

L'édition à l'heure du numérique

Des années qu'on en parle. Le numérique. L'ère du numérique. Des années que la révolution du numérique est annoncée sans jamais véritablement (paradoxe en informatique) être au programme. À l'approche de 2010, les projections futuristes d'autrefois semblent plus que jamais teintées de naïveté anti- ou pro-technologique. On perçoit mieux, en définitive, quel sera l'avenir des textes.

Hormis des puristes attachés à ce qui la précède pour des raisons de « qualité », d'habitude ou de préférence artisanale, l'appropriation du monde en succession de « 1 » et de « 0 » s'est attirée dans les pays les plus développés la sympathie d'un vaste public, toutes classes sociales, générations et sexes confondus. Suivie par un grand nombre de convaincus dans les domaines de la photographie et de la musique, qu'elle a remodelés de part en part ne fût-ce qu'en les rendant plus transmissibles et plus consommables que jamais, la révolution numérique avait encore à faire ses preuves en matière de livres. Autant le dire tout de suite : ce n'est pas faute d'avoir essayé. Mais là où l'image et le son (voire la combinaison des deux, à travers la vidéo ou la télévision numérique) se sont relativement bien prêtés au jeu, les difficultés propres au

texte se sont révélées au fur et à mesure, au désespoir des investisseurs.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, encore faut-il savoir de quoi il est question. Plus qu'aucun autre, le numérique demeure un terme flou, cuisiné à toutes les sauces, dont les niveaux d'intervention ont tendance à se confondre. Le site Web de l'éditeur, le portail de ventes en ligne (de type Amazon), le fichier qui circule et se lit sur écran d'ordinateur, sur *reader* (tablette de lecture) ou sur tout autre support, autant de cas concrets bâtis sur les avancées du numérique mais finalement assez peu comparables. Par mesure de clarté, la visite qui va suivre se découpera donc en trois parties ou salles successives. Première salle, ce que le numérique a changé au métier d'éditeur. Deuxième salle, ce que le numérique apporte à la commercialisation du « livre papier ». Troisième salle enfin, la plus riche en commentaires de toutes sortes, celle du « livre

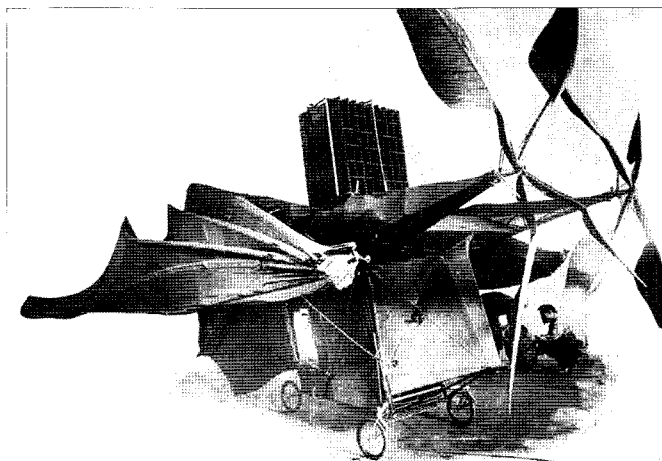
électronique », où les arbres se disent qu'ils ont tout l'avenir devant eux.

UN OUTIL AU SERVICE DE LA PROFESSION

Parmi les innombrables messages d'auteurs qui arrivent par mail tous les jours, un PDF qui attire l'attention. Une bande dessinée. À moins qu'un des auteurs de la maison n'ait transmis son dernier roman. Le fichier circule à nouveau par mail entre tous les collaborateurs de la maison. Ça se répond dans tous les sens. C'est décidé, le « manuscrit » va être publié. Comme l'auteur n'est pas un génie du traitement de texte, on demande au responsable de la préparation des manuscrits de le passer au nettoyage. En d'autres termes, le fichier est débarrassé de toutes ses impuretés : doubles espaces, espaces inutiles avant les points ou les virgules... On harmonise les notes de bas de page, on choisit un type de guillemets plutôt que trois,

on remplace les apostrophes droites par des courbes... On voit ce que Word repère comme fautes d'orthographe, c'est déjà ça de pris pour la suite (en particulier pour les redoublements de consonnes, qu'on ne voit pas toujours à l'œil nu). Un humain se met alors à relire.

Par mail toujours, même si c'est seulement pour quelques mètres, le manuscrit purifié est transmis au graphiste qui, à l'aide d'un logiciel, sans doute Adobe In Design ou Quark XPress,

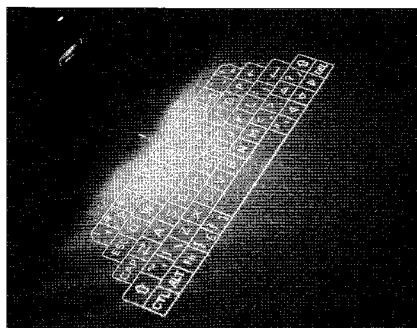


Pionniers de l'aviation : eux non plus, on ne croyait pas qu'ils arriveraient à décoller un jour. Et pourtant...

met le texte en forme, tel qu'il apparaîtra dans la version finale du livre. Pour la première fois depuis le début des opérations, une première épreuve quitte les écrans pour être imprimée sur du papier. Première relecture. Une deuxième épreuve est imprimée plus tard, après report des corrections. Deuxième relecture. Là, le fichier est prêt. Dans quelques instants, le graphiste va déposer sur le serveur de l'imprimeur, gros disque dur accessible à distance, les fichiers prêts à imprimer. Pour la troisième fois de l'histoire de ce projet, un document qui se touche et se renifle, le bon à tirer, est produit. Étape ultime de la vérification de l'aspect définitif du livre à venir, celui-ci est signé pour accord, l'impression peut commencer.

