

Master professionnel en droit, mention sociologie du droit et communication juridique

Université Paris II Panthéon-Assas

La fin du papier ?

Venin Leslie

Braud Charlotte

Métiers de l'édition en droit, Mr Guillaume Deroubaix.

Dans son ouvrage « Tas de pierres » Victor Hugo disait de la presse qu'elle avait succédé au catéchisme dans le gouvernement du monde : « Après le pape, le papier ». A son époque et encore longtemps après, ledit support était synonyme de liberté, un monde sans lui était impensable pour les penseurs d'alors. Aujourd'hui, force est de constater que ce n'est plus le cas. Presse et édition sont en ébullition, une révolution est en marche.

Afin de répondre à la question soulevée de la manière la plus efficace possible, il est apparu judicieux de rencontrer un professionnel. Arnaud Viviant est un journaliste mais également un écrivain français. Il a notamment collaboré aux journaux Libération et Les Inrockuptibles. Il fut aussi chroniqueur dans l'émission Arrêt sur images sur France 5 et est régulièrement invité en tant que critique au Masque et la Plume.

Un premier constat est né de cette rencontre : la problématique n'est pas réellement la fin du papier en soit mais plutôt celle des professions qui exercent principalement autour et grâce à ce support.

De cette conclusion, il paraissait nécessaire d'orienter l'entretien sur deux axes : les métiers de l'édition et le journalisme.

Concernant la presse, pour Arnaud Viviant, le problème se situe avant même l'apparition d'internet, la presse rencontrant déjà d'importantes difficultés financières. D'équipes rédactionnelles dotées d'une grande liberté, nous sommes passés à des structures appartenant à de grands groupes (Bolloré, Lagardère, Rothschild etc.). D'où d'abord un problème de liberté d'expression.

Ensuite, la fin du papier, c'est aussi la fin de l'information hiérarchisée telle qu'on la connaissait. Ainsi, la taille du papier, l'espace occupé par l'article dans le journal, l'épaisseur des feuillets étaient autant de signes indiquant l'importance donnée par la rédaction à telle ou telle information. L'espace était une idéologie en soit, ce qui pouvait faire l'objet de la Une du Figaro ne pouvait n'être qu'une brève dans Libération ou inversement.

« Parce qu'il n'est plus confronté à ce problème d'espace, Internet ne propose donc plus une vision du monde : il est plutôt de l'ordre d'une tautologie. Internet est un espace horizontal, quand le journal était un espace vertical où être en Une n'est pas la même chose qu'être en page 23. D'où un problème de lecture : comment comprendre le monde quand celui-ci est mis à plat ? ».

Par conséquent, les journaux avec l'arrivée d'Internet se sont remis à hiérarchiser, mais de manière anarchique. Ce que le journaliste ne peut pas coucher sur le papier faute d'espace, il lui est conseillé de le publier sur son blog. Ainsi, pour un sujet

donné, il apparaît parfois que son traitement par la blogosphère est plus pertinent, plus intéressant que le travail effectué sur ce même sujet par le journal.

Selon Arnaud Viviant, la bonne combinaison n'a pas encore été trouvée, les journaux ne parvenant pas à aboutir à une complémentarité idéale avec internet tandis qu'internet n'a pas davantage réussi à réaliser un véritable journal virtuel capable de concurrencer l'offre papier présente.

Son constat quant au monde du livre est tout aussi amer même si la problématique et les conséquences diffèrent. Ce qu'il appelle la « liseuse électronique » (l'e-book) va transformer radicalement le mode économique de l'édition. Deux types d'ouvrages risquent d'être rapidement touchés par cette nouvelle technologie. Le livre de poche d'abord, puis les manuels de tous ordres.

En effet, A. Viviant soulève la question d'une probable inutilité future du livre-papier : « A quoi bon acheter des livres de poche mal imprimés sur du mauvais papier avec des typographies minuscules, quand on peut acheter un livre électronique dont on peut grossir (et changer) d'un clic la typographie ? ».

Quant aux manuels sur papier, pourquoi continuer à en acquérir si la recherche par mots-clés et la fonction « copier/coller » sont tout autant d'outils qui facilitent la tâche de l'étudiant et du chercheur ?

Par ailleurs, l'édition risque d'être confrontée au même problème que le secteur musical aujourd'hui. Arnaud Viviant ne parle pas ici du problème du piratage mais du fait que de plus en plus de musiciens professionnels, à l'image de leurs confrères amateurs, se servent d'internet pour diffuser leurs œuvres, ce qui rend inutiles la maison de disque et le producteur.

De nombreux écrivains risquent donc d'adopter le même comportement, se passant de leurs éditeurs pour vendre directement sur internet. Ce rôle d'entonnoir que jouait l'industrie va devenir caduque.

