance de ne pas oublier que chacun de ces médias a ses propres spécificités en matière de consommation, de prix, de perceptions par les usagers et que cela rend davantage complexe le croisement de ces

⁶¹ NORA, Dominique. Pourquoi l'ebook n'a pas encore révolutionné le marché du livre. In : *L'Obs* {en ligne}. (26/11/2017) Disponible sur <<https://www.nouvelobs.com/economie/20171124.OBS7817/pourquoi-l-ebook-n-a-pas-encore-revolutionne-le-marche-du-livre.html>> (consulté le 20/04/2019).

formats. ⁶² Finalement, l'auteur du « Global e-book Report » explique auprès de *Lettres Numérique* que l'éclatement des canaux d'acquisition et de recommandation (plateformes de distribution numérique, réseaux sociaux...) est un phénomène qu'il faut absolument prendre en compte :

« Aujourd'hui, nous avons un accès parallèle, simultané qui traverse les médias, les formats, les marchés, les territoires, suite à l'évolution des pratiques des consommateurs. Il ne suffit plus de distribuer un format via un canal, comme les livres sur les plateformes de vente en ligne, il faut être présent dans tous ces médias, ce qui rend l'entreprise bien plus compliquée. C'est le principal défi des prochaines années. »⁶³

Afin de se développer au mieux et gagner en popularité auprès des lecteurs, le secteur du livre numérique doit s'adapter à toutes les règles qui régissent le secteur du numérique en général. Démocratiser le livre numérique, c'est avant tout faciliter son accès et son utilisation au quotidien, en sachant maîtriser tous les outils technologiques qui peuvent servir à sa promotion, sa valorisation ou encore sa consommation. Il s'agit d'offrir une expérience non seulement de lecture, mais aussi une expérience utilisateur en adéquation avec les caractéristiques propres au numérique.

Chapitre 2 - Les bibliothèques, des actrices majeures dans la chaîne du livre numérique.

La révolution numérique n'a pas seulement bouleversé l'activité des maisons d'édition ou des libraires, mais aussi celles des institutions culturelles comme les bibliothèques. Ces dernières ont rapidement compris l'enjeu que le numérique représentait pour leur développement. En 2012, l'association Réseau Carel voit le jour afin de répondre aux besoins des bibliothèques publiques en matière de contenus numériques. Cette association agit en tant que négociateur entre les bibliothèques territoriales et les éditeurs et comptait 380 adhérents en 2016. Avec leur catalogue très diversifié, le réseau Carel a pour mission de faciliter les relations entre les éditeurs et les bibliothécaires, ainsi que de mettre en relation les bibliothèques dans un contexte

⁶² WISCHENBART, Rüdger. The digital consumer book barometer 2019. In : *Wischenbart {en ligne}*. (06/03/2019) Disponible sur <https://www.wischenbart.com/page-4#the_digital_consumer_book_barometer_2019_on_e-books_and_digital_audiobooks_is_out> (consulté le 27/05/2019).

⁶³ Mol, Elisabeth. Les prochains défis de l'édition numérique selon les distributeurs. In : *Lettres Numériques {en ligne}*. (19/10/2018) Disponible sur <<https://www.nouvelobs.com/economie/20171124.OBS7817/pourquoi-l-ebook-n-a-pas-encore-revolutionne-le-marche-du-livre.html>> (consulté le 20/04/2019).

numérique. La présence d'une telle association démontre bien de l'importance du numérique pour les bibliothèques. Face au développement croissant du réseau, Cécile Denier, la négociatrice de ressources électroniques, explique : « *Les bibliothèques territoriales ressentent le besoin de mutualiser leurs besoins et leurs forces dans ce monde complexe et mouvant. Le numérique est partout, beaucoup de nos usagers s'en sont emparés déjà depuis de nombreuses années. Les professionnels des bibliothèques sont conscients qu'ils ne doivent pas passer à côté de ces évolutions !* ». ⁶⁴

La présence du numérique en bibliothèque semble alors prendre tout son sens. En 2014 naît le projet PNB, Prêt Numérique en Bibliothèques, soutenu par le Centre national du livre. Le PNB consiste à donner accès aux livres numériques par l'intermédiaire du portail de la bibliothèque, sous forme de prêt à durée définie et via une connexion en streaming et en téléchargement. Et c'est par ce phénomène de prêt que le livre numérique trouve une forme tangible, à l'instar du livre imprimé. En effet, alors que l'immatérialité du livre numérique pourrait permettre une circulation des e-books sous une forme de flux régi par les demandes des lecteurs et les réponses des bibliothécaires, les contraintes juridiques et économiques qui encadrent ces prêts re-matérialisent en quelque sorte les livres numériques. ⁶⁵

Ainsi, si la bibliothèque semble avoir un rôle tout particulier à jouer dans la chaîne du livre numérique et dans la popularisation de ce dernier, c'est avant tout parce que la bibliothèque détient des qualités de médiatrice culturelle permettant aux lecteurs d'être sensibilisés aux numériques. Plus qu'un simple entrepôt de livres, la bibliothèque est un lieu de consultation des savoirs et de promotion culturelle. Un lieu qui, de ce fait, s'associe très bien à l'ère numérique : le livre numérique y est valorisé auprès des usagers.

a. L'offre de Prêt numérique en bibliothèque.

Lancé fin 2014 par le syndicat national de l'édition et la société Dilicom, le dispositif interprofessionnel PNB permet de faciliter le prêt de ressources numériques aux usagers dans les centres de lecture publiques. Le service est disponible partout en France et est raccordé aujourd'hui à 4684 bibliothèques, ce qui représente 29% des

⁶⁴De la Bibliothèque Publique d'Information au Réseau Carel : une décennie de mutations. In : Arabesque [en ligne]. 2016, n°82, p10-11. Disponible sur : <<http://www.abes.fr/Publications-Evenements/Arabesques/Arabesques-n-82>> (consulté le 20/03/2019).

⁶⁵ DOGA, Marie. ZERBIB, Olivier. La fabrique du livre numérique en bibliothèque : mobilisation des publics, médiations numériques et enjeux professionnels. In : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France. p221.

établissements de lecture publique. Le service PNB rencontre aussi un succès croissant auprès des usagers : en 2018, 25 000 titres ont fait l'objet d'environ 500 000 emprunts, ce qui démontre d'une hausse de 45% par rapport à 2017. Finalement, le catalogue abondant du PNB représente un véritable atout pour les bibliothèques, 190 000 titres étant disponibles à l'achat pour les bibliothèques en janvier 2019. Pour les usagers des bibliothèques, le service PNB représente l'accès à des livres numériques 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 heures via le portail web de la bibliothèque, ainsi qu'un service aussi simple d'utilisation pour le lecteur que l'emprunt du livre papier.⁶⁶ De plus, les livres numériques sont consultables à la fois sur ordinateurs, tablettes, liseuses et smartphones avec des formats accessibles pour les lecteurs malvoyants ou dyslexiques.

Malgré les chiffres plutôt encourageants du service PNB, ce dernier semble ne pas faire l'unanimité auprès de tous les professionnels pour plusieurs raisons. En effet, l'association des bibliothèques de France a publié en janvier 2018 les résultats d'une étude, menée auprès des bibliothécaires. L'ABF déplore alors un service qui, avec l'assentiment du ministère de la Culture, mettait les clés du prêt de livres numérique dans les mains des maisons d'éditions. Ainsi, de nombreux problèmes à la fois économiques et juridiques ont compliqué l'accès aux ouvrages numériques : des paramètres mis en place par les maisons d'édition et parfois peu en adéquation avec les besoins professionnels des bibliothécaires.⁶⁷ Ces derniers regrettent tout particulièrement que l'ensemble des catalogues des maisons d'édition ne soient pas disponible au prêt, empêchant ainsi aux centres de lecture publiques de constituer leur catalogue selon leur politique documentaire.

En début d'année, les bibliothécaires ont fait parvenir un courrier au SNE proposant des améliorations du système PNB.⁶⁸ Ces derniers ont alors remis en question la promesse de complétude de l'offre PNB prévue en 2014, par la première des douze recommandations signées par l'interprofession. De plus, les bibliothécaires proposent aussi aux maisons d'édition d'offrir plus de souplesse d'usage en autorisant un nombre de dix utilisateurs en simultané afin de répondre aux besoins de toutes les bibliothèques, quelle que soit leur taille. Il s'agirait ensuite de stabiliser le prix d'un jeton utilisateur ainsi que de rendre

⁶⁶ SNE, Infographie : Prêt numérique en bibliothèque, 2019 Annexe 6.

⁶⁷ OURY, Antoine. Prêt de livres numériques en bibliothèque : pourquoi PNB peine à convaincre **In : ActuaLitté {en ligne}**. (16/01/2018) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/prest-de-livres-numeriques-en-bibliotheque-pourquoi-pnb-peine-a-convaincre/86783>> (consulté le 21/05/2019).

⁶⁸ AUTEUR INVITÉ. Comment améliorer l'offre de prêt numérique dans les bibliothèques. **In : ActuaLitté. {en ligne}** (30.01.2019) Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/tribunes/comment-ameliorer-l-offre-de-prest-numerique-dans-les-bibliotheques/93093>> (consulté le 21/05/2019).

illimitée la durée de la licence pour les livres de fonds, c'est-à-dire les livres dont la parution est intervenue il y a plus d'un an, et de donner une durée de licence de dix ans pour les nouveautés. Les bibliothécaires ont ainsi mis une emphase sur leur volonté d'améliorer la visibilité et l'accès à l'offre numérique dans leur catalogue et leur bibliothèque numérique.

Alors que le service PNB divise les professions du secteur du livre, les bibliothèques semblent se sentir mises de côté dans la décision des paramètres de prêt du livre numérique. On remarque cependant la volonté de ces acteurs à mettre en valeur le numérique au sein de leurs installations. Un phénomène qui démontre bien la qualité de médiation culturelle des centres de lecture qui cherchent à évoluer en harmonie avec ses usagers pour qui le numérique est partie intégrante de leur vie quotidienne.

b. La bibliothèque comme un « troisième lieu »...