En aval de la fabrication, s'il est une tâche de l'éditeur qui s'est trouvée totalement bouleversée par l'essor du numérique, c'est bien celle de la promotion. Sorti des presses, le livre doit encore faire savoir qu'il existe. Même si l'achat de bannières publicitaires reste souvent l'apanage des grandes maisons, un véritable arsenal de possibilités s'ouvre désormais à l'éditeur soucieux de faire connaître ses publications.

À commencer par le site Internet, cela tombe sous le sens. La chose n'allait pourtant pas de soi il y a quelques années. Pour s'en convaincre, un petit tour sur <http://www.archive.org>, mémoire du Web à travers les âges, ravira les amateurs de curiosités, soit pour constater l'absence de site d'une maison, soit, plus dépayçant, pour redécouvrir ce que les années 1990 finissantes ont fait de pire en matière d'utopie es-



Entre gadget inutile et promesse technologique, le I-Tech's virtual keyboard.

thétique. Définir sa ligne éditoriale, présenter son équipe, ses publications, apporter de la valeur ajoutée à certains titres au moyen de documents écrits, audio ou vidéo complémentaires (ainsi que l'exploite abondamment le site d'André Versaille, <http://www.andre-versailleediteur.com>), annoncer les actualités liées à tel ou tel ouvrage. Hormis quelques prises de position contre le fait de posséder son propre site (comme ce fut longtemps le cas de L'Association, qui semble néanmoins le préparer désormais, <http://www.lassociation.fr>), ou le manque de temps et d'effectifs réellement compétents, rares sont ceux qui font l'impasse sur la « vitrine », carte de visite au commencement de toute autopromotion. C'est aussi, pour certains, le moyen d'établir une communauté de lecteurs, comme le montre l'expérience du Routard (<http://www.routard.com>) et de ses forums : plus de 240 tout de même, à raison de 1 000 à 2 000 interventions par jour, un total de deux millions de visiteurs en août. Un portail qui, sans tuer les ventes de guides en papier, est au-

jourd'hui rentable grâce aux annonceurs.

Dans le même esprit communautaire, le succès considérable de Facebook, réseau social permettant de rester en contact avec ses « amis » (au sens le plus large du terme), a généré lui aussi quelques innovations. Sans véritablement remettre en cause la légitimité du site traditionnel, dont il ne recouvre pas toutes les fonctions, sans doute vient-il interroger la raison d'être du blog, journal en ligne où se succèdent en autant d'articles les dernières actualités, coups de cœur, coups de gueule, qui font la vie d'une maison d'édition. Que ce soit par le biais de « profils » ou de « groupes », des maisons comme Le Somnambule équivoque, Aden, Les Impressions nouvelles, la Maison de la poésie d'Amay, Biliki ou La Cinquième Couche, entre autres, ont investi Facebook et y créé des pôles d'attraction. Parallèlement aux éditeurs, les auteurs ne sont pas en reste. Parmi ceux à s'être approprié l'outil le plus naturellement du monde figure Nicolas Ancion qui, relié à plus de 1 500 internautes (probablement le double après publication de cet article), distille quotidiennement de petits faits importants ou non. Au sommaire, tout sur ses moindres déplacements, ses activités, ses parutions, bon nombre d'échanges, aussi et surtout, avec les lecteurs. À l'arrivée, une fresque en temps réel dont le style n'est pas sans rappeler celui de l'écrivain. À ceci près que la présence en continu d'un individu sur Facebook est une autre forme d'écriture en soi.

Côté journalistes, le bon vieux « service de presse » reste d'application : en quan-

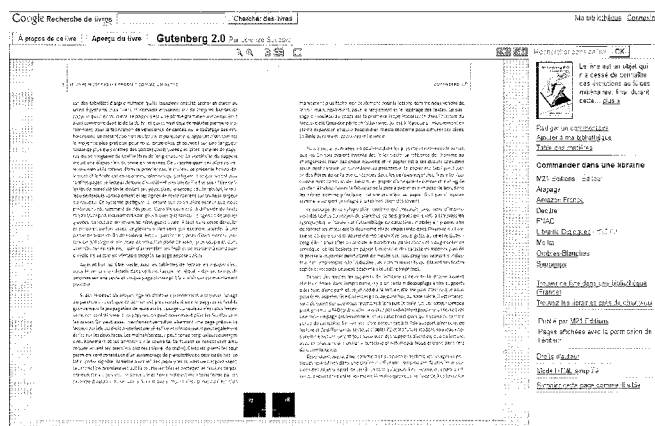
tité plus ou moins conséquente, un exemplaire de l'ouvrage est adressé à des destinataires choisis, dans l'espoir qu'ils en rendent compte dans leurs colonnes. Parmi ceux-ci, de plus en plus souvent, des chroniqueurs ou blogueurs dont les écrits ne se donnent à lire nulle part ailleurs que sur la Toile, en raison du succès grandissant de quelques plateformes critiques – ainsi, pour ce qui est de la bande dessinée, de sites comme ActuaBD (<http://www.actuabd.com>) ou du9 (<http://www.du9.org>). Plate-formes professionnelles ou moins professionnelles, par ailleurs : des sites gérés par des lecteurs, de type Critiques Libres (<http://www.critiqueslibres.com>) ou ZazieWeb (<http://www.zazieweb.fr>) pour la littérature et les essais, sont aujourd'hui de première importance et s'aventurent régulièrement dans des sentiers totalement délaissés par la critique dite traditionnelle. Malgré tout, le service de presse à l'ancienne semble avoir de beaux jours devant lui : en dépit de

quelques tentatives isolées, le numérique n'a pas encore réussi à s'imposer sur ce terrain-là – ce qui représenterait pourtant une économie considérable, en même temps qu'un risque d'inondation plus sinistre encore des rédactions. Un groupe comme Eyrolles offre bien à la presse la possibilité de télécharger les fichiers de ses couvertures (<http://www.couvertures.eyrolles.com>), mais ce n'est pas véritablement là un service de presse. Dans un tout autre registre tout de même, en relation avec les libraires cette fois, des essais ont été menés par la société Tite-Live. En juin dernier, celle-ci fournissait des lecteurs numériques Cybook Gen3 à une centaine de libraires pour découvrir en avant-première pas moins d'une quarantaine de romans (premiers romans ou premières traductions en français) de la rentrée littéraire 2008. Avec des prêts de tablettes numériques consentis pour une année, cette expérience marque peut-être, si elle devait se généraliser, l'entrée dans l'ère du

service de presse numérique, et avec elle la redéfinition de pratiques antédiluviennes.