Plus généralement, cela signifie la fin de la marque ou du label en culture, le temps où être publié chez Minuit ce n'était pas la même chose qu'être publié chez Robert Laffont, et où signer sur Columbia, ce n'était pas la même chose que de signer sur Warner.

Arnaud Viviant a conclu notre entretien sur ces mots porteurs de sens : « Un monde s'achève sous nos yeux, un autre commence. Sans nostalgie. ».

De cet entretien résulte également le plan choisi. Il est nécessaire de distinguer les métiers de l'édition et ceux du journalisme.

D'une part, les enjeux ne sont pas identiques et, d'autre part, il apparaît que le journalisme a eu beaucoup plus à souffrir de l'avènement d'internet que le monde de l'édition. Et ce même si, nous le verrons, les deux professions ont eu à subir des mutations et sont encore à la recherche des moyens permettant de s'adapter à cette technologie.

Une première partie sera ainsi consacrée aux perspectives concernant l'avenir de la presse et de la situation très délicate dans laquelle cette dernière se trouve. Une seconde partie permettra de s'intéresser au monde de l'édition, aux problèmes que celui-ci a rencontrés et aux parades qu'il a trouvés pour tenter de les résoudre.

I. L'avenir de la presse : une survie compromise

C'est principalement l'irruption du Net dans le véritable empire du journalisme qui sème aujourd'hui confusion et incertitude quant à l'avenir, non pas seulement du métier en lui-même, mais davantage de la version écrite des journaux. Mais pourquoi les grands éditeurs cèdent-ils à la panique ? Ne suffit-il pas d'adapter les réussites d'internet ? De passer du « bout de papier » au « tout numérique » ? D'autant que le marché semble plus vaste que jamais. Seulement voilà, il rapporte moins.

Cette tendance est particulièrement nette aux Etats-Unis. Les perspectives inquiètent : la moyenne quotidienne d'exemplaires vendus outre-Atlantique est passée de 69 millions à 49 millions depuis l'avènement de la Toile, il y a une quinzaine d'années. Une centaine de quotidiens ont dû renoncer à leur édition papier. Dans le même temps, le nombre de lecteurs de journaux numériques aux Etats-Unis est passé de zéro à 75 millions.

L'hémorragie des recettes publicitaires, sang commercial de la presse imprimée, a considérablement réduit les revenus de la presse écrite, ce qui s'est traduit par un grand nombre de licenciements (environ 15 000 en 2008 aux Etats-Unis).

En Europe, le bilan inquiète, on s'interroge, on cherche des solutions mais surtout des responsables, ou plutôt un responsable : Google (A). Et on constate que si le journalisme n'est pas mort, son support papier lui, peine à conserver une place (B).

A. Google vs grands éditeurs : la bataille des titans

Afin de mieux appréhender les griefs des grands patrons de presse à l'encontre de Google news, il convient de comprendre le fonctionnement de ce dernier. Ses actualités sont présentées en fonction d'un algorithme qui se fonde sur les

évaluations des grands sites d'information. Ainsi, ce qui figure tout en haut de nombreuses pages d'accueil, ce qui apparaît en première ligne sur les grands sites, tout cela est classifié comme important et atterrit donc en début de liste sur Google News. Les rédactions alimentent cet algorithme, à leur corps défendant.

Et pourtant, sans elles, Google News serait aussi inutile que le flux chaotique et ininterrompu d'informations que brasse une agence. Le responsable est donc tout désigné : Google. Mais derrière lui, se cache le véritable malaise, la peur qu'internet viendra à bout d'un mode traditionnel de transmission d'informations.

De plus, la polémique date en effet de 2002, depuis que Google a lancé son « agrégateur d'informations » qui réunit en une seule page des extraits d'articles collectés auprès des sources de presse. Le débat a pris toute son ampleur en raison de la crise qui touche durement la presse. Ainsi, le magnat des médias, Rupert Murdoch (propriétaire du Wall Street Journal et du Times) a évoqué la possibilité de « déréférencer » les journaux du moteur et de cette manière, couper la source principale de Google News.

Leur but est de contraindre le moteur de recherche de partager ses richesses. Le ressentiment est d'autant plus grand que Google continue à prospérer malgré la crise. En 2009, il a réalisé un chiffre d'affaires de 23,65 milliards de dollars (soit environ 16,8 milliards d'euros). Alors que dans le même temps, la plupart des éditeurs ne parviennent pas à tirer parti de la révolution internet. C'est particulièrement vrai pour la presse, dont les ventes de journaux ne cessent de fléchir sans être compensées par les revenus publicitaires en ligne.