Concept encore peu répandu en France, la bibliothèque comme troisième lieu, incarne un modèle majeur aux États-unis sous l'appellation « *third place library* ». La notion du « troisième lieu » a été fondée au début des années 80 par le professeur de sociologie urbaine à l'université de Pensacola en Floride, Ray Oldenburg. Le « troisième lieu » se distingue du « premier lieu » qui dépend de la sphère du foyer, et du « deuxième lieu » qui représente le domaine du travail. Le troisième lieu s'entend comme un élément complémentaire, dédié à la vie sociale de la communauté, et se caractérise par des espaces où les individus peuvent se rencontrer, se réunir et partager des échanges informels.

Selon Oldenburg, le « troisième lieu » se veut comme un espace neutre procurant des opportunités de rencontres autres que celles possibles dans la sphère privée ou professionnelle. On y cherche alors une ambiance joyeuse, marquée par la curiosité, l'ouverture et le respect. De plus, son accessibilité le caractérise également : la large amplitude horaire ainsi qu'une localisation appropriée pour en faire un endroit abordable. Ainsi, l'individu retire de nombreux bénéfices de ces troisièmes lieux. Pour le sociologue, les bienfaits de ces troisièmes lieux ne se trouvent pas seulement dans leur apport direct à l'utilisateur, mais dans une certaine fonction politique : ils encouragent l'épanouissement de l'esprit démocratique, en favorisant l'association.

C'est un autre sociologue, Robert Putman, qui, dans ses ouvrages, associera en premier la bibliothèque à ce concept de « troisième lieu ». ⁶⁹ Une association qui sera entretenue par d'autres sociologues, urbanistes ou bibliothécaires au fil des années. La bibliothèque représente ainsi un certain pivot de la vie de la collectivité, offrant de nombreux services à la personne comme l'alphabétisation, des formations ou encore des aides à la recherche d'emploi. La bibliothèque a alors pour objectif non seulement la diffusion et promotion du livre, mais aussi de répondre aux besoins de ces usagers. Cette double casquette transforme alors la bibliothèque en lieu hybride qui propose de nouvelles approches culturelles et testent des nouvelles formules tout en gardant le livre au coeur de son activité. ⁷⁰

En effet, plus qu'un simple lieu de collection de livres, l'historien américain Robert Darnton dans son ouvrage *Apologie du livre*, définit la bibliothèque comme un espace de médiation et de promotion culturelle, de contemplation, de collection et de circulation des savoirs. L'auteur écrit :

« Que dire de la bibliothèque ? Elle pourrait passer pour la plus archaïque de toutes les institutions. Cependant, son passé augure bien de son avenir, car les bibliothèques ne furent jamais des entrepôts de livres, mais elles ont été et seront toujours des centres du savoir. » ⁷¹

Après plusieurs années de baisse de la fréquentation, les bibliothèques retrouvent une certaine popularité auprès des usagers. En effet, selon une étude menée par le ministère de la Culture en 2017, un Français sur quatre utilise régulièrement un équipement de lecture publique. On remarque ainsi une augmentation de 23% du nombre d'usagers en bibliothèques municipales depuis 2005. ⁷² La bibliothèque regagne une certaine popularité qui n'est pas à prendre à la légère et qui représente un réel avantage pour la démocratisation du livre numérique.

⁶⁹ PUTNAM, Robert. COHEN, Donald. *Better Together : Restoring the American Community*. New York : Simon and Shuster, 2003, 354p.

⁷⁰ SERVET, Mathilde. Les Bibliothèques troisième lieu. In : *Bulletin des bibliothèques de France* **{en ligne}**. 2010, n° 4, p. 57-63. Disponible en ligne : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001>> (consulté le 01/06/2019)

⁷¹ DARNTON, Robert. *Apologie du livre*. Demain, aujourd'hui, hier. Paris : Gallimard, 2011, 240p. p22

⁷² OURY, Antoine. 76% des Français reconnaissent l'utilité des bibliothèques. In : *ActuaLitté* **{en ligne}**. (20/09/2017) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/76-des-francais-reconnaissent-l-utilite-des-bibliotheques/84902>> (consulté le 21/05/2019).

Ainsi, l'avenir de la bibliothèque ne semble pas se ternir. En effet, en tant que représentante de l'espace collectif culturel, la bibliothèque devient, avec le temps, un espace hybride et dynamique, lui permettant ainsi de mélanger les formats, qu'ils soient papier ou numériques. La bibliothèque évolue en même temps que les moyens et les canaux de diffusions de la culture se multiplient. Elle semble alors tout aussi flexible et variable que le livre, ce qui laisse présager que ce dernier, peu importe son format, y aura toujours sa place.

c. ...en mutation numérique.

Il semble ainsi évident que, comme les autres acteurs du secteur du livre, la bibliothèque n'a pas été étrangère à la révolution numérique. On parle alors de transition numérique : c'est sous la forme de multiples usages et pratiques que l'association du numérique et de la bibliothèque a vu le jour au fil du temps. Aujourd'hui, il existe de nombreuses bibliothèques numériques qui offrent la possibilité d'accéder à distance à des documents numériques. En France par exemple, la bibliothèque numérique Gallica, de la Bibliothèque nationale de France, représente la bibliothèque en ligne la plus riche de France. Le site web de Gallica a vu le jour en 1997 et regroupe aujourd'hui plus de cinq millions de documents. Au niveau européen, on retrouve entre autres la bibliothèque en ligne « Europeana », qui propose plus de 57 millions de contenus numériques représentatifs du patrimoine historique et culturel d'Europe. Accessible partout et tout le temps, le numérique offre ainsi à ces bibliothèques la possibilité d'étendre sa qualité de médiatrice culturelle en dehors de toutes frontières physiques.

En tant que lieu de diffusion et de promotion physique du livre, la bibliothèque entretient une mission de socialisation des usagers avec le livre numérique. Il ne s'agit pas là de substituer un média à un autre, mais plutôt de reconduire les lecteurs vers un autre support : si un livre n'est plus disponible à l'emprunt au format papier, le bibliothécaire peut alors aisément proposer aux lecteurs la version numérique, via le prêt numérique en bibliothèque. Dans l'ouvrage *Design et Innovation dans la chaîne du livre numérique*, Marie Doga et Olivier Zerbib révèlent qu'il existe une continuité entre les usages du livre imprimé et ceux du livre numérique que ce soit dans les dispositifs d'offres constitués par les professionnels comme dans les usages déployés par les visiteurs des bibliothèques. Les livres imprimés et les livres numériques semblent se réaliser dans des modes de vie similaires. Les deux auteurs rendent compte que les forts lecteurs cumulaient à la fois le plus fort taux d'emprunts papier, de réservations et d'emprunts d'e-books. Selon eux, le

fait que le livre numérique soit, pour l'instant, majoritairement présent sous une forme homothétique du livre imprimé, facilite le passage d'un support à un autre.⁷³

L'insertion de ce nouveau support de travail nécessite de proposer une formation aux bibliothécaires autour du livre numérique afin qu'ils en comprennent tous les mécanismes et les enjeux. Les professionnels du livre auraient ainsi l'opportunité d'accompagner et aider les lecteurs à légitimer les usages du livre numérique et ainsi à faire bouger les lignes de perception sur l'insertion de ce nouveau support en bibliothèque. Une fois les professionnels de la bibliothèque formés à un environnement numérique, il est possible d'imaginer toutes sortes d'installations et d'ateliers qui permettraient au numérique de se développer davantage, ce qui permettrait de renforcer plus encore la fréquentation des usagers en bibliothèques.

L'introduction du livre numérique en bibliothèque fait, cependant, l'objet de controverses : à la fois sur le sens qu'il y a à soutenir la dématérialisation du livre, et sur les formes à donner au développement de nouvelles offres numériques. On retrouve une certaine peur des bibliothécaires à passer trop de temps à développer une plateforme et une offre numérique et par conséquent perdre de vue des actions plus traditionnelles comme amener du monde en bibliothèque. Mener de front ces deux missions ne semble pourtant pas incompatible. Le numérique pourrait ainsi permettre d'aider les bibliothécaires à promouvoir son activité de la même manière que le bibliothécaire permettrait de populariser les usages du livre numérique.

En juin 2017, afin d'encourager la lecture dans les transports en commun et de faire la promotion de la New York Public Library, les lignes de métro de New York ont accueilli la première rame de métro-bibliothèque. Les usagers des lignes entre Brooklyn, Manhattan et le Queens ont eu l'opportunité pendant deux mois de télécharger gratuitement des livres numériques complets ou des extraits. Pour mener le projet à bien, la New York Public Library a travaillé avec les bibliothèques du Queens et de Brooklyn ainsi qu'avec la Metropolitan Transportation Authority (la société de transports en commun new-yorkaise).⁷⁴ Bien que se déroulant sur un autre continent, cet exemple est représentatif de

⁷³ DOGA, Marie. ZERBIB, Olivier. La fabrique du livre numérique en bibliothèque : mobilisation des publics, médiations numériques et enjeux professionnels. In : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France. 264p.

⁷⁴ DHAL, Raphaël. Subway Library : quand le métro new-yorkais se transforme en bibliothèque. In : *Lettres Numériques. [en ligne]*. (23/06/2017) Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2017/06/23/subway-library-quand-le-metro-new-yorkais-se-transforme-en-bibliotheque/>> (consulté le 21/04/2019).

comment le numérique peut être utilisé pour servir une certaine communication autour de la bibliothèque.