Plus largement, la diffusion de l'information passe aussi assez largement par la *newsletter*, ou « lettre d'information » en vieux français, et dont on ne sait jamais véritablement si elle sera

lue ou pas. Chez bon nombre d'éditeurs, la lettre fait l'objet d'une attention toute particulière et son envoi est quelquefois pris en charge par des logiciels spécifiques, à l'instar de Sarbacane. Grâce à ceux-ci, l'éditeur gère et cible au mieux ses destinataires (lecteurs, libraires, journalistes, bibliothécaires) et conserve un suivi de sa « campagne ». Plus récemment, le développement d'une nouvelle forme de publicité pour le livre a commencé, sinon à rencontrer quelque succès, du moins à intriguer tout le monde : le *book trailer*, au livre ce que la bande-annonce classique est au film, un extrait vidéo (et donc plutôt une extrapolation vidéo s'agissant d'un livre). En Belgique, la parution à la mi-février des *Minutes célibataires*, un recueil de nouvelles de Valérie Nimal aux éditions Luce Wilquin, s'est ainsi trouvée annoncée par une courte séquence vidéo. Rendue accessible sur des plateformes comme Skynet, YouTube, Dailymotion, Facebook, mais aussi *La Libre Belgique* en ligne, la vidéo poursuit au moins un double objectif : donner une idée du contenu du livre, évidemment, mais aussi créer du *buzz*, rumeur rampante, en vertu des principes difficiles à maîtriser du « marketing viral ». Soit la propagation d'une information par les « consommateurs » eux-mêmes, à la manière d'un gros rhume, propagation facilitée et multipliée par Internet où une seule action permet d'informer plusieurs personnes à la fois. Avant même la sortie de l'ouvrage, les résultats sont parlants : de *Matin Première* à *PureFM*, du *Soir* en ligne au *Vif* en passe par la *DH* et *Elle.be*, sans compter les blogs à



Un aperçu partiel du livre Gutenberg 2.0. de Lorenzo Soccavo, dans Google Livres.

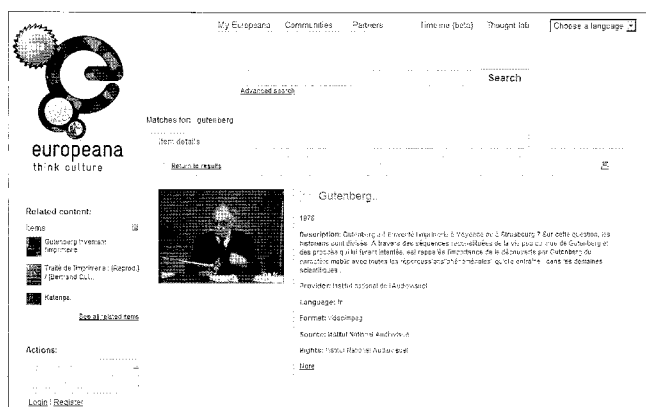
large audience, le recueil alors en voie de parution bénéficie d'une couverture médiatique exceptionnelle. Mission accomplie pour le buzz.

NUMÉRIQUE ET COMMERCIALISATION DU LIVRE

6,3 millions de produits commandés (parmi les livres, CD, jeux vidéo et produits électroniques), soit 72,9 produits à la seconde, pour une livraison dans plus de 210 pays du monde, tels sont les résultats annoncés par Amazon non pour une année, un trimestre ou un mois, mais pour un seul jour : le 15 décembre 2008. Depuis sa fondation en 1995 par Jeff Bezos, Amazon (<http://www.amazon.fr>), basé à Seattle, n'a cessé de croître à une vitesse fulgurante. 10 salariés en 1995, 9 000 en 2005. Une offre qui augmente jour après jour et une couverture mondiale imparable (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne, France, Japon, Chine). En 2008, le chiffre d'affaires d'Amazon explose littéralement : à hauteur de 14,6 milliards d'euros, l'entreprise enregistre une hausse de 29 % par rapport à 2007 (8,4 milliards d'euros pour les produits « médias », progression de 20 %). Le bénéfice net s'élève, pour sa part, à 490 millions d'euros. Une hausse de 36 % par rapport à l'année précédente. Amazon est aujourd'hui incontournable.

Symbole consacré d'une nouvelle forme de rapport à la marchandise, Amazon est loin d'être le seul modèle du genre et a fait bon nombre d'émules. En France, ses deux principaux concurrents sont le site de la Fnac (<http://www.fnac.com>)

et Alapage (<http://www.alapage.com>). Comment expliquer, un peu plus de dix ans à peine après leur émergence, le succès de ces nouvelles vitrines ? S'agissant d'Amazon, les raisons ne manquent pas. Mieux que les colporteurs, mieux que les catalogues de vente par correspondance, Amazon offre à chacun de parcourir des milliers de références depuis n'importe quel appareil connecté au réseau, de passer commande et d'être livré chez soi. Le choix ne porte pas seulement sur les livres, mais sur les DVD, les ordinateurs, les appareils photographiques, les jouets et bien d'autres produits. Propulsé par des ingénieurs en informatique, Amazon est désormais en mesure de se substituer au « conseil » du libraire traditionnel. Ainsi, pour une requête effectuée sur *Pinocchio* de Winshluss, prix 2009 du meilleur album à Angoulême, l'acheteur est également dirigé vers d'autres albums récompensés lors du festival (*Le goût du chlore* de Bastien Vivès, *Mon gras et moi* de Gally) ou du même ton. Avec plusieurs dizaines de milliers de titres stockés en entrepôts, Amazon s'engage à servir rapidement ses clients. Champion de la référence dans les résultats des moteurs de recherche, Amazon est partout, même quand la recherche porte sur le