Google réfute ces accusations. Pour Eric Schmidt, son PDG, le moteur apporterait aux journaux « 100 000 occasions par minute de gagner des lecteurs fidèles et de générer des recettes ». En interne, on murmure que si les journaux ne s'en sortent pas, ils ne peuvent que s'en prendre à eux-mêmes, incapables qu'ils seraient de se renouveler.

Seulement voilà, Google n'a aucun intérêt à s'aliéner davantage les éditeurs : il a fondamentalement besoin de leur contenu pour prospérer. Plus son moteur en indexe, plus il est pertinent, donc plus il est utilisé et plus il gagne de l'argent.

En France, le syndicat de la presse quotidienne envisage une démarche concertée. Dès 2006, les journaux belges francophones ont poursuivi Google en justice, invoquant le droit européen qui impose le paiement des droits d'auteurs lors de la reprise d'articles. Après un jugement favorable en 2007, ils choisissent de ne pas être référencés sur Google Actualités mais exigent de réapparaître sur le moteur de recherche dont ils avaient été exclus. Après une négociation infructueuse, Google a décidé de faire appel du jugement. Les Belges réclament désormais 50 millions d'euros. En Italie, à l'été 2009, les éditeurs ont saisi l'Autorité de la concurrence sur la

question d'abus de position dominante. La bataille fait rage et aucun ne semble en sortir vainqueur.

Néanmoins, des accords temporaires semblent possibles. En effet, à la suite d'une procédure contentieuse, l'AFP et Google sont parvenus à un accord selon lequel le groupe américain verse une somme forfaitaire sur trois ans à l'agence pour la reprise des dépêches sur son agrégateur. Mais si Google semble prêt à quelques concessions, c'est davantage par peur de l'arrivée de nouveaux concurrents sur son marché (exemple : Bing, nouveau moteur de recherche lancé par Microsoft en juin 2009).

Mais la pression n'est pas seulement d'ordre concurrentiel, elle provient aussi de l'Etat. En France, le gouvernement de Nicolas Sarkozy a avancé plusieurs propositions afin de pallier à l'hémorragie des journaux français.

En janvier 2010, le Président se disait prêt à étudier l'idée d'une « taxe Google » sur les revenus de publicité en ligne. Il avait ainsi invité le ministère des finances à « lancer au plus vite une expertise pour appréhender fiscalement les activités publicitaires des grands portails et moteurs de recherche internationaux présents en France ».

L'intervention de l'Etat dans cette problématique date de début 2009. A la fin janvier de cette année, Nicolas Sarkozy avait annoncé une aide exceptionnelle de 600 millions d'euros accordée sur trois ans. En cette même année, on constate que les investissements publicitaires de la presse ont plus que doublé en 2009, passant de 19,6 à 41,9 millions d'euros. Cet investissement est réparti entre la presse magazine, la presse quotidienne régionale, la presse quotidienne nationale et enfin, la presse gratuite.

Cette aide soudaine peut sembler au premier abord paradoxale sachant que le Président n'a pas toujours entretenu d'excellentes relations avec la presse écrite. Pas si surprenant selon certains. D'aucuns disent que ces propositions visent avant tout à briser une indépendance gênante. Même dans les rédactions, les dents grincent et on ne se dit pas dupes. D'autant que si l'Etat investit autant dans la presse, c'est avant tout pour son propre bénéfice puisque ce support est son principal outil de communication (avec la télévision). Mais il n'en demeure pas moins qu'en ces temps de crise, cette aide est la bienvenue et n'est pas négligeable.

Pour Eric Scherer¹, « toute la question est de voir si cette aide sera utilisée pour gagner du temps, en colmatant un secteur en pleine déconfiture, ou pour permettre une réinvention indispensable du journalisme autour des opportunités offertes par la révolution numérique ».

¹ Directeur de la stratégie de l'AFP et rédacteur du blog AFP-MediaWatch

Mais dans toutes ces réponses, ces menaces et ces discordances, on ne peut s'empêcher d'observer un consensus révélateur de la « mise à mort du papier ». Quel est ce consensus ?

Que la seule évolution, la seule réinvention possible pour la presse, c'est de passer au support numérique. Dans tous ces débats, nulle part, il n'apparaît que le papier doit être sauvé, que cette façon traditionnelle d'accéder à l'information pourrait exister parallèlement aux nouvelles technologies (la question n'est d'ailleurs même pas évoquée). La presse papier vit-elle ses derniers instants ? A entendre les protagonistes (Google, blogueurs, magnats de la presse et gouvernements), rien n'est plus certain.