La transition numérique représente son lot d'enjeux et de défis pour les bibliothécaires. Ces derniers doivent se mettre à jour en terme de médiation numérique afin de pouvoir promouvoir et sensibiliser autour de la lecture numérique, ce qui n'est pas une tâche facile. Cependant, le numérique ne doit pas être seulement perçu comme un environnement inconnu qu'il faut apprivoiser mais aussi comme un outil de pédagogie permettant aux bibliothécaires de valoriser leur activité. La bibliothèque semble être le lieu physique idéal pour la démocratisation du livre numérique tant elle a pour mission d'agir en tant que véritable médiatrice de la culture.

Conclusion

Parce que le livre numérique est encore majoritairement perçu comme un moyen de lecture alternatif au livre imprimé, on comprend l'intérêt des acteurs du secteur du livre numérique à vouloir démocratiser son usage auprès des lecteurs. Donner une forme tangible au livre numérique permettait aux éditeurs de l'inscrire dans une chaîne similaire à celle du livre imprimé pour pallier les enjeux liés à son support numérique : sa visibilité et sa diffusion.

Ayant au coeur de sa politique éditoriale la complémentarité papier/numérique, L'Apprimerie est une des maisons d'édition pionnière dans cette activité de matérialisation du livre numérique. Leur plateforme de distribution Carte à Lire ainsi que le format « carte » de ses livres numériques permettaient d'offrir à leurs ouvrages des caractéristiques propres au livre imprimé. En effet, grâce au format « carte », les livres numériques sont devenus personnalisables et ont pu être diffusés en librairies. Ce dernier élément représentait un véritable argument marketing et politique : le libraire retrouvait ainsi une place au sein de la chaîne du livre numérique et les points de vente de ce dernier se trouvaient ainsi être multipliés.

En effet, être vendu en librairie donnait la possibilité au livre numérique d'accroître sa visibilité et de toucher ainsi des lecteurs qui n'étaient peut-être pas au fait de la lecture numérique. Ainsi, pendant de nombreuses années, L'Apprimerie n'a pas été la seule maison d'édition à se lancer dans un projet de matérialisation et différents formats tangibles pour le livre numérique ont alors vu le jour. Cependant, tous ces projets de matérialisation n'ont pas rencontré le succès escompté et de nouveaux enjeux ont alors été révélés, remettant entièrement en cause ces projets : un désintérêt des libraires face à ce nouveau produit, une complication de l'expérience utilisateur, une complémentarité papier/numérique floue qui semble desservir le livre numérique.

Ces tentatives de matérialisation semblent avoir creusé davantage l'écart entre les deux supports, tant chacun possède des avantages propres à son état et difficilement applicables à l'autre. Le livre imprimé et sa diffusion en librairie représentent des symboles culturels forts, profondément ancrés dans les habitudes de consommation des Français. Un phénomène difficilement reproductible par le livre numérique qui reste encore un support de lecture nouveau possédant ses propres significations. Étant le symbole d'une consommation rapide et spontanée, le numérique n'a pas vocation à s'inscrire dans une pratique d'achat qui nécessite du temps, ou encore des déplacements.

Il semblerait que matérialiser le livre numérique seulement pour en faire un produit physique, à vendre en tant que tel, ne soit pas la solution pour le démocratiser auprès des lecteurs. L'enjeu ne se trouve pas dans la matérialisation en elle-même, mais plutôt dans le fait de penser qu'un simple format physique rend le livre numérique similaire au livre imprimé.

La matérialisation présente plusieurs atouts quand elle n'est pas seulement en surface, mais quand elle apporte une véritable complémentarité au produit numérique. En effet, la matérialisation peut se révéler être un atout pédagogique, à l'instar des livres numériques augmentés ou des offres couplées par exemple, quand la complémentarité numérique/papier apporte une expérience de lecture novatrice et interactive. Ou encore un atout promotionnel qui peut favoriser la sensibilisation des lecteurs aux livres numériques en faisant sa promotion lors d'événements. Il s'agit de savoir associer ces deux formats pour créer un produit hybride qui saura tirer parti des avantages de chaque support.

De la même manière, les libraires ne semblent pas être les acteurs du livre les mieux placés pour agir en tant que promoteurs du livre numérique tant leur destin est, pour l'instant, intrinsèquement lié aux livres imprimés. Même si la librairie vise à évoluer avec le temps et les nouvelles technologies, le livre numérique n'est pas assez populaire, en France aujourd'hui, pour que les libraires investissent suffisamment de ressources humaines et financières pour y sensibiliser leurs clients.

Ainsi, la bibliothèque pourrait représenter une alliée majeure dans cette mission de sensibilisation grâce au rôle universel de médiatrice qu'elle détient. Non seulement médiatrice du livre, mais surtout de la culture sous toutes ces formes. La bibliothèque est un lieu dans lequel on retrouve une multitude de ressources, peu importe leurs supports. De plus, depuis la mise en place du projet PNB, on remarque une véritable volonté des bibliothécaires à participer au projet, afin de pouvoir offrir un service de qualité à ses usagers. Alors que la transition numérique représente un réel enjeu pour la bibliothèque, sa qualité de médiation de la culture la pousse à être mouvante et en constante évolution afin d'accomplir au maximum sa mission auprès des usagers.

On peut finalement déterminer que la chaîne du livre imprimé ne semble pas reproductible pour le livre numérique car, même s'il s'agit de produits portant la même dénomination « livre », ils n'en restent pas moins entièrement différents. Chacun des supports a ses propres enjeux qui peuvent difficilement s'appliquer à l'autre. Le livre est un produit mouvant qui vise à évoluer au gré du temps et des avancées technologiques.

Cependant, le futur du livre ne se trouve pas dans la disparition du format imprimé ou dans son évolution, mais dans la création de nouveaux produits mêlant différents médias avec leurs propres règles et leurs propres acteurs.

Bibliographie

Ouvrages

AUDET, René. BOURASSA, Renée. Hybridité du livre en contexte numérique : affordances, mutations, extensions. **In** : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2015, 264p.

BENHAMOU, Françoise. *Le livre à l'ère numérique - Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris : Éditions du Seuil, 2014, 224p.

DOGA, Marie. ZERBIB, Olivier. La fabrique du livre numérique en bibliothèque : mobilisation des publics, médiations numériques et enjeux professionnels. **In** : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2015, 264p.

OLLAGNON, Claire. Le livre numérique a-t-il moins d'aura que le livre imprimé ? **In** : CATOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane (dir.). *Design et innovation dans la chaîne du livre – Écrire, éditer, lire l'ère numérique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2015, 264p.

PUTNAM, Robert. COHEN, Donald. *Better Together : Restoring the American Community*. New York : Simon and Shuster, 2003, 354p.

DARNTON, Robert. *Apologie du livre. Demain, aujourd'hui, hier*. Paris : Gallimard, 2011, 240p.

Articles

POIREL, Carole. Innovation et règles du jeu : le vas du livre numérique en France. **In** : *Management et Avenir [en ligne]*. 2015, n° 78, p. 125 - 142. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4-page-125.htm>> (consulté le 10/05/2018).

DENIER, Cécile. De la Bibliothèque Publique d'Information au Réseau Carel : une décennie de mutations. **In** : *Arabesque [en ligne]*. 2016, n°82, p10-11. Disponible sur : <<http://www.abes.fr/Publications-Evenements/Arabesques/Arabesques-n-82>> (consulté le 20/03/2019).

SERVET, Mathilde. Les Bibliothèques troisième lieu. **In** : *Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]*. 2010, n° 4, p. 57-63. Disponible en ligne : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001>> (consulté le 01/06/2019)

Thèse

CELA, Mark Angelo. Unique Emotional Attachment to analog books over digital alternatives. Master of Fine Art. Oxford : University of Miami, 2018.

Sites Web

APPRIMEURS, les. Carte à lire – des ebooks interactifs à lire et à offrir **{en ligne}**. (mis à jour en 2018). Disponible sur : <<https://cartealire.com/>> (consulté le 12/05/18)

APPRIMERIE, l'. Ateliers **{en ligne}**. (mis à jour en 2018). Disponible sur : <<http://www.lapprimerie.com/ateliers/>> (consulté le 12/05/18).

AUTEUR INVITÉ. Comment améliorer l'offre de prêt numérique dans les bibliothèques. **In** : *ActuaLitté*. **{en ligne}** (30.01.2019) Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/tribunes/comment-ameliorer-l-offre-de-pret-numerique-dans-les-bibliotheques/93093>> (consulté le 21/05/2019).

BATHELOT, B. Définition : Expérience utilisateur **In** : *Définitions marketing* **{en ligne}**. (mis à jour 06/04/2018). Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/>> (consulté le 22/04/2019).

BOONEN, Martin. Les libraires vont-ils dépasser les bornes? **In** : *Lettres Numérique* **{en ligne}**. (19/09/2013). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2013/09/19/les-libraires-vont-ils-depasser-les-bornes/>> (consulté le 21/01/2019).

BOONEN, Martin. Introduire le livre numérique dans les librairies : soyons pas bornés. **In** : *ActuaLitté avec Lettres Numérique* **{en ligne}**. (24/11/2015). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/introduire-le-livre-numerique-dans-les-librairies-soyons-pas-bornes/44064>> (consulté le 21/01/2019).

BOX EBOOK. Questions fréquentes : puis-je acheter une Box Ebook - Cartes **{en ligne}**. (mis à jour en 2018). Disponible sur : <<https://www.box-ebook.com/fr/faq.html?q=where-to-buy>> (consulté le 10/05/18).

BRIDLE, James. Bookcubes: Souvenirs of Digital Reading. **In** : *Booktwo* **{en ligne}**. (15/04/2010). Disponible sur : <<http://booktwo.org/notebook/bookcubes/>> (consulté le 10/01/18).

CAFE DE LA BOURSE. Amazon : notre analyse du géant mondial du e-commerce? **In** : *Café de la BOURSE* **{en ligne}**. (28/08/2018). Disponible sur : <<https://www.cafedelabourse.com/actualites/amazon-analyse-geant-mondial-e-commerce>> (consulté le 12/03/2019).