Gutenberg a-t-il inventé l'imprimerie à Mayence ou à Strasbourg ? La question fait débat dans ce documentaire de 1978, disponible sur Europeana.

titre d'un livre. Et comme si cela ne suffisait pas, Amazon invite (et incite financièrement) les développeurs Web à implémenter des liens vers Amazon ou des miniboutiques autonomes et personnalisées sur leur propre site Web. Enfin, depuis 2003 aux États-Unis et 2005 en France, la fonction « recherche au cœur » permet des recherches sur le contenu de certains livres, voire leur feuilletage en ligne avant décision d'achat. On le devine, l'expansion de ces nouveaux « points de vente » ne s'est pas faite sans générer un vaste manque à gagner pour les libraires traditionnels, autrefois en concurrence avec les grandes surfaces et les chaînes culturelles. Or le fait de disposer d'un site Internet, pour un libraire, n'est pas forcément signe de succès : là où la réputation d'une enseigne dans une ville donnée n'est plus à faire, la visibilité d'un site sur la Toile est sensiblement moins évidente. Depuis la fin des années 1990, bon nombre de libraires

(par lesquels Decitre, Dialogue, Gilbert Joseph, Mollat, Ombres blanches ou Sauramps) ont ainsi franchi le cap de la vente en ligne, sans que leur arrivée ne casse véritablement la baraque pour autant, même si ces portails apportent bien souvent des informations précieuses et affichent un dynamisme incontestable.

Un portail comme Amazon est omniprésent (soit qu'on le consulte par réflexe, soit qu'on y tombe sans le vouloir). Qu'un libraire ouvre son propre portail, et ce ne sont que quelques octets de plus dans l'immensité du Net. Une stratégie critiquée par certains a vu de nombreux libraires indépendants rejoindre Amazon par le biais de son programme Marketplace, qui permet à des vendeurs externes d'inclure leur stock physique dans celui d'Amazon. Dans ce cas de figure, si le client choisit de passer par le libraire en question, ce dernier se charge lui-même de l'envoi des livres. La crainte évoquée est que la marge prélevée par Amazon auprès des libraires sur le montant des ventes, raisonnable pour l'instant, ne se durcisse avec le temps. Sont aussi pointées du doigt les défaillances éthiques du portail, en particulier du point de vue des conditions de travail assez rudes de ses employés. Pour se donner les moyens d'apparaître sur la Toile et contrer la fragilisation du secteur de façon pérenne, c'est ainsi qu'est née, au

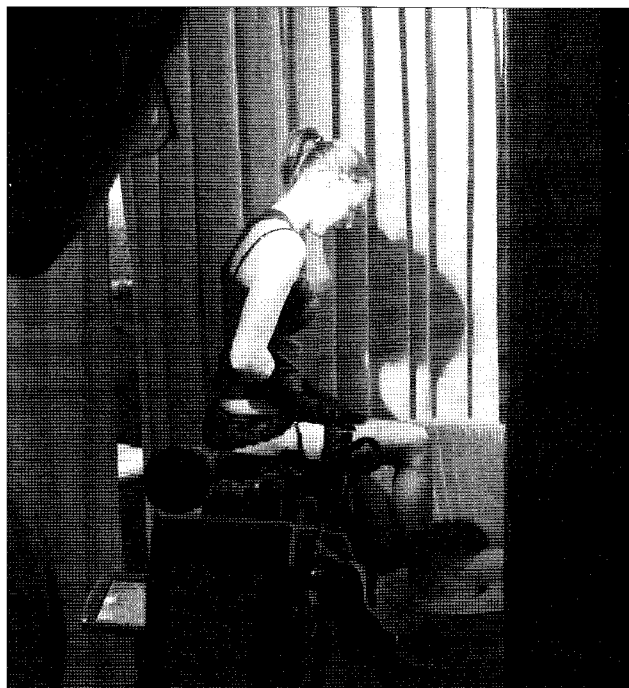
mois de septembre 2006, au sein du Syndicat de la librairie française, l'idée d'un « Portail de la librairie indépendante ».

À l'occasion du Salon du livre de Paris 2007, Renny Aupetit, délégué général du SLF (environ 500 librairies sur un peu plus de 2 000 en France), annonce ainsi au magazine ZDnet.fr (21 mars 2007) le lancement, pour 2008, d'un site commercial mutualisé au bénéfice des libraires indépendants : « Ce portail va se singulariser par rapport aux sites qui vendent déjà des livres sur Internet, dans la mesure où nous, nous avons des librairies et que c'est un outil qui va nous servir à créer du trafic dans nos li-

brairies. Nous allons proposer aux internautes de pouvoir visualiser directement les stocks que nous avons dans nos librairies et géolocaliser des livres épuisés, par exemple, pour trouver un ouvrage qui serait éventuellement disponible à l'autre bout de la France. » Chaque libraire pourrait disposer, à partir du portail, de son propre site en utilisant la base de données collective mise en place et les outils de paiement mutualisés. L'un des objectifs annoncés est en effet de resserrer les liens entre lecteur et libraire. Le client serait donc automatiquement redirigé vers la page « personnelle » du libraire le plus proche de chez lui, où il pourrait soit aller

chercher le livre en question, soit passer commande pour le recevoir, comme c'est le cas sur Amazon, à son domicile. On l'aura compris, nul besoin ici d'entrepôt façon site de vente traditionnelle. L'entrepôt, c'est le libraire. Un des libraires répartis sur tout le territoire français. Et qui sait, demain, les libraires francophones belges.