B. La mort de la presse papier ou une mutation possible ?

Internet a donc véritablement bouleversé les modes de distribution et de consommation de l'information. Les rames de métro parsemés de journaux froissés, l'odeur de l'encre fraîche, bientôt de lointains souvenirs ? Dans les grandes lignes, on constate l'existence de deux principaux courants d'opinion. Les premiers que l'on appellera les blogueurs et les seconds, défenseurs de l'ordre ancien.

Les blogueurs sont convaincus que la presse écrite telle que nous la connaissons depuis deux cents ans et l'ancien régime du journalisme professionnel sont condamnés à l'extinction. Pour Clay Shirky, l'un des blogueurs les plus prolifiques, « ceux qui s'évertuent à sauver les journaux ressassent inlassablement la même question : si le modèle ancien est cassé, qu'est-ce qui marchera pour le remplacer ? Et la réponse est : rien. Rien ne marchera. Il n'y a aucun modèle pour remplacer celui qu'internet vient de détruire ».

Aux Etats-Unis, les avis sont tout aussi tranchés et tout autant négatifs. Mais cela s'explique en partie par un fait très concret : c'est le pays où l'accès à Internet est le plus développé au monde. Même chez les grands groupes de presse, on partage l'avis de Clay Shirky.

Simon Waldman² ne doute pas que le quotidien numérique deviendra bientôt l'outil journalistique par défaut et que la version papier continuera peut-être de trouver preneur mais de façon marginale.

En France, le constat est similaire, selon Juan Luis Cebrian³, ce qui se passe dans les pays anglo-saxons doit être considéré « comme un signe avant-coureur de ce qui va

² Directeur de la stratégie numérique du groupe Guardian Media qui regroupe The Guardian et the Observer.

³ PDG du groupe Prisa (notamment propriétaire d'El Pais).

se passer en Europe ». Pour lui, « il n’y a aucune raison de supposer que, si les grands journaux américains vieux de près de deux siècles cessent de paraître en kiosque et ne sont plus publiés qu’en ligne, cela ne sera pas une tendance appelée à se généraliser dans d’autres démocraties avancées ».

Autre argument de taille du « clan » des blogueurs, le coût du papier. Spencer Reiss⁴ explique la problématique ainsi : « Le plan A consiste à publier un quotidien selon la méthode traditionnelle, disons par exemple à Madrid, ce qui implique de couper des arbres en Scandinavie, de transformer le bois en pulpe, de transporter le papier en bateau vers un port, puis en camion jusqu’à la capitale. Là, la rédaction du journal est installée dans un immeuble au loyer prohibitif, où travaille une vaste équipe de journalistes qui revient très cher et où fonctionnent les machines d’impression, avec leurs coûts d’exploitation. Et il reste encore à boucler le dernier maillon de la chaîne, c’est-à-dire à transporter le produit imprimé vers les innombrables points de vente disséminés dans tout le pays et au-delà. Le plan B, en revanche, se résume à un individu équipé d’un ordinateur qui, de son clavier, envoie le même produit vers les écrans d’un nombre (il)limité de consommateurs. D’après vous, quelle est la formule gagnante ? ».

C’est d’ailleurs en suivant cette logique que certains titres ont choisi d’abandonner le papier pour ne paraître que sur internet, économisant ainsi les frais d’impression et de distribution qu’évoque Spencer Reiss.

Philip Bennett⁵ résume également très bien la pensée générale : « L’ère des grandes rédactions, de 800 journalistes travaillant pour une version papier et une version internet ne semble pas viable ». Il va plus loin encore et ajoute que « l’ère du journal papier a vécu, et le débat doit être centré non pas sur la survie du journalisme imprimé, mais sur la survie du journalisme telle que nous l’avons connue ».

La logique de Bennett et Reiss est implacable mais certains pensent malgré tout que les deux systèmes, internet et presse papier, peuvent cohabiter. C’est notamment l’avis de ceux que l’on peut appeler, les « défenseurs de l’ordre ancien ». Ils croient pour leur part qu’après une période d’adaptation inévitable et de transformation, les gros groupes de presse seront appelés à survivre, mais aussi ressortiront plus forts de cette épreuve.

Dans ce clan, une voix se distingue, celle de Bill Keller⁶. Selon lui, il est impossible de prévoir les conséquences des changements de comportement liés à l’utilisation exponentielle de l’outil internet. Il rajoute que ce sont aux éditeurs de prendre les devants, de chercher sans cesse de nouvelles solutions dans l’espoir « que dans un avenir prévisible, notre métier continuera de panacher le papier imprimé et les

⁴ Ancien correspondant de Newsweek, actuellement éditeur collaborateur du journal cybernétique Wired.

⁵ Directeur de la stratégie numérique du Washington Post.