CHERIF, Anaïs. Livre numérique : la révolution annoncée a-t-elle eu lieu ? **In** : La Tribune **{en ligne}**. (16/03/2018). Disponible sur : <<https://www.latribune.fr/technos-medias/livre-numerique-la-revolution-annoncee-a-t-elle-eu-lieu-772002.html>> (consulté le 10/05/2019).

CRESCI, Virginie. La mythique librairie parisienne des PUF rouvre (et embauche un robot-libraire) **In** : BilbliObs **{en ligne}**. (10/03/2016). Disponible sur : <<https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20160310.OBS6191/la-mythique-librairie-parisienne-des-puf-rouvre-et-embauche-un-robot-libraire.html>> (consulté le 10/05/2019).

DHAL, Raphaël. Les ebooks, moins attachants que les livres physiques ? **In** : *Lettres Numériques*. **{en ligne}**. (28/09/2018) Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/09/28/les-ebooks-moins-attachants-que-les-livres-physiques/>> (consulté le 21/01/2019).

DHAL, Raphaël. Subway Library : quand le métro new-yorkais se transforme en bibliothèque. **In** : *Lettres Numériques*. **{en ligne}**. (23/06/2017) Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2017/06/23/subway-library-quand-le-metro-new-yorkais-se-transforme-en-bibliotheque/>> (consulté le 21/04/2019).

E-FRACTIONS EDITION. Ebook - Cartes **{en ligne}**. (mis à jour en 2016). Disponible sur : <<http://e-fractions.com/ebook-cartes/>> (consulté le 10/05/18).

EPRON, Benoît. Le livre numérique : meilleur ennemi des librairies physiques ? **In** : *Open Edition* **{en ligne}**. (19/10/2016). Disponible sur : <<https://archinfo24.hypotheses.org/3237>> (consulté le 21/01/2019).

FRANCE INFO. Salon du livre à Paris : avec 3200 librairies indépendantes, « la France est un paradis ». **In** : FranceTvInfo **{en ligne}**. (18/03/2018) Disponible sur : <https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/salon-du-livre-a-paris-avec-3200-librairies-independantes-la-france-est-un-paradis_2662712.html> (consulté le 08/06/2019).

GARY, Nicolas. 1001libraires : chronique d'une mort à plusieurs millions d'euros. **In** : *ActuaLitté* **{en ligne}**. (14/09/2014) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/1001libraires-chronique-d-une-mort-a-plusieurs-millions-d-euros/60530>> (consulté le 21/04/2019).

GUILLEMINOT, Julie. L'Apprimerie : « aller plus loin » en couplant livre papier et ebook interactif. **In**: *ActuaLitté* **{en ligne}**. (14/10/2016) Disponible sur <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/l-apprimerie-aller-plus-loin-en-couplant-livre-papier-et-ebook-interactif/67487>> (consulté le 21/04/2019).

GODART, Nina. 6 chiffres qui expliquent pourquoi l'e-book ne fait pas recette en France. **In** : *BFM Business* **{en ligne}**. (13/01/2018). Disponible sur : <<https://>>

bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/6-chiffres-qui-expliquent-pourquoi-le-e-book-ne-fait-pas-recette-en-france-1344354.html> (consulté le 21/01/2019).

GOY, Marine. Amazon lance une librairie physique inspirée de l'expérience internet. **In** : *Les Numériques {en ligne}*. (05/11/2015). Disponible sur : <<https://www.lesnumeriques.com/liseuse/amazon-lance-librairie-physique-inspiree-experience-internet-n46883.html>> (consulté le 10/05/2019).

HAQUENNE, Mélissa. Offres bundle : papier et numérique main dans la main. **In** : *Lettres Numériques. {en ligne}*. (22/05/2015) Disponible sur <<http://www.lettresnumeriques.be/2015/05/22/offres-bundle-papier-et-numerique-main-dans-la-main/>> (consulté le 21/01/2019).

HAQUENNE, Mélissa. Protection du livre numérique : les DRM, état des lieux et enjeux. **In** : *Lettres numériques [en ligne]*. (23/05/16). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2016/05/23/protection-du-livre-numerique-les-drm-etat-des-lieux-et-enjeux/>>(consulté le 28/05/19).

HUGUENY, Hervé. Un marché mondial à 122 milliards d'euros. **In** : *LivresHebdo {en ligne}*. (17/11/2017) Disponible sur <<https://www.livreshebdo.fr/article/un-marche-mondial-122-milliards-deuros>> (consulté le 02/05/2019).

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. **In** : *Confession of an Aca-Fan {en ligne}*. (21/03/2007) Disponible sur <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> (consulté le 28/05/2019).

KLOETZLI, Sophie. La chaîne du livre numérique. **In** : *ActuaLitté. {en ligne}*. (08/07/2016). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-chaine-du-livre-numerique/65666>> (consulté le 21/01/2019).

KPMG. Baromètre 2017 de l'offre de livres numériques en France. **In** : *Kpmg. {en ligne}*. (3/10/2017). Disponible sur : <<https://home.kpmg/fr/fr/home/media/press-releases/2017/10/barometre-2017-offre-livres-numeriques-en-france.html>> (consulté le 06/02/2019).

LABO DE L'ÉDITION. Librairie et Numérique, Regards croisés. **In** : *Labo de l'édition {en ligne}*. (11/07/2018). Disponible sur : <<https://labodeedition.parisandco.paris/Actualites/Evenements/Librairie-Numerique-Regards-croises>> (consulté le 01/03/2019).

LABO DE L'ÉDITION. Être libraire en 2018 - Regards de libraires **In** : *Labo de l'édition {en ligne}*. (16/04/2018). Disponible sur : <<https://labodeedition.parisandco.paris/Actualites/Actus-du-Labo/Etre-libraire-en-2018-Regards-de-libraires>> (consulté le 01/06/2019).

LEBOWITZ, Shana. How Jeff Bezos decided the first thing Amazon would sell was books. **In** : *Business Insider {en ligne}*. (05/04/2019). Disponible sur : <<https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-books>> (consulté le 05/04/2019).

www.businessinsider.fr/us/how-amazon-decided-to-sell-books-2018-4>(consulté le 02/05/2019).

LUYCKX, Aude. L'offre streaming ebook francophone. **In** : *Lettres Numériques* **{en ligne}**. (23/11/2018). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2018/11/23/loffre-streaming-ebook-francophone/>> (consulté le 14/05/2019).

MAILLÉ, Louis. Les ebooks fûtés entrent en librairie. **In** : *ActuaLitté* **{en ligne}**. (19/03/2014). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/les-ebooks-futes-entrent-en-librairie/47682>> (consulté le 22.04.2019).

MA NEXT ROMANCE. Ma next Romance x TEA book. **In** : *Ma Next Romance* **{en ligne}**. (08/02/2018). Disponible sur : <<https://www.ma-nextromance.fr/next-romance-x-tea-book/>> (consulté le 14/02/2019).

MELOT, Michel. Le livre comme forme symbolique. **In** : *Institut d'histoire du livre - Ensib* **{en ligne}**. (2004). Disponible sur : <<http://ihl.enssib.fr/le-livre-comme-forme-symbolique>> (consulté le 23/04/2019).

MOL, Elisabeth. Les prochains défis de l'édition numérique selon les distributeurs. **In** : *Lettres Numériques* **{en ligne}**. (19/10/2018). Disponible sur : <<https://www.nouvelobs.com/economie/20171124.OBS7817/pourquoi-l-ebook-n-a-pas-encore-revolutionne-le-marche-du-livre.html>> (consulté le 20/04/2019).

NORA, Dominique. Pourquoi l'ebook n'a pas encore révolutionné le marché du livre. **In** : *L'Obs* **{en ligne}**. (26/11/2017). Disponible sur : <<https://www.nouvelobs.com/economie/20171124.OBS7817/pourquoi-l-ebook-n-a-pas-encore-revolutionne-le-marche-du-livre.html>> (consulté le 20/04/2019).

OURY, Antoine. Matérialiser l'ebook en librairie : l'homothétique vainqueur. **In** : *ActuaLitté* **{en ligne}**. (08/10/2014). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/materialiser-l-039-ebook-en-librairie-l-039-homothetique-vainqueur/51751>> (consulté le 21/01/2019).

OURY, Antoine. Prêt de livres numériques en bibliothèque : pourquoi PNB peine à convaincre **In** : *ActuaLitté* **{en ligne}**. (16/01/2018). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/pret-de-livres-numeriques-en-bibliotheque-pourquoi-pnb-peine-a-convaincre/86783>> (consulté le 21/05/2019).

OURY, Antoine. 76% des Français reconnaissent l'utilité des bibliothèques. **In** : *ActuaLitté* **{en ligne}**. (20/09/2017). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/76-des-francais-reconnaissent-l-utilite-des-bibliotheques/84902>> (consulté le 21/05/2019).

PAZZAGLIA, Loanna. UseBooks : rendre l'ebook tangible pour améliorer sa diffusion? **In : Lettres Numériques {en ligne}**. (28/07/2017). Disponible sur : <<http://www.lettresnumeriques.be/2017/07/28/usebooks-rendre-lebook-tangible-pour-ameliorer-sa-diffusion/>> (consulté le 10/05/2019).

TORTERELLO, Julie. Carte à lire : quand papier et ebook ne font qu'un. **In : ActuaLitté {en ligne}**. (20/03/2018). Disponible sur : <<https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/carte-a-lire-quand-papier-et-ebooks-ne-font-qu-un/62228>> (consulté le 21/01/2019).

SAINT-LAURENT, Magali. Les Français ont acheté plus de 350 millions de livres en 2017. **In : GFK {en ligne}**. (20/03/2018). Disponible sur : <<https://www.gfk.com/fr/insights/press-release/les-francais-ont-achete-plus-de-350-millions-de-livres-en-2017/>>(consulté le 28/03/2019).

