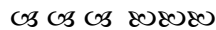


Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique

Françoise BENHAMOU, Olivia GUILLON

juin 2010

16 p.



Le DEPS publie dans sa collection « Culture prospective » la synthèse d'études et de recherches menées d'octobre 2009 à mars 2010 relatives à l'impact de la révolution numérique sur les modèles économiques du secteur du livre en France, enrichie d'une comparaison internationale avec les marchés japonais, nord-américain, allemand et britannique.

1 – Perturbations du modèle économique hérité du livre papier

Alors que le marché du livre numérique représente encore moins de 1 % du chiffre d'affaires des éditeurs français, l'ensemble des professionnels de la chaîne du livre, conscients que la migration de certains domaines vers le numérique affectera l'ensemble de la filière, s'interrogent sur les modèles économiques susceptibles d'advenir. La dématérialisation occasionne le développement de stratégies commerciales de la part d'éditeurs traditionnels et de *pure players*. Avec la disparition de certains coûts de production et de commercialisation (impression, stockage, distribution) compensée par l'apparition de nouveaux coûts résultant de la numérisation (rétroconversion des fichiers, coûts de sécurisation, financement de la bande passante), l'apparition de nouveaux acteurs dans la chaîne du livre (agrégateurs, opérateurs), c'est l'ensemble de la production et de la commercialisation du livre qui se réorganise dans l'univers numérique.

Deux configurations semblent s'esquisser : la configuration de la rente technico-commerciale d'une part, et la configuration de l'interopérabilité d'autre part.

- **La rente technico-commerciale** : marquée par l'intégration verticale (couplage entre un terminal de lecture et un distributeur de contenus par exemple), cette configuration risque de renforcer le pouvoir de marché des acteurs en place, *a fortiori* les plus puissants (Amazon et Apple), créant des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents et retardant ainsi l'évolution du marché en bridant la concurrence et les innovations technologiques.

- **L'objectif d'interopérabilité** : qui consiste en l'adoption de normes techniques communes en amont et en aval de la filière pour viser la compatibilité des initiatives éditoriales et industrielles et faciliter l'accès des usagers aux contenus.

2 – Enjeux techniques et économiques de l'émergence d'une économie numérique

Couramment qualifié d'oligopole à frange, le secteur éditorial français est dominé par deux grands groupes de taille aujourd'hui très inégale, Hachette et Editis, et la distribution est aux mains de quelques grands groupes d'édition-distribution. Dans le numérique, la concurrence se modifie, les rapports de force entre éditeurs au sein de la filière se redessinent et de nouveaux acteurs venus des télécommunications et de la presse se positionnent sur ce marché pas encore rentable où les contenus culturels sont conçus comme des opportunités de croissance de ventes de biens complémentaires.

Amazon avec son Kindle, lancé sur le marché américain en 2007, puis Apple avec l'iPhone puis l'iPad lancé début juin 2010 développent des stratégies de position dominante en cherchant à imposer un matériel de lecture, associé à un vaste catalogue réunissant les fonds de centaines d'éditeurs. En proposant un modèle d'agence aux éditeurs, Apple introduit un nouveau partage de la valeur avec les éditeurs et les auteurs et contribue ainsi à affaiblir la position d'Amazon, leader historique de la vente en ligne sur le marché américain.

Déjà dominant sur le marché des moteurs de recherche, Google étend sa stratégie de marché biface à de nombreux contenus dont l'édition numérique. Avec Google Edition, la firme passe d'un programme de feuilletage en ligne destiné à favoriser la vente d'ouvrages auprès des éditeurs, à un programme de ventes directes.

Si les bibliothèques peuvent devenir des acteurs économiques à part entière de l'économie numérique, l'avenir du métier de libraire est plus incertain, sauf à devenir e-libraire, un nouveau métier d'infomédiaire à inventer, ce que quelques initiatives comme E-Pagine expérimentent aujourd'hui.

3- Vers une pluralité de modèles commerciaux

En termes d'accès, de niveau de prix et de services, trois types de modèles commerciaux se dessinent :

- le **modèle de la gratuité**, qui concerne essentiellement des contenus qui peuvent servir de tremplin vers des accès payants : la gratuité s'articule avec le payant dans une logique de complémentarité ;
- le **modèle du miroir** : l'achat se fait par téléchargement et suppose une pérennité d'accès, la tarification est alors unitaire ;
- le **modèle du service** : le consommateur achète un service plutôt qu'un fichier, l'accès n'est donc pas pérenne et le modèle favorise la vente à l'abonnement.

La grande diversité d'offres, d'acteurs et de pratiques observée est caractéristique de la phase de tâtonnements stratégiques dans laquelle se trouve le marché, qui manque sans doute encore de lisibilité pour l'utilisateur mais laisse ouverte la capacité à innover en termes technologiques et commerciaux. Pèsent enfin sur l'économie du livre numérique deux hypothèques relevant des politiques publiques : le taux de TVA (19,6 % contre 5,5 % pour le papier) d'une part, et la question de la transposition de la loi sur le prix unique du livre au livre numérique.