⁶ Directeur du New York Times, plus grande rédaction du monde avec ses 1200 salariés.

contenus en ligne, et que le développement en ligne compensera le recul (progressif, espérons-le) du support papier ».

Autre argument prônant la survie du papier : jusqu'à présent, il a été démontré que la publicité numérique est loin d'être aussi rentable que la publicité sur papier. Selon une étude du Pew Research Center⁷, produire un journal exclusivement sur le Net revient à perdre quelques 90 % de recettes.

Patrick Stähler⁸, associé chez fluidminds et spécialiste de l'innovation appliquée aux modèles économiques, s'est quant à lui essayé à l'exercice périlleux de plaider en faveur de l'avenir de la presse écrite. Huit arguments soutiennent sa démonstration :

1. la tradition n'est pas un modèle économique (cf. l'industrie de la musique)
2. l'industrie des médias n'existe pas.
3. la presse écrite ne repose pas sur UN mais sur TROIS modèles économiques, reliés entre eux par le support papier (info, publicité, service)
4. la transposition à l'identique du papier vers le web ne fonctionne pas.
5. le media façonne le message : il faut comprendre le comportement particulier de chaque média face aux influences extérieures
6. commencer par se pencher sur les consommateurs : quels problèmes un journal résout-il pour ses lecteurs ? (cf. les gratuits pour les utilisateurs de transports en commun)
7. chaque média a besoin d'un modèle qui capitalise sur ses forces et le service rendu au consommateur
8. seulement l'innovation dans le papier ET sur le web permettront aux éditeurs de survivre.

L'exemple le mieux à-même d'illustrer cette envisageable cohabitation est l'émergence d'un « troisième-type » de support d'information, combinant tout à la fois l'outil internet et l'outil papier. C'est ainsi la ligne directrice d'un récent titre américain (« Politico ») qui est devenu en l'espace de deux ans la coqueluche de milieux spécialisés à Washington.

Ce média d'un nouveau genre a été fondé par le riche héritier Robert Allbritton et est dirigé par deux anciens journalistes du Washington Post : John Harris et Jim VandeHei. Leur objectif : associer la rapidité de rédaction du web à la crédibilité de la presse traditionnelle.

Le journal se présente donc sous deux formes : une version internet telle qu'on la connaît en France mais avec un système proche de celui adopté par Google News et une version imprimée publiée cinq jours par semaine lorsque que le Congrès est réuni

⁷ Sorte de centre journalistique à vocation non-partisane conduisant sondages d'opinions, forums et entretiens divers. (cf. <http://pewresearch.org/>)

⁸ in Who say paper is dead ? Buisness model innovation in the media industry.

en session et distribuée gratuitement à Washington et dans les environs de la capitale fédérale. Elle est également vendue sur abonnement.

Le titre tire encore l'essentiel de ses recettes publicitaires du papier. Mais l'aspect hybride du modèle économique de Politico réside dans le fait que ses recettes publicitaires initialement issues du papier sont complétées en proportion croissante par les revenus générés par le web.

Pour le moment, la formule semble gagnante et l'équipe du journal ne cesse de s'agrandir, plus de 60 journalistes y travaillent désormais. Comme le dit un journaliste de Washington, « si c'est la formule la plus payante, sûr que nous finirons tous par nous y mettre ».

Néanmoins, le revers de la médaille, c'est que les informations du journal sont rarement vérifiées et que les enquêtes au long-cours, privilégiées par la presse traditionnelle, sont impossibles sur un tel support, car trop longues et trop coûteuses. Ce support semble donc peu amène à sauver la presse écrite. D'autant que ce n'est pas la vocation première de son fondateur qui ne voit dans la version papier de Politico qu'un moyen de continuer à percevoir les recettes publicitaires importantes que ne permet pas la version internet.

En conclusion, l'avenir de la presse papier semble effectivement plus que compromis : coût exorbitant, manque de réactivité menacent son apparente pérennité. Mais reste à déterminer si les consommateurs d'informations sont prêts à abandonner ce support traditionnel. Reste aussi à mettre en relation l'avenir plus que trouble de la presse avec celui de son cousin le livre, qui lui ne semble pas souffrir des mêmes enjeux et conserve une place privilégiée pour les raisons que nous évoquerons dans la seconde partie.

II. Retenir les leçons du passé pour sauver l'édition

Loin des inquiétudes du monde de la presse, le rapport Gaymard de mars 2009 dresse un portrait positif sur la situation du livre. En effet, le « marché » du livre reste la première industrie culturelle (3 à 5 milliards d'euros). Il totalise plusieurs dizaines de milliers d'emplois (80 000 emplois) et représente trois fois le marché de l'audio et de la vidéo. Enfin, le montant des droits d'auteur en 2007 s'élevait à 450 millions d'euros. Malgré ces chiffres *a priori* rassurants, des mutations sont annoncées comme menaçantes.