Société des gens des lettres (SGDL), Syndicat national de l'édition (SNE), Société française des auteurs de l'écrit (SOFIA). 9^e baromètre sur les usages du numérique. **In : Syndicat national de l'édition {en ligne}**. (19/03/19). Disponible sur : <<https://www.sne.fr/document/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-sofiasnesgdl-2019/>> (consulté le 28/05/19).

SNE. Mesures techniques de protection – DRM, définitions et perspectives. **In : Syndicat national de l'édition {en ligne}**. (01/09/15). Disponible sur : <https://www.sne.fr/app/uploads/2017/12/SNE_Fiche-mesures-techniques-de-protections_2015.pdf> (consulté le 28/05/19).

SUTTON, Elizabeth. Ebooks : Fermeture de Bookincard, le service de cartes cadeaux. **In : Idboox {en ligne}**. (28/12/2015). Disponible sur : <<https://www.idboox.com/economie-du-livre/ebooks-triste-fermeture-de-bookincard/>> (consulté le 10/05/2019).

VINCY, Thomas. Chiffres d'affaires record pour Amazon en 2018. **In : LivresHebdo {en ligne}**. (01/02/2019). Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/chiffre-daffaires-record-pour-amazon-en-2018>> (consulté le 27/05/2019).

WISCHENBART, Rüdger. The digital consumer book barometer 2019. **In : Wischenbart {en ligne}**. (06/03/2019). Disponible sur : <https://www.wischenbart.com/page-4#the_digital_consumer_book_barometer_2019_on_e-books_and_digital_audiobooks_is_out> (consulté le 27/05/2019).

Annexes

Annexe 1 : Entretien avec Karine Duperret, co-directrice de L'Apprimerie.

Annexe 2 : Communiqué de presse de Carte à Lire.

Annexe 3 : Communiqué de presse de Carte à Lire à destination des libraires.

Annexe 4 : Carte à Lire dépliant carte 2017.

Annexe 5 : Infographie : Les Français et la lecture en 2017. Centre National du Livre.

Annexe 6 : Infographie : Prêt Numérique en Bibliothèque 2019. Syndicat National de l'Édition.

Annexe 7 : The Ebook Alternative : communiqué de presse BoxEbook.

Annexe 8 : Baromètre : Les lecteurs de livres numériques, 2018. Syndicat National de l'Édition.

Annexe 9 : Étude : Les Français et la lecture en 2019, Centre National du Livre.

Annexe 1 : Retranscription d'un entretien mené avec Karine Duperret, Co-directrice de L'Apprimerie, le 7 mars 2019.

« Pourquoi pensez-vous que l'e-book doit-être matérialisé ? »

La question de la matérialisation de l'e-book est due à la problématique de comment s'adresser aux clients à travers les stores d'e-book qui existe pour l'instant. Dans les stores, il n'y a pas de catégorie pour les livres enrichis. Nous, on produit des livres enrichis et nous n'avons aucun moyen de nous démarquer de ce qu'on appelle « l'ePub noir » (une simple transcription de roman) dans les différents stores.

En fait, matérialiser l'e-book c'est aussi un moyen de positionner son produit dans d'autres flux de distribution. Il n'y a pas que les stores. Parce qu'à partir du moment où il ya un objet physique, on peut le positionner dans des points de vente physiques. Si il est uniquement immatériel, il ne peut être vendu que dans des stores de distribution immatérielle. À partir du moment où on a un vecteur physique, on peut augmenter à la fois le nombre de points de vente, et surtout, on peut augmenter le nombre de prescripteurs directs ou en tout cas les différencier. Si on fait de la vente en ligne, on va avoir notamment que des blogs qui vont venir prescrire nos produits, parce que pour eux, c'est le seul moyen de toucher de l'argent par affiliation. (rétro commission qu'Amazon verse quand tu fais un lien « pille »).

Quand on vend un produit physique, on le vend directement chez un libraire et à partir du moment où il touche une commission dessus, c'est aussi dans son intérêt d'adhérer au produit et de bien l'aimer. Là, on est dans un mode de distribution physique.

« Selon vous, quels sont les obstacles dans la matérialisation de l'e-book ? »

Il y en a plusieurs. L'e-book pour l'instant ce n'est pas un produit qui est très connu. Donc, il y a un gros travail de vulgarisation à faire autour du produit. Le deuxième inconvénient, c'est que parfois les gens achètent un produit, en l'occurrence une carte, et s'attendent à avoir un accès direct au produit, sauf qu'en fait il s'agit d'un accès immatériel. Il y a donc une procédure de téléchargement et parfois, ils n'ont pas le bon matériel, pas le bon logiciel, pas la bonne version, etc. Cela pose un problème de transformation.

Quand on vend des cartes, on s'aperçoit que le lien de téléchargement de certaines d'entre elles n'a pas été utilisé : soit les clients ne savent pas l'utiliser, soit ils ne créent même pas de comptes en ligne. On sait en tout cas que nous avons moins de comptes en ligne créés que de cartes

vendues. La matérialisation, c'est bien pour la vente mais il faut aussi faire la démarche d'aller chercher le produit.

La plupart des produits dématérialisés ont un *business model* basé sur le fait que certaines personnes ne réclament pas le dématérialisé. C'est une réflexion qu'on a eu quand on a créé Carte à Lire. Le modèle des « *Wonderbox* » où quelqu'un t'offre une nuit d'hôtel mais c'est à toi d'activer le produit est basé sur le fait qu'une partie des gens ne réclament pas le produit. C'est une grosse partie. Ce n'est pas un petit chiffre. Dans cette réflexion-là, on se disait qu'on capitalisait aussi dessus. S'il y a 5 % de gens qui ne réclament pas le livre, c'est comme ça. Mais on est à plus que 5 % et là c'est problématique. Si ça avait été seulement 5 %, ça aurait été très bien. Quand c'est plus, tu sais qu'il y a un problème dans le processus.

« Pour en revenir à ce que vous disiez sur le manque de visibilité de l'e-book, vous pensez que qui doit faire ce travail ? Les libraires ? »

Il y a eu des expérimentations pour que les libraires fassent de la visibilité sur l'e-book et les libraires n'ont pas envie de le faire. Ce que je comprends assez bien. C'est évident que si les libraires sont prescripteurs d'un mode de vente hors-ligne, à un moment, ils vont disparaître de la chaîne. La question, c'est : est-ce que les libraires sont aussi capables de se positionner sur cette prescription en ligne ? Cela veut aussi dire accepter le changement de leur métier. Ils ne seraient plus seulement libraires physiques, mais aussi libraires en ligne. Ce qui est un très gros changement de positionnement de métier. Je ne suis pas sûre qu'ils aient envie d'initier cette bascule.

À partir du moment où on est dans de l'immatériel, il n'y a plus de barrières géographiques non plus. C'est-à-dire qu'un libraire du Nord-pas-de-Calais peut aussi toucher des gens à Toulouse. Ce qui n'est pas possible en physique. C'est compliqué même si je reste certaine que les gens ont besoin de médiation autour des ouvrages qu'ils lisent. Les gens maintenant, ils se procurent leurs livres en regardant des « *booktubes* » et en lisant des blogs. Donc le métier de libraire, il va forcément devoir évoluer.

Au-delà de tout ça, il reste un attachement très spécifique en France au métier de libraire. Ce qui fait que je suis certaine que le libraire ne vivra pas la même évolution qu'il y a eu chez les marchands de disques par exemple. Il y aura toujours des libraires. Simplement, il y en aura moins et surtout de plus en plus spécialisé. Ils ne peuvent pas se permettre d'avoir des fonds aussi énormes. Les librairies qui marchent actuellement sont les librairies spécialisées : bande dessinée, jeunesse, tourisme, culinaire.

« Pour revenir à Carte à Lire, quand vous avez créé le projet, c'était quoi votre volonté derrière ? »

Nous au départ, c'était une réflexion globale. Quand l'iPad a été créé, on a fait de l'application. Et pour distribuer de l'application, on est dépendant de l'Appstore. Or l'Appstore, il n'y a personne au bout du fil, les moyens de communication sont très compliqués. Donc quand l'ePub 3 a été de plus en plus utilisé, on a migré tout notre catalogue en ePub3. Et le gros avantage de l'ePub3 c'est de pouvoir le distribuer hors-Apple. À partir de ce moment là, la part qu'on reversait à Apple, on a décidé de la verser à un autre mode de médiation et aux libraires. Carte à Lire, c'est juste une plateforme de distribution de fichiers. On voulait trouver un moyen de trouver de nouveaux prescripteurs de livres sous forme numérique. Et l'application ne permettait pas de le faire. Donc on a créé cette plateforme de distribution.

L'autre idée de la carte à lire, c'était de pouvoir répondre aux demandes de "personnalisation" des lecteurs : on a fait l'expérience dans différents salons. Les personnes sont en véritable demande pour rencontrer les auteurs et illustrateurs, faire des dédicaces. Et nous avec l'e-book on avait envie d'offrir cette possibilité-là, que les auteurs et les illustrateurs puissent venir dédicacer même avec le numérique. C'est pour ça que la carte est en deux volets. On voulait absolument qu'il y ait un espace possible pour la personnaliser. Soit dans le cadre d'un évènement, d'une dédicace ou autre, soit dans le cadre d'un cadeau avec la possibilité d'offrir le produit et de mettre un mot avant de l'envoyer. Comme quand tu offres un livre et que tu mets un petit mot sur la page de garde. Ça, c'était l'origine du projet : un autre moyen de distribution et offrir une possibilité de personnalisation du produit.

La deuxième chose à l'origine du projet, c'est aussi quand on a commencé à réfléchir à Carte à Lire, on faisait partie d'un collectif d'éditeurs de livres numériques jeunesse. On faisait tous des applications et on avait tous le même problème. L'idée de Carte à Lire, c'était, dès le départ, offrir un espace de diffusion/distribution qui ne soit pas que le nôtre et qui soit ouvert à tous les éditeurs qui souhaitaient participer à l'aventure. C'était un projet indépendant à notre activité d'éditeur.