En 2009, le Portail reste encore à l'état de projet. Sur fond de conflit avec Amazon, traîné en justice par le SLF pour non respect de la loi sur le prix unique du livre à travers la gratuité des frais de port, la constitution de la plateforme a beau progresser, elle bute encore sur de nombreux détails. Parmi ceux-ci, le coût de l'opération : on parle, pour



Tournage de la bande-annonce du livre *Les minutes célibataires*, de Valérie Nimal. Photo de l'auteur.

sa réalisation, de 500 000 à un million d'euros, à répartir entre des subventions et des prêts émanant des instances de la filière (Centre national du livre et Association pour le développement de la librairie de création en particulier), le tout géré par une société anonyme simplifiée – le Syndicat ne pouvant juridiquement pas exercer d'activité économique.

Dans l'attente, d'autres initiatives méritent encore d'être mentionnées. La librairie Lekti-écriture tout d'abord (<http://www.lekti-ecriture.com>), ou Espaces de l'édition indépendante, issue en 2003 du magazine littéraire en ligne *Contre-feux*. Partant du constat que la production des éditeurs indépendants manquait de visibilité sur la Toile, Lekti-écriture a consisté dans un premier temps en une plate-forme de diffusion destinée à faire connaître des titres peu présents dans les librairies et peu mis en valeur par les médias. Deux ans plus tard, à la mission de diffusion s'est ajoutée celle de commercialisation en partenariat avec des libraires (Clair-Obscur, Flourey frères, L'Alinéa, La Librairie portugaise, Mémoire du monde, Tschann). Pour chaque commande effectuée, l'un de ces libraires se charge de l'expédition. En Belgique, bien que sa surface commerciale excède les frontières du royaume, c'est à l'heure actuelle en Rezolibre (<http://www.rezolibre.com>) que se matérialisent le plus concrètement les espoirs d'une librairie en ligne alternative. À la différence de son alter ego français, Rezolibre travaille non avec les libraires, mais avec les éditeurs. Ici plus qu'ailleurs, le choix se

porte sur des catalogues de maisons peu voire très peu diffusés. Au bout du compte, l'objectif est identique : inverser l'orientation des traditionnels coups de projecteur, porter sur le devant de la scène ce qui est condamné aux coulisses.

L'ESSOR DU LIVRE NUMÉRIQUE

Le « livre électronique » ne date pas d'hier. Aussi étonnant que cela puisse paraître, son apparition remonte à 1971, avec le lancement du vaste « Projet Gutenberg », porté par Michael Hart et conçu pour diffuser gratuitement les œuvres tombées dans le domaine public. D'abord effectuée par saisie manuelle des textes sur clavier, puis scannés mais passés au peigne fin, le tout par des volontaires, le « Projet » apparaît certes aujourd'hui encore comme le plus utopique, mais aussi le plus fiable et le plus ouvert en proposant les textes numérisés en mode texte (ASCII), d'une simplicité déconcertante, lisible sur tous les supports.

Né avant la création du Web en 1991, le « Projet » en a suivi toutes les étapes : téléchargement par ligne téléphonique dans les années 1990, collection des textes à diffuser le plus largement possible sur DVD, accès au multilinguisme avec plus de cinquante langues répertoriées en 2006, mise en place d'un moteur de recherche pour naviguer dans le corpus, développement d'un outil, le *Distributed proofreaders*, pour faciliter le travail de correction d'un même texte entre plusieurs contributeurs, lancement aussi, en 2003, de livres audio lus par des volontaires ou

générés par synthèse vocale. À l'heure actuelle, plus de 27 000 livres ont ainsi été numérisés, accessibles gratuitement sur le site officiel du projet (<http://www.gutenberg.org>). Voilà pour la naissance du livre électronique, ici non commercial s'entend.

Parallèlement à ce projet, d'autres propositions voient le jour. L'une des plus célèbres d'entre elles est inaugurée en 1997 : Gallica, bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, une entreprise titanesque qui compte plusieurs dizaines de milliers de références. Malheureusement, la numérisation fait l'objet d'un choix qui sera déploré par la suite : alors que les documents auraient pu se trouver numérisés en mode texte (avec reconnaissance des caractères qui composent les documents), ils le sont en mode image. En conséquence de quoi Gallica fait office d'album photographique géant, dont chaque page serait la photographie d'une page de livre.

Relativement discret jusque-là, le secteur privé allait pourtant débarquer en fanfare et remettre en question tout ce qui avait été fait auparavant. Lors de la Foire de Francfort, en octobre 2004, le célèbre moteur de recherche Google présente son nouveau projet, « Google print for editors », destiné à numériser les titres des catalogues éditoriaux afin de les rendre consultables en ligne. En d'autres termes, offrir à un internaute de parcourir le contenu d'un ouvrage, moyennant certaines limitations d'accès. Peu de temps après, la firme fait part de son intention de numériser, grâce à un accord alors conclu avec cinq

grandes bibliothèques anglo-saxonnes, pas moins de quinze millions de livres (« Google print for libraries »).

Le président de la Bibliothèque nationale de France, Jean-Noël Jeanneney, réagit aussitôt. Dès la mi-janvier, il en appelle à la création d'une alternative européenne pour éviter que la domination américaine ne prenne trop d'ampleur. Et le 13 juillet 2005, le ministre français de la Culture installe un comité de pilotage, en vue de créer une Bibliothèque numérique européenne (BNE). Trois ans plus tard, la bibliothèque devient progressivement opérationnelle, sous l'appellation plus symbolique et plus « vendeuse » de « Europeana » (<http://www.europeana.eu>). Au programme, la mise en commun des ressources numériques des 27 États membres, soit non seulement des livres, mais également des photographies et du matériel audiovisuel, le tout transmis par les bibliothèques nationales, les musées, les archives, les producteurs audiovisuels... Issue très nettement de Google, qu'elle prolonge tout en voulant la corriger et la dépasser (en matière de classement notamment), mais sans la concurrencer tout à fait non plus (pas d'œuvres sous droits), « Europeana » entend enregistrer l'essentiel du patrimoine européen.