L'irruption du numérique dans l'univers du papier signera-t-elle le divorce de la lecture et du livre que l'on croyait jusqu'à lors indissolublement liés ? De là découle une autre crainte : celle d'une diminution de la qualité et de l'exception et d'un tarissement de l'inspiration alors que les nouveautés vont au contraire en se

multipliant.

Préalablement à la quête de remèdes en vue d'adapter le monde de l'édition aux nouvelles technologies (B), dressons un état des lieux de celles-ci afin d'en déduire les enjeux (A).

A. Mutations et inquiétudes nouvelles et oppressantes

L'édition doit-elle avoir peur du numérique ? La redondance actuelle de la question en fait aujourd'hui une problématique d'ampleur mondiale. Les géants d'internet (Google, Amazon, Sony...) vont-ils tuer les livres ?

Sur 840 professionnels de l'édition, un sur deux confie avoir cette crainte à la foire de Francfort. Ils estiment que dans moins de 10 ans, les ventes de livres numériques dépasseront le support papier.

Ce pessimisme a-t-il une raison d'être ? L'immixtion de Google dans les bibliothèques fonde en grande partie les craintes des éditeurs et des libraires (1). A cela s'ajoutent les spectres de l'échec de l'adaptation de la presse (réf. première partie) mais aussi des maisons de disques. Le secteur de l'édition paralysé par ces cauchemars, semble *a priori* mal préparé au nouveau défi (2).

1. Une machine infernale : Google ou comment organiser l'information du monde ?

Depuis 2004, Google a numérisé plus de 10 millions de volumes et vise les 15 millions. Lancé il y a près de cinq ans dans les grandes bibliothèques américaines, le projet entreprend également de scanner les ouvrages des bibliothèques d'autres pays.

Cette initiative nourrit toutes les angoisses. Avancée significative et audacieuse pour l'accès à l'information selon certains, mais beaucoup d'autres voient dans cette initiative : « une soumission à la puissance technologique et culturelle américaine »⁹.

En acceptant de se « livrer » à Google, la Bibliothèque municipale de Lyon (BML, la plus importante des bibliothèques municipales françaises) a essuyé ce réquisitoire. Patrick B., directeur de la BML, a, en effet, lancé un appel d'offres en 2006 auquel seul Google répondait aux cahiers des charges.

⁹ Olivier Pascal-Mousselard, Télérama n°3125.

Ainsi, faute de réels concurrents, la ville de Lyon a signé, le 11 juillet 2008, un contrat à durée déterminée avec la firme californienne : la BLM prête ses livres (500 000 ouvrages), Google les numérise et lui transmet une copie des fichiers produits sans aucune contrepartie financière. En unique contrepartie, ce dernier obtient une exclusivité commerciale sur lesdits fichiers d'une durée de vingt cinq ans.

L'initiative est honorable : « Faire connaître le patrimoine de la BML à tous, gratuitement et démocratiquement sur son propre site » souligne le directeur. De surcroît, « les ouvrages sont sélectionnés par la bibliothèque et uniquement parmi ses ouvrages imprimés et libre de droit ».

Toutefois, des zones de troubles sont venues relativiser le projet et attiser les critiques.

D'une part, plusieurs clauses du contrat restent secrètes : cette absence de transparence dans une affaire concernant le patrimoine (*a fortiori* l'intérêt général) dérange.

D'autre part, et ce fut la principale critique : comment assurer la pérennité des œuvres (question restée en suspens dans le contrat) ?

En effet, à l'heure où tous les fichiers sont « ouvrables », comment distinguer la bonne version de l'ouvrage ? Que reste-t-il du conseil au lecteur ? Sera-t-il possible d'acheter le fichier numérique ? L'impression est-elle encore envisageable ? Si oui, qui en aura la charge : éditeurs ou libraires ? Ces derniers ne sont-ils pas voués à disparaître si chacun peut auto imprimer ses livres ?

Autant d'interrogations sans réponses, soulevées par les détracteurs du projet. Une seule certitude soulevée par le député UMP Gaymard : le passage au numérique va considérablement bouleverser les habitudes des professionnels du livre.

Sont-ils prêts à relever ce défi à l'heure où le Sénat juge indispensable le recours à Google pour numériser les fonds¹⁰ ?

2. Une adaptation douloureuse

¹⁰ Selon un rapport d'information de la commission des Finances du Sénat rendu public le 1er mars et faisant suite à la mission Tessier sur la numérisation du patrimoine des bibliothèques dont le rapport fut rendu le 12 janvier au ministre de la Culture Frédéric Mitterrand.