« Vous avez rencontré des problèmes/obstacles quand vous avez créé CAL ? »

Plein de problèmes qui sont liés au milieu du livre. D'abord la réaction des libraires qui a été parfois très difficile. Il y a plein de libraires que ça n'intéressent pas mais heureusement certains ont adhéré. Il y a des librairies qui nous ont suivi et avec qui on a fait du bon travail. Ensuite, on a eu des problèmes plus spécifiques. Par exemple, une carte postale a un certain taux de TVA, un livre a un autre taux de TVA, donc on a eu des problématiques juridiques sur quel taux de TVA appliquer.

On a aussi eu des problématiques de fabrication, parce qu'on avait des libraires par exemple, qui nous demandaient de poser des anti-vols sur les cartes, en partant du principe que c'était des

produits. Donc si c'est des produits il faut un système de protection. Mais on l'a jamais mis en place. On a aussi eu des problèmes de DRM. On s'est demandé si on en mettait ou pas sur nos ouvrages. On a décidé de pas le faire. Parce que l'acte de téléchargement est déjà compliqué. Si en plus on avait rajouté une contrainte de protections, ça faisait beaucoup. Parce que finalement, l'idée de ce projet-là était aussi d'ouvrir la facilité d'accès aux livres numériques. Si c'est pour la restreindre après, on ne voyait pas l'intérêt. Et accessoirement parce que le marché de la DRM, à l'époque, était complètement monopolisé par Adobe et que la liseuse Adobe n'existait pas. Donc, en plus, on avait un véritable problème technologique.

On a pas de DRM mais on fait du WaterMark. C'est la solution qu'on a trouvée pour que les éditeurs s'y retrouvent en terme de sécurité. On a un système de Watermark qui permet de tracer l'origine du fichier.

L'autre problématique qu'on a eu, c'est quand on est allé taper aux portes des maisons d'édition. Les petites maisons d'édition, ça s'est bien passé avec eux pour intégrer leurs catalogues à Carte à Lire. Par contre avec les grandes maisons d'édition, c'était plus compliqué. On est allé voir Nathan, Albin Michel et ils pensaient qu'on était en concurrence sur le côté éditorial parce qu'on avait notre propre maison. Ils ne voulaient pas s'associer en terme d'image. Si on avait créé que Carte à Lire, peut-être qu'ils nous auraient suivi, mais comme on avait déjà l'Apprimerie avec nos propres titres, ça leur a posé problème. Du coup, on a jamais signé avec les grandes maisons. Ce qui est dommage parce qu'ils nous auraient sûrement permis de rentrer en librairies aussi.

« Comment vous situez Carte à lire, par rapport à tout ce qui s'est fait et se fait encore en matière de matérialisation de l'e-book ? »

Dans la matérialisation de l'e-book, il y a eu d'autres expériences qui ont été faites avant nous et ces expériences-là, elles n'existent plus. Elles ont été arrêtées. Nous, on est celle qui a la plus grosse durée de vie, si on peut voir ça comme ça. On a aussi des éditeurs qui faisaient partie du catalogue qui ont fermé leur porte. Donc ils sont sortis de Carte à Lire. En revanche, au niveau du marché de la matérialisation, il y a de nouvelles expériences qui existent et sous d'autres formes. On a été copié par d'autres éditeurs qui ont essayé de faire leurs cartes, leurs présentoirs avec leurs librairies. Mais ça, c'est de l'épiphénomène, ça existe partout. Les autres expériences qui existent, il y a lapin, qui est une figurine. Mais l'objet figurine est ce que ça marche ? Je ne crois pas. Il y a eu des tentatives de matérialisation sous forme de clé USB, mais là, c'est un domaine plus spécifique, parce qu'adulte, donc c'est encore autre chose. Ce qui a tendance à se faire aujourd'hui, c'est la matérialisation sous forme papier + numérique. L'idée, c'est alors d'utiliser un livre papier pour servir de support à l'immatériel donc presque de l'offre couplée. C'est actuellement le nouveau moyen de matérialisation. On part du principe qu'avec le prix du papier, on offre la version numérique. Je pense qu'actuellement, c'est ce qui se fait le

plus. C'est ce qu'on a fait avec la collection de *La Chouette du Cinéma* aussi.

« Suite à tout ce que vous venez de dire, vous visualisez comment Carte à Lire dans quelques années, l'évolution du projet ? »

Alors, ce qui est intéressant dans le projet Carte à Lire, c'est l'expérience qu'on en a. C'est évident. Ce qui est intéressant aussi, c'est de savoir qui est notre clientèle et aussi de travailler avec d'autres éditeurs. On a cumulé de l'expérience sur le marché, la connaissance du type de gens qui consommait nos ouvrages et aussi quels sont les éditeurs qui continuent de produire et avec qui on a envie de travailler. Cette expérience-là, elle est très intéressante. Pour l'instant le format de Carte à Lire, on en vend mais les libraires nous suivent de moins en moins. À partir du moment où les libraires ne nous suivent plus, si c'est pour vendre de la carte en ligne, autant vendre directement le contenu en ligne. En revanche, si on continue à vendre du livre papier, on continue à intéresser les libraires. On continuera alors à travailler avec les libraires sur les livres papiers+numériques, mais plus dans le cadre des Cartes à Lire. Et là, on continuera à vendre que le fichier numérique.

Ce qu'on constate, c'est qu'on a pas mal de demande de la part des médiathèques, des bibliothèques, des écoles ou encore des centres de ressources. Et avec eux, il y a d'autres modèles économiques qui existent. Entre autres, on se dirige de plus en plus vers l'abonnement. L'évolution de Carte à Lire, c'est peut-être bien vers un système de bibliothèque à l'abonnement. L'idée, c'est de travailler sur les différentes possibilités qui s'adresseraient directement en BtoB via les livres papiers + le numérique ou en BtoC via un système d'abonnement sur une plateforme. C'est le projet sur lequel on travaille actuellement, depuis un an et demi. Le problème, c'est que ce marché aussi devient ultra concurrentiel. Et à partir de ce moment-là, il y a la question de comment on se positionne par rapport à ça.

« Selon vous, les bibliothèques, elles sont intéressées par ce format carte ? »

Je ne suis pas sûre, je pense qu'elles sont intéressées par le produit qu'il y a derrière et la vraie qualité éditoriale des titres qui sont diffusés par Carte à Lire. En revanche, je ne suis pas certaine qu'elles soient intéressées par ce système-là. Elles n'archivent pas ce format-là. La plupart du temps, elles installent les livres sur les tablettes et les tablettes sont prêtées ou il y a de la médiation autour des tablettes. Il n'y a pas d'exposition de la carte en tant que telle.

Plus de carte du coup ?

Oui, il n'y en aura plus. Celles qu'on a encore, on les gardera pour les salons. La question que je me pose, c'est que si on arrive plus à les positionner chez les libraires parce qu'ils préfèrent vendre les livres papiers directement, dans ce cas-là, on vendra les titres numériques sur la plateforme directement, et en revanche en salon, on gardera ce support-là. Les cartes existent, on

a déjà un système de diffusion. On va maintenant essayer d'articuler ça de façon plus fine.

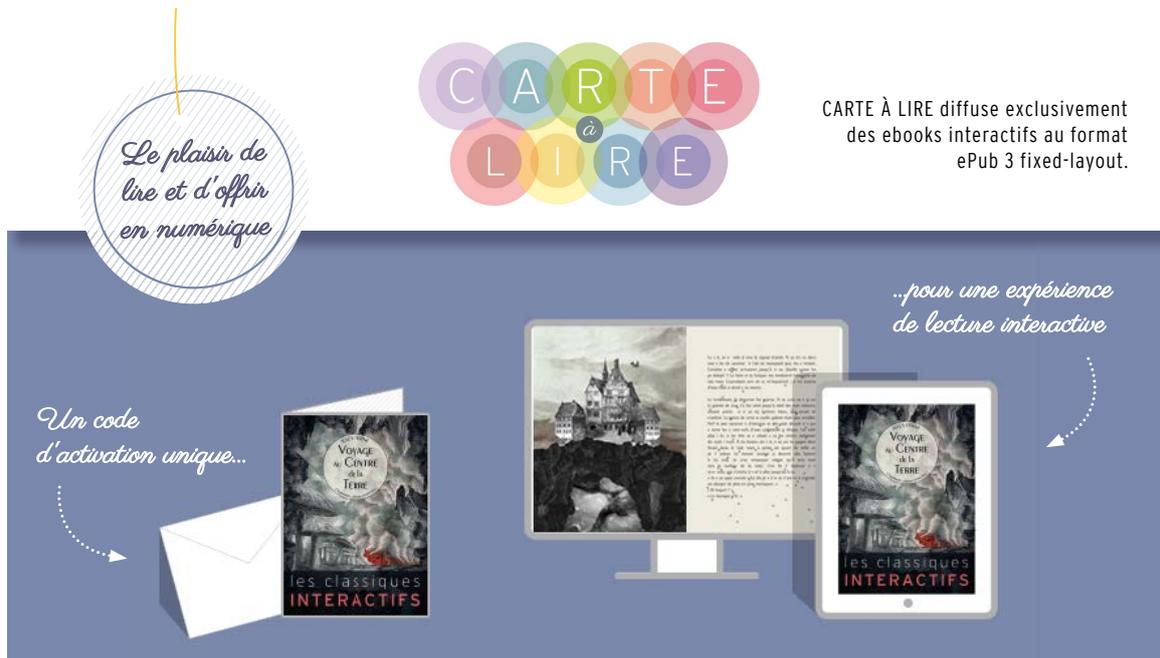
Le travail de démarchage auprès des libraires pour les cartes est surréaliste. Et on ne peut pas avoir une équipe de commercialisation seulement sur les cartes parce qu'on a pas de rentabilité là-dessus alors que sur les livres oui. Il faut qu'on ajuste ça.