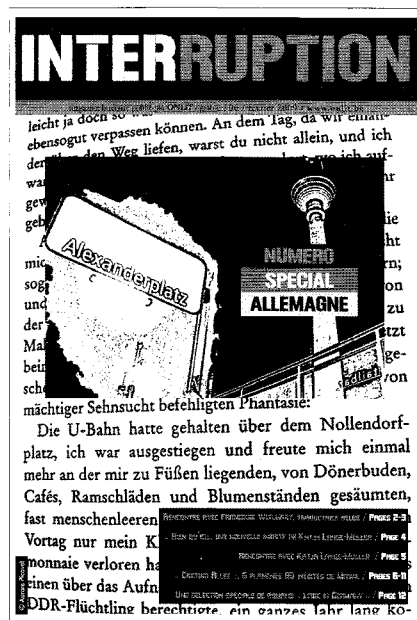
Et à l'échelle de la France, la révolution Google n'aura pas non plus été sans effet : pour laver les erreurs du passé, un « Gallica 2 » est lancé en novembre 2007. Oubliée la numérisation en mode image, la nouvelle interface (<http://gallica2.bnf.fr>) étend son champ d'action et se lance elle aussi dans l'intégra-

tion d'œuvres sous droit. Pour celles-ci, des partenariats sont mis en place avec de nouveaux acteurs du commerce de livres électroniques (à l'instar de Numilog, Cyberlibris ou Tite-Live). On mesure le chemin parcouru. Avec ces opérateurs, il ne s'agit plus de commander un livre à distance : de la même façon que les documents du « Projet Gutenberg » arpentaient et continuent d'arpenter la Toile, sans autre papier que celui de l'imprimante d'un lecteur en cas de besoin, mais avec la différence que ces documents, s'agissant désormais de textes récents, se monnaient, les e-books se multiplient comme des petits pains.

Pour atteindre cette diversité de l'offre, indispensable à l'essor du marché du

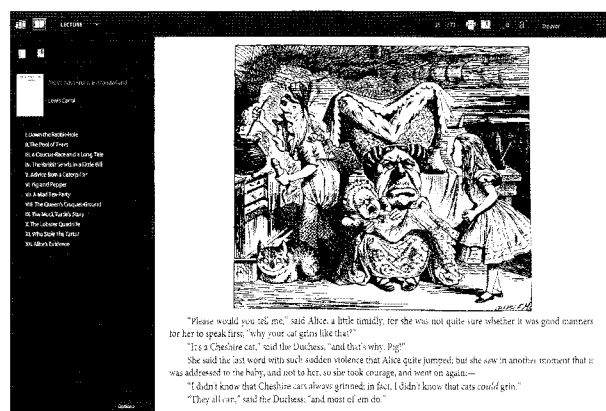
livre numérique et loin d'être accomplie, encore fallait-il que les éditeurs acceptent de faire basculer leur catalogue, en partie ou intégralement, en marge ou non d'une production papier, dans l'environnement numérique. En Belgique, l'un des pionniers reste sans conteste l'éditeur Luc Pire qui, après sept ans d'existence, en février 2001, lance son département numérique : « Luc Pire électronique ». Soucieux de faire valoir, précisément, sa position de pionnier en la matière, et plus largement de « visionnaire » du monde du livre, l'éditeur devient rapidement le porte-parole de la numérisation en marche et des technologies nouvelles qui l'accompagnent : « Je suis incapable de vous dire ce qui va se passer dans le domaine du livre électronique dans les mois et les années à venir, confie-t-il à la *DH* le 7 février 2001. Tout ce que je sais, c'est qu'on va y venir. Autant être prêt pour son avènement. L'attitude déraisonnée aurait été, au contraire, d'attendre que tout le monde dispose d'un e-book, qu'un format technique unique s'impose, pour seulement embrayer. »

L'heure est à l'expérimentation, et tous les espoirs sont de mise. Dans les premiers mois, Luc Pire s'aventure dans quatre types de livres en ligne : équivalents numériques de livres papier, versions numériques enrichies (avec du son, des images ou des documents inédits), prototypes numériques qui auront une version papier si le succès est au rendez-vous, livres proprement numériques enfin – dont le contenu se prête particulièrement à ce nouveau support, en particulier pour les contenus nécessi-



Interruption, magazine littéraire en ligne du collectif ONLIT.

tant des réactualisations régulières. Malgré la détermination de l'éditeur et du fer-de-lance du projet, Nicolas Ancion, le bilan de ces années reste mitigé, pour la bonne et simple raison que les conditions n'étaient pas là. Si certaines publications rencontrent un excellent accueil (dont les actes d'un « Colloque sur la criminalité en matière fiscale », qui démontrent bien les services rendus par le numérique dans un domaine pointu), si certaines collections s'avèrent culturellement riches et porteuses d'avenir (dont « Embarquement immédiat », consacré aux nouvelles voix littéraires de la francophonie et basé sur un partenariat de développement durable avec des éditeurs du Sud), le livre numérique ici conçu s'écarte difficilement du monde institutionnel et, surtout, ne parvient pas à quitter la gratuité. Finalement, des publications qui donnent le sentiment d'être un « bonus » au catalogue de l'éditeur, éditeur qui aujourd'hui encore (et ce jusque sur le slogan repris sur sa page d'accueil : « Éditeur belge francophone généraliste et de livres électroniques à télécharger gratuitement ») semble ne pas en avoir abandonné totalement l'idée. À l'occasion de la reprise de la collection « Espace Nord », il en avait été vaguement question. Et à l'heure où les fonctions de Luc Pire au sein du Groupe Luc Pire se trouvent sérieusement remises en cause, un recentrage du fondateur sur le numérique est évoqué.



Lecture d'*Alice's adventures in Wonderland*, de Lewis Carroll, avec Adobe Digital Editions.

Les expériences francophones belges n'en continuent pas moins de se multiplier dans les registres les plus divers. En matière de revues, Bon-à-tirer (au titre frondeur quand on sait que le « bon-à-tirer » marque, précisément, le coup d'envoi auprès de l'imprimeur pour le démarrage de l'impression) diffuse ainsi exclusivement en ligne, toutes les deux semaines depuis 2001, des textes inédits, qu'il s'agisse de fiction, d'essais, de théâtre ou de poésie (<http://www.bon-a-tirer.com>). Plus récent et en pleine effervescence, le collectif littéraire ONLIT a fait du numérique, outre une présence active dans l'organisation d'événements (dont le DJ set littéraire « Albert Camus lit *L'étranger* – REMIX »), son instrument de prédilection. Piloté depuis 2006 par Benoît Dupont et Pierre de Mûelenaere, le groupe publie une fois par mois le magazine gratuit *Interruption*, placé sous le signe de la brièveté, avec des interviews, des articles, des planches de bande dessinée ou encore

des fragments littéraires (<http://www.onlit.be>). Et pour les revues existant sur papier uniquement, la numérisation tourne également à plein régime – à l'image, d'ailleurs, des transformations de plus en plus accomplies de la grande presse. Récemment revu de fond en comble, le site de la revue *Indications* propose ainsi désormais les archives de ses anciens numéros en consultation gratuite, mais double également la parution de sa revue papier d'une revue en ligne où se mêlent articles de la

première et articles inédits (<http://www.indications.be>). Mais sans doute les avancées les plus décisives au niveau économique ont-elles été réalisées dans le domaine de l'édition spécialisée, et tout particulièrement chez De Boeck (<http://www.deboeck.com>), fondateur de DBiT (société d'informatique documentaire) en 2001, reprenneur de Lexalis SA et de son site Fiscalnet en 2003. L'un des premiers, aussi, à avoir rejoint le projet Google en donnant son accord, en 2005, pour la numérisation d'un millier d'ouvrages Larcier et De Boeck Université. Les explorations de la société dans le numérique seront d'ailleurs, dans un secteur où les compétences informatiques sont appréciées, l'un des atouts avancés lors de son rachat par Editis en 2007.

En dehors de l'édition spécialisée néanmoins, la plupart du temps, le débarquement du numérique est loin d'avoir été suivi, en Belgique comme en France. À l'exception des plus grands édi-

teurs et des nouvelles maisons qui font d'emblée du numérique un credo (ainsi de Publie.net, de l'écrivain et désormais éditeur François Bon, qui travaille exclusivement en numérique), les éditeurs de taille moyenne et en-deçà souhaitant numériser leurs contenus en sont généralement tout à fait incapables, et doivent se résoudre à faire appel à des opérateurs extérieurs, avec les conséquences financières que cela suppose. Car le numérique a un coût. Les enseignements et formations aux métiers du livre auront encore, sur ce point, à évoluer et à délivrer de vraies compétences informatiques, entendues non plus ici comme la maîtrise des logiciels traditionnels mais des logiciels spécifiques. L'internationalisation de la numérisation (des nouveautés, du fonds) est à ce prix et demande, en outre, de mesurer les enjeux en présence.

Ainsi, si les nouveaux opérateurs se proposent de commercialiser des livres numériques, encore faut-il que les textes soient disponibles dans les formats requis. Là où le « Projet Gutenberg » poursuit l'idéal d'un texte lisible par tous, les sociétés marchandes du numérique ne voient pas les choses de la même façon et multiplient les formats plus qu'elles ne les rendent universels. Et qui plus est, exister dans l'environnement des livres numériques ne va pas vraiment de soi. Aussi les activités d'un portail de type Numilog (<http://www.numilog.com>), fondé en 2000 et depuis repris par Hachette, sont-elles loin de se limiter à la vente. En tant que diffuseur

tout d'abord, Numilog assure la promotion d'ouvrages numériques auprès des librairies en ligne. En tant que distributeur ensuite, il permet l'hébergement et la mise en ligne des fichiers numériques transmis par les éditeurs, mais aussi leur commercialisation qui prend la forme d'un achat ou d'un prêt limité dans le temps. Pour le client, le choix s'effectue en deux temps. Choix du livre tout d'abord, parmi une offre de plus en plus large où sont représentés des éditeurs, et non des moindres, tels que Gallimard, Albin Michel, Grasset, Fayard, L'Harmattan, Le Dilettante et bien d'autres. Choix du format ensuite, selon les logiciels installés sur le support de lecture

souhaité (ordinateur, Palm Pilot, Pocket PC, Tablet PC, Smartphone ou *reader*) : PDF (pour lecture avec Adobe Reader ou Adobe Digital Editions), PRC (pour lecture avec Mobipocket Reader) ou LIT (avec Microsoft Reader). Pour tous ces formats, Numilog propose un service de conversion aux éditeurs, dans la mesure où la construction d'un fichier PRC ou d'un LIT n'est pas celle d'un PDF, et échappe dans la grande majorité des cas aux effectifs éditoriaux.