L'ère de la numérisation étant en route, l'enjeu pour les professionnels de l'édition n'est plus de défendre à tout prix le support papier mais celui de s'inscrire dans cette mutation.

Le secteur semble bien mal préparé et risque de subir les dérives qu'ont subies (et que subissent encore) la presse et les maisons de disques.

En effet, Internet a déjà sérieusement bousculé le modèle de la distribution au détail du livre grand public. Ce secteur représente 77 milliards d'euros par an et fait d'Amazon une force indétrônable et redoutée par les éditeurs.

Aujourd'hui, avec l'apparition des lecteurs de poche (Kindle, etc.) et la possibilité d'imprimer un livre en moins de cinq minutes, la question de « l'utilité des éditeurs » se pose. Et même si les ventes de livres électroniques restent faibles (0,9 % des ventes totales d'ouvrages en 2008), elles devraient représenter entre 20 et 25 % du marché au cours de la prochaine décennie !

La révolution engendrée par la parution du livre de poche dans l'industrie du livre en 1930 et les craintes que cela avaient soulevées dans le milieu de l'édition (dévalorisation de leur activité et réduction de leurs profits) ne semble être désormais qu'une goutte d'eau dans l'environnement actuel.

« L'édition est en train de passer d'un monde lent, localisé, opaque, oligopolistique et souvent très peu commercial à un monde ouvert, mondial, fortement liquide et hautement mercantile » affirme Benedict Evans dans une étude publiée par une société spécialisée dans l'étude de marché (Enders Analysis).

Paradoxalement, ces organismes qui surveillent l'évolution de ce type de ventes semblent, à l'heure actuelle, plus alarmés que les acteurs même du système. La taille du marché n'étant, pour le moment, que très faible, les éditeurs ne ressentent pas encore de difficultés.

Ainsi, à l'image du PDG de Hachette Livre : Arnaud Nourry, ce dernier estime que ce type de produits n'est destiné qu'aux classes supérieures (179 euros le Kindle d'Amazon) et que, de toute façon, « le livre a quelque chose d'excitant qu'aucun appareil électronique ne parviendra à égaler ».

De surcroît, nombreux éditeurs arguent vendre au même tarif le livre numérique et le livre physique à Amazon. Leur seule réelle préoccupation aujourd'hui semble résider dans le partage de fichiers légaux par Google et la future possibilité de télécharger gratuitement les ouvrages.

Toutefois, certains éditeurs relativisent en soulignant que le livre aura toujours un aspect agréable et doté d'avantages telles que les notes, les illustrations, les introductions : « Le numérique, tout le monde en parle, mais pour le moment, c'est pour nous une réalité très marginale ».

Crédulité déconcertante ou optimisme exacerbé par la fierté ? Ce discours relativiste ne correspond pas à une pensée unique : d'autres professionnels, admettant leur vulnérabilité, cherchent activement des solutions.

B. Remèdes mis en œuvre par le monde des libraires et éditeurs

Ce qui relevait de la pure anticipation (dématérialisation du support, irruption de géants dans la chaîne du livre tel que Google ou Amazon), il y a encore cinq ans est aujourd'hui en ligne de mire : quelles solutions s'offrent aux professionnels du livre tant qu'il est encore temps ?

1. L'outil judiciaire

Pour lutter contre l'invasion de Google, le passage devant le juge semble un argument très convaincant. En effet, les procès contre l'entreprise californienne se succèdent.

- Outre Atlantique, alors que Google lance son projet de numérisation universelle, éditeurs et auteurs américains découvrent en 2005 que la firme numérise des ouvrages américains et étrangers libres de droits, mais également sous copyright. Et ce, avant de les mettre en ligne gratuitement sous forme d'extraits, dégageant au passage quelques recettes publicitaires...¹¹

Face à ce piratage, l'association des éditeurs américains et des auteurs (mais aussi plusieurs éditeurs français tels que Gallimard, Flammarion, Grasset, Albin Michel) lancent une procédure judiciaire collective (ou « Class action »).

Dans ce cadre, si les deux parties parviennent à un accord, Google ne sera pas poursuivi.

¹¹ On compterait aujourd'hui près de 10 millions de titres numérisés, parmi lesquels 20% sont libres de droits, 5% sous droits et 65% forment une « zone grise » comprenant des ouvrages épuisés (tout du moins aux États-Unis) ou dits « orphelins » de leurs ayants droit, non identifiés ou introuvables.

Google proposa en octobre 2008 une enveloppe de 83,8 millions d'euros. Cette proposition fut, dans un premier temps, rejetée par le juge américain.