« C'est un peu dommage quand on sait qu'une de vos volontés derrière la création de Carte à lire, c'était d'offrir la possibilité d'une personnalisation de la carte par l'auteur, l'illustrateur. »

Oui, mais ils pourront toujours le faire en salon. On pourra toujours en fournir, mais ça ne sera plus l'activité principale, mais une manière de prolonger l'expérience d'une autre activité de distribution de livre. En soi, le système pourrait bien fonctionner. Si sur Carte à Lire, on peut pas télécharger le fichier directement, c'est que justement on ne voulait pas boycotter les libraires. Quand on travaille avec les libraires, on leur disait de ne pas s'inquiéter parce qu'on ne vendait pas les livres en direct. Les gens avaient plus rapidement accès aux livres s'ils l'achètent chez le libraire que s'ils commandent la carte sur notre site. Et ils payent des frais de port en plus. C'est ça le modèle économique actuel. Si tu commandes une carte sur notre site, tu payes des frais de port et ensuite, il faut que tu attendes la carte pour télécharger le livre. C'est long pour du numérique. À partir du moment où les libraires ne distribuent plus, il n'y a plus de problèmes de temps et de frais de port. Autant que je puisse vendre mon produit numérique au prix standard et que les gens puissent le télécharger directement chez eux. C'est d'une évidence absolue. On se situe sur un pivot concernant l'évolution de Carte à Lire.

« Merci pour cet entretien et pour toutes les réponses que vous m'avez apportées. »

Annexe 2 : Communiqué de presse de Carte à Lire.



OÙ ACHETER UNE CARTE À LIRE ?

→ En ligne sur : www.cartealire.com

→ Dans nos librairies partenaires, listées sur www.cartealire.com

SUR QUOI LIRE MON EBOOK INTERACTIF ?



iBooks
iPad & iPhone



Readium
Ordinateurs Mac & PC

Une Carte à Lire, c'est bien plus qu'une carte ou un livre.

C'est une passerelle entre le monde physique et le monde immatériel, où les mots prennent vie sous vos doigts, où les livres vous parlent, où les images apparaissent et disparaissent au gré de vos envies...

Pour que le plaisir de lire et d'offrir reste intact en numérique,

nous avons imaginé ces jolies cartes imprimées. Côté face, la couverture. Au dos, le résumé de l'histoire. À l'intérieur, un espace libre pour écrire un petit mot ou faire une dédicace !

Le fonctionnement est simple : un code unique d'activation permet de télécharger son ebook interactif sur le site internet www.cartealire.com.

Offrez des ebooks interactifs avec les cartes à lire, et envoyez-les dans le monde entier grâce à leur enveloppe assortie !

RETROUVEZ TOUS NOS EBOOKS INTERACTIFS SUR WWW.CARTEALIRE.COM



Pour tout renseignement supplémentaire : contact@cartealire.com

Annexe 3 : Communiqué de presse Carte à Lire à des destination des libraires.



CARTE À LIRE EN LIBRAIRIE

Les ebooks interactifs à lire et à offrir

Parce que nous sommes persuadés que personne d'autre ne peut conseiller un livre aussi bien qu'un libraire et pour que le plaisir d'offrir reste intact en numérique, Carte à Lire travaille main dans la main avec les librairies.



Une Carte à Lire, c'est quoi ?

- * Une carte imprimée avec son enveloppe coordonnée
 - * Une couverture et un résumé de l'histoire
- * Un espace pour écrire un petit mot ou une dédicace
- * Un code d'activation pour télécharger son ebook

À découvrir sur tablettes iPad et ordinateurs

Choisir Carte à Lire comme partenaire, c'est s'assurer d'avoir accès à la **sélection du meilleur du livre numérique interactif** et proposer **une expérience de lecture différente et complémentaire du livre papier**.

Notre offre pour les libraires

- * Une remise libraire de 40% sur l'ensemble du catalogue Carte à Lire.
- * Un système de retour (au frais de la librairie) au bout de 3 mois.
- * Un présentoir et des affiches offertes pour vous accompagner dans la mise en place des Cartes à Lire.

Les + Carte à Lire

- * Un rayonnement de votre librairie sur les réseaux sociaux et le site cartealire.com.
- * Une clientèle élargie et une fréquentation accrue grâce à l'organisation par Carte à Lire de dédicaces, d'ateliers, de lancements et de vitrines.

Ils nous ont rejoints

La Sardine à Lire, La Gaité Lyrique, Le Dragon Savant, La Petite Boucherie...

Pourquoi avoir décidé de rejoindre l'aventure Carte à Lire ?

"J'ai deux enfants qui passent leur vie à passer de la construction papier d'un flip-book à l'écoute d'une histoire sur l'ordinateur, de découpages d'ombres chinoises à une application sur tablette pour fabriquer des monstres. Nos enfants sont multiples, et nous aussi d'ailleurs !"

Florence, libraire à La Petite Boucherie, Paris 5e

Vous souhaitez devenir partenaire de Carte à Lire ? Écrivez-nous à contact@cartealire.com

Consultez notre site www.cartealire.com et suivez notre actualité sur notre page  Carte à Lire !

Annexe 4 : Carte à Lire dépliant carte 2017.



**CARTE À LIRE
C'EST...**

★ **UNE JOLIE CARTE IMPRIMÉE** ★
Une façon originale d'acheter et d'offrir des ebooks interactifs, en librairies ou en ligne

★ **DES EBOOKS JEUNESSE INTERACTIFS** ★
Le premier catalogue d'ebooks jeunesse interactifs qui se lisent, s'écoutent et s'animent sous vos doigts

★ **DES HISTOIRES ACCESSIBLES** ★
Texte lu, police adaptée aux lecteurs DYS, audiodescription... découvrez les fonctionnalités accessibles de nos ebooks !

★ Retrouvez l'intégralité de notre catalogue sur www.cartelire.com ★

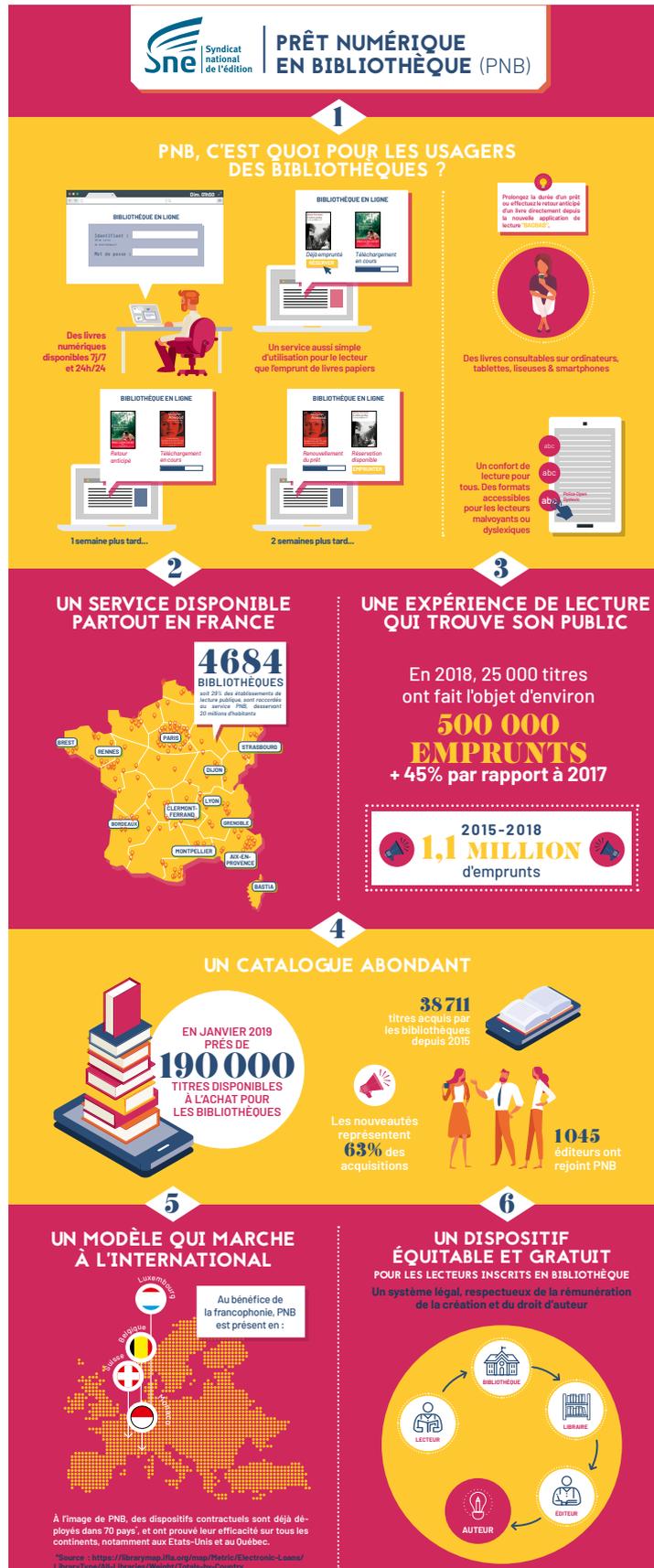
Éditeurs, libraires, bibliothécaires, documentalistes... vous souhaitez en savoir plus sur Carte à Lire ? Écrivez-nous : contact@cartelire.com



Annexe 5 : Infographie : Les Français et la lecture en 2017, Centre National du Livre.



Annexe 6 : Infographie basée sur le rapport annuel du ministère de la Culture paru en mars 2019 : Prêt Numérique en Bibliothèque 2019, Syndicat National de l'Édition.



Infographie du SNE basée sur le rapport annuel du ministère de la Culture paru en mars 2019 : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapports-numerique-en-bibliotheque>
 Pour plus d'informations sur différentes offres légales de prêt de livres numériques en bibliothèque consulter le site du SNE : <https://www.sne.fr/numerique-2/bibliotheques-numeriques/>

Annexe 7 : The Ebook Alternative, dossier de presse 2017 de la Box Ebook, page 2.