Et des formats, il en existe des tonnes. Le 9 février dernier, Amazon a révélé au public son dernier bijou de technologie, le Kindle 2, une « liseuse » de moins de 300 grammes qui permet de stocker plus de 1 500 titres. Rien d'un ordinateur, ici : l'appareil est uniquement dédié à la lecture, mais une lecture

qui, face aux progrès technologiques, devient de plus en plus naturelle. Avec un écran de six pouces, l'épaisseur d'un magazine, une autonomie annoncée de quatre jours, seize nuances de gris dans l'affichage, la possibilité de se procurer via un réseau 3G (soit quel que soit l'endroit) un titre au sein d'une offre de plus de 230 000 références (compter 9,99 \$ pour un best-seller), et un prix de 359 \$ (on ignore encore la date de son entrée en Europe), le Kindle 2 fait clairement comprendre que la lecture de textes numériques a désormais ce qu'il lui manquait : son lecteur – là où la musique, sous la forme de lecteurs MP3 de type iPod, avait une



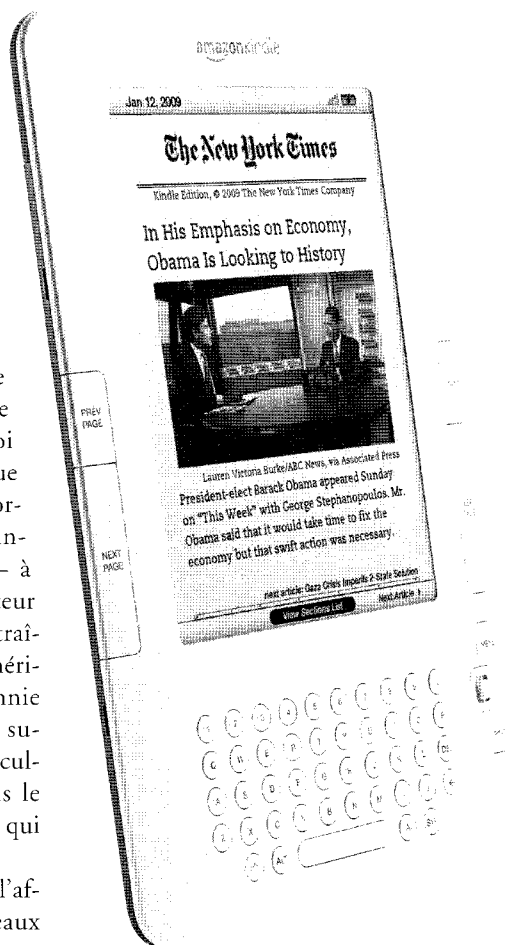
À peine sorti, déjà démodé : l'antique et mémorable Kindle 1 d'Amazon.

sérieuse longueur d'avance. Et ce n'est là, bien sûr, qu'un exemple : autre champion de l'affichage, le Sony Reader PRS-700 et, prévu pour fin 2009, un tout nouveau concurrent lancé par Plastic Logic. Le développement de ces liseuses ne va pas, pour autant, sans poser question : si le Kindle 2 permet de lire de nombreux formats, son créateur, Amazon, dispose aussi d'un format propriétaire, lisible sur Kindle uniquement, en accès sur le Kindle Store.

Même combat chez Apple, déjà leader du verrouillage musical (la musique d'un lecteur iPod ne pouvant être achetée, aisément du moins, que sur la boutique iTunes, propriété d'Apple), avec le développement du logiciel Stanza pour téléphone iPhone : ici comme là, la simplicité réside dans le fait de ne pas chercher plus loin. De quoi laisser entendre, si besoin était, que l'édition électronique ne sera pas forcément cet océan de diversité annoncé par certains prédicateurs – à l'instar de Chris Anderson, inventeur en 2004 du concept de « longue traîne », pour lequel Internet et la numérisation marquent la fin de la tyrannie des *blockbusters*, et l'avènement suprême, en somme, de la diversité culturelle. Trouverai-je un jour, dans le Kindle Store ou sur Stanza, ce livre qui a tant de mal à faire parler de lui ?

Reste que les grands oubliés, dans l'affaire, sont les libraires. Les nouveaux fournisseurs de contenus numériques, voire les éditeurs eux-mêmes dès lors qu'ils pratiquent la vente directe de-

puis leur propre site, ne semblent guère se soucier des relais qui ont fait leurs preuves sous le règne du papier. La chose est entendue : sans doute la librairie, à moyen terme, deviendra-t-elle un lieu de métissage entre des livres et des livres numériques. Mais quel sera précisément, dans ce nouvel



Le Kindle 2 d'Amazon. Moins de 300 gr pour un stockage de 1500 titres.

espace, le rôle qu'elle aura ou pourra y jouer – pour autant qu'elle en ait un. La question reste ouverte, plus mystérieuse que le design du Kindle 3.

Pas d'excès d'optimisme (ou de désespoir, c'est selon) cependant. Si un marché du livre reposant sur l'exploitation de contenus numériques commence à se mettre en place, s'il est passé de la période des pionniers à celle de l'industrialisation, tout indique que la révolution numérique ne délogera pas le livre papier définitivement et d'un seul coup. Du côté des lecteurs tout d'abord, les habitudes de lecture sont plus qu'installées et ne changeront pas du jour au lendemain. La lecture sur écran reste d'usage difficile pour la plupart des utilisateurs et se prête à certains types de textes plus qu'à d'autres, textes brefs, textes à consulter partiellement, d'où le fait que la littérature numérique continue à faire l'objet de nombreuses réticences. Autrement plus engagés dans le numérique sont les ouvrages et revues de savoir (droit, médecine, sciences humaines) et les ouvrages de référence – soit les dictionnaires et encyclopédies. Difficile de contester les atouts du numérique dans ces secteurs, souvent rapidement périmés, et de manipulation (pour les plus gros) parfois très physique ou tout simplement infructueuse. Il n'empêche, comme on l'a vu, des mutations sont d'ores et déjà sensibles dans les domaines de la littérature déjà citée, mais aussi du tourisme, de la bande dessinée, de la vie pratique ou des beaux-arts.

Tanguy Habrand