Un accord modifié a finalement été proposé le 13 novembre mais seulement au niveau des pays anglo-saxons, qui sera de nouveau remis en cause (plainte contre l'accord).

Le 18 février 2010, le juge décida de reporter sa décision tout en reprenant l'idée exprimée par une plaignante selon laquelle l'objectif de Google serait en réalité « d'ouvrir un grand magasin dont il aurait le monopole et non de créer une grande bibliothèque numérique ». Affaire à suivre...

- En France, Hervé de La Martinière décide, le 6 juin 2006, d'intenter un procès en France à Google. Il sera rejoint par le SNE et la SGDL. Tous trois dénoncent d'une part une atteinte au droit d'auteur : Google a numérisé sans autorisation préalable en attendant que les ayants droit se manifestent et, d'autre part, une atteinte au droit de représentation avec la diffusion d'extraits.

Le TGI de Paris condamna alors Google pour avoir reproduit des extraits de livres sans l'accord des ayants droit, lui interdisant de poursuivre la numérisation d'ouvrages sans l'autorisation des éditeurs, et l'avait condamné à leur verser 300 000 euros de dommages et intérêts.

Décision à laquelle Google décida de faire appel, ce qu'il confirma le 8 février 2010.

Récemment, l'avocate de la firme, demandait à la Cour d'Appel, mardi 2 mars, de « suspendre uniquement et exclusivement la mesure de publication » de la condamnation de son client pour contrefaçon sur la page d'accueil française de Google Livres ce qui, selon elle, constitue « un obstacle au commerce légitime »... que d'ironie !

2. Des innovations en cours : réinventer le métier

Les maisons d'édition prennent progressivement conscience que le meilleur moyen pour barrer la route « aux géants » est de proposer une offre au moins aussi attractive. Le but ultime étant de s'assurer une place sur le marché du numérique.

Guillaume Husson, le délégué général du Syndicat de la librairie française, estime « qu'Amazon fait tout pour casser la chaîne de valeur du livre, et veut nous empêcher de garder sur le marché numérique la place que nous avons sur le marché physique. La seule solution, c'est de nous organiser avant qu'il soit trop tard ».

Ainsi, dès septembre, les libraires lanceront une plate-forme de vente commune réunissant trente-cinq librairies qui ont accepté de mettre entre 1,5 et 2 millions d'euros pour en financer le développement. Chaque librairie devrait ensuite pouvoir connecter son site à cette plate-forme pour vendre des livres numériques sous sa propre marque. Guillaume Husson espère que les lecteurs préfèrent ensuite acheter sur le site de la librairie d'à côté de chez eux plutôt que chez Amazon ou Apple.

Autre arme sur laquelle compte les libraires français : le prix unique. Pour l'instant, ce dispositif ne s'applique qu'aux livres papier¹². Mais à force de pressions, les acteurs du livre (libraires et éditeurs) ont convaincu le gouvernement d'étendre cette disposition au numérique. Nicolas Sarkozy leur a d'ailleurs promis une telle loi dès cette année.

De plus, 30 millions d'euros ont été attribués sur 30 ans via le Centre National du Livre (CNL) dans le but d'engager la numérisation du patrimoine écrit de la Bibliothèque nationale mais aussi aux éditeurs volontaires pour les livres sous droit. (16 000 titres numérisés à l'heure actuelle).

Le CNL crée, de surcroît, un label pour les libraires indépendants de références (LIR), les labélisés étant exonérés de la taxe professionnelle.

Celui-ci attribue également des bourses aux librairies et a mis en place un fonds de transmission pour aider les nouveaux libraires à prendre le relais des anciens.

Enfin, et il s'agit certainement de son atout majeur ! Celui-ci réside dans les qualités même du livre comme le révèle Benoît Yvert¹³ : « Le livre, c'est le temps et le silence. A l'opposé de la société contemporaine, marquée par le bruit, la rapidité et l'hyperconsommation publicitaire, le livre reste l'antichambre du pacte républicain fondé sur le savoir et le mérite. La clé du livre, c'est de rester fidèle à ses fondamentaux, ce que la presse n'a pas

¹² Loi du 10 août 1981, relative au prix unique du livre.

¹³ Historien et ancien directeur du Centre National du livre (de 2005 à 2009).

su faire, tombant dans une sorte de course à l'échalote stérile avec les médias et perdant ses lecteurs en voulant en conquérir d'hypothétiques ».

Dans ce sens, l'ouvrage d'Umberto Eco et de Jean-Claude Carrière au titre évocateur : « N'espérez pas vous débarrasser des livres » rappelle très justement que le livre reste à l'heure actuelle l'unique support durable qui a pour qualité majeure de se lier émotionnellement avec son détenteur.

Le livre a quelque chose d'excitant qu'aucun