Présentation du produit

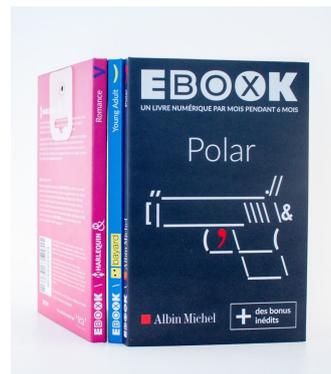
Tea, The Ebook Alternative lance aujourd'hui La Box Ebook, **un tout nouveau concept** de box de livres 100% numérique!

Dès le lancement, prévu en novembre, TEA proposera une gamme de 3 box thématiques en collaboration avec des éditeurs phares dans les domaines choisis : le **Polar avec Albin Michel**, la **Romance avec Harlequin et &H** et Les **Romans Ados avec Bayard Jeunesse et Milan**.

Dès activation de la box (à l'aide du code à l'intérieur), le lecteur reçoit un livre numérique par mois pendant 6 mois ainsi que des bonus numériques inédits.

Le mot d'ordre : **la surprise !**

TEA s'appuie sur les plus grands éditeurs des genres explorés pour vous surprendre et vous accompagner dans la découverte de pépites littéraires.



En partenariat avec 3 éditeurs majeurs la start-up TEA révolutionne la façon de penser et de communiquer sur le livre numérique. L'entreprise lyonnaise se concentre sur le cœur des livres, les univers originaux à découvrir, le voyage littéraire de surprise en surprise.

Une innovation made in France dans le monde de la lecture numérique

Avez-vous déjà lu, sur les conseils d'un ami ou d'un libraire, un livre que vous avez choisi les yeux fermés et qui vous a ému ou transporté ? La découverte de nouveaux genres, de nouveaux auteurs, de nouveaux livres, c'est la possibilité d'élargir son horizon, de laisser tomber ses à priori, d'arrêter de juger simplement un livre à sa couverture.

C'est sur cette idée de surprendre nos lecteurs qu'est née la Box Ebook, une envie folle de leur **faire vivre une expérience marquante** et si possible inoubliable grâce à la lecture numérique. Chaque mois, grâce au numérique et à la Box Ebook de TEA, une surprise littéraire vient à vous. Le livre proposé est accompagné de conseils de lectures, d'avis, d'extraits, pour aller encore plus loin dans la découverte. **Avec la Box Ebook les avantages du format numérique se mettent véritablement au service du livre pour sublimer l'expérience du lecteur.**

Avec un prix défiant toute concurrence (30€ en moyenne pour 6 livres, c'est 5€ le livre !), la Box Ebook, permet au lecteur de prendre ce risque de faire une belle rencontre littéraire. Tous les mois, le lecteur a la chance d'**entrer dans l'univers d'un auteur** différent accompagné et guidé par les conseils d'un libraire.

Pour chaque box thématique, un éditeur partenaire s'engage sur la qualité de la sélection et offre au lecteur des livres choisis parmi ses pépites éditoriales.

Annexe 8 : Baromètre : Les lecteurs de livres numériques, 2018. Syndicat National de l'Édition.

Cette enquête a été menée par OpinionWay, entre le 7 et le 26 février 2018, auprès d'un premier échantillon de 2001 personnes (enquête par téléphone), représentatif de la population française, âgé de 15 ans et plus, et d'un second échantillon de 500 utilisateurs de livres numériques dont 203 auditeurs de livres audio (enquête en ligne), constitué sur la base des résultats du premier échantillon.

1. Les lecteurs de livres numériques : des utilisateurs réguliers

20% de la population française âgée de 15 ans et plus déclarent avoir déjà lu, en partie ou en totalité, un livre numérique. 5% l'envisagent, 75% ne l'envisagent pas.

LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES LISANT PLUS DE 20 LIVRES IMPRIMÉS PAR AN	LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES AVANT LU UN LIVRE IMPRIMÉ IL Y A MOINS D'UN MOIS POUR LA DERNIÈRE FOIS
28%	70%

Près de la moitié des lecteurs de livres numériques (44 %) ont lu un livre numérique il y a moins d'un mois. Dans les douze derniers mois, 70% d'entre eux ont lu un livre imprimé.

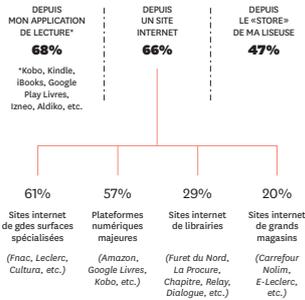
Il s'agit toujours d'un lecteur assidu, avec une parité homme-femme, présentant majoritairement le profil sociodémographique suivant : il vit en Île-de-France et appartient à une catégorie CSP -.

2. Les usages s'intensifient

Depuis qu'ils lisent en numérique, la majorité des lecteurs de livres numériques achètent et lisent plus qu'avant.

PRATIQUES DES LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES	2016	2017	2018
Lisent plus qu'avant	22%	21%	26%
Achètent plus qu'avant	14%	16%	20%
Dépendent plus qu'avant	10%	10%	15%

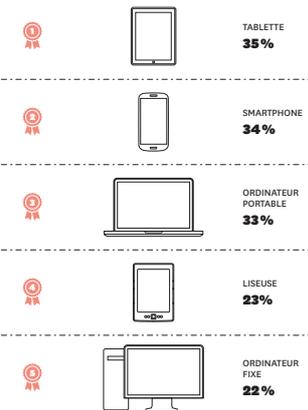
3. Les achats depuis le terminal de lecture dominant



4. Les lecteurs de livres numériques sont de plus en plus technophiles

Près de la moitié des lecteurs de livres numériques utilisent plusieurs équipements pour la lecture de leurs livres numériques

LES SUPPORTS DE LECTURE LES PLUS UTILISÉS POUR LIRE DES LIVRES NUMÉRIQUES :



5. Les catégories de livres numériques lus et achetés sont stables d'année en année

GRANDES CATÉGORIES DE LIVRES NUMÉRIQUES LUS ET ACHETÉS	LIVRES LUS	LIVRES ACHETÉS
Littérature	68%	63%
Livres pratiques	33%	26%
Essais	32%	25%
Livres techniques	25%	19%
Ouvrages de sciences humaines et sociales	25%	23%
BD	22%	14%
Ouvrages d'enseignement scolaire	23%	26%
Dictionnaires	14%	11%
Jeunesse	11%	12%

6. Les acheteurs de livres numériques

- 22%** des lecteurs de livres numériques ont déjà offert un livre numérique (+9%).
- 43%** des lecteurs de livres numériques se sont déjà procuré la version imprimée en complément.
- 42%** des lecteurs de livres numériques sur Smartphone ont déjà acheté un livre numérique depuis ce support pour une dépense annuelle moyenne de 34€, en augmentation de 11€.

7. Le prêt numérique se développe

LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES AYANT DÉJÀ EMPRUNTÉ UN LIVRE NUMÉRIQUE EN BIBLIOTHÈQUE	NOMBRE DE LIVRES NUMÉRIQUES EMPRUNTÉS EN MOYENNE PAR MOIS
19% (+10%)	6,4 (+2,7 livres)

À savoir

Il y a plus de 10 millions de lecteurs de livres numériques en France.

LES PRÉFÉRENCES D'ACQUISITION
Le mode d'obtention privilégié est le paiement à l'acte (49%), que ce soit en téléchargement (34%), en achat de fichier (10%) ou en streaming (5%).

LE PIRATAGE ÉVOLUE FAIBLEMENT
17% ont déjà eu recours à une offre illégale de livres numériques. 48% déclarent ne pas y recourir par respect du droit d'auteur.

Le livre audio

LES LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES L'ADOPTENT



Table des matières

Remerciements.....	4
Introduction.....	6
PREMIÈRE PARTIE Carte à Lire : une plateforme de distribution et de personnalisation du livre numérique en réorientation.....	10
Chapitre 1 - Les origines du projet « Carte à Lire ».....	11
a) Un nouveau flux de distribution/diffusion pour le livre numérique.....	12
b) Une volonté d'inclure les libraires dans la chaîne du livre numérique.....	13
c) Un support physique pour un produit personnalisé à offrir.....	15
Chapitre 2 - Des difficultés de réalisation menant à une réorientation : Carte à Lire, une bibliothèque numérique ?.....	16
a) Une expérience utilisateur complexe.	16
b) Des relations compliquées avec les libraires et les éditeurs.	18
c) Carte à lire : une plateforme d'abonnement en collaboration avec les acteurs de la médiation culturelle.	20
DEUXIÈME PARTIE - La matérialisation du livre numérique : une réflexion de longue haleine, de nombreuses tentatives et des enjeux à surmonter.....	23
Chapitre 1 - Rendre l'ebook tangible pour une nouvelle expérience du numérique	24
a) Une multitude de formats pour matérialiser le livre numérique....	24
b) ... et l'intégrer en librairie.	30
c) Réduire la frontière entre le livre numérique et le livre papier.....	33
Chapitre 2 - Mais une place difficile à trouver dans le coeur des lecteurs et des libraires.	35
a) Le livre numérique moins attachant que le livre papier.....	37
b) Une matérialisation de forme sans apport narratif.....	39
c) Un manque de légitimité auprès des libraires.....	41
TROISIÈME PARTIE - Communiquer autour du livre numérique.....	45
Chapitre 1 - Un format de valorisation.....	46
a) Le « bundle » ou l'offre couplée.....	47
b) Matérialiser pour mieux promouvoir.....	48
c) ... mais sans oublier l'amélioration de l'expérience utilisateur.....	50

Chapitre 2 - Les bibliothèques actrices majeures dans la chaîne du livre numérique.....52

a) Le Prêt numérique en bibliothèque.....53

b) La bibliothèque comme un « troisième lieu ».....55

c) ... en mutation numérique.57

Conclusion.....60

Bibliographie.....63

Annexes.....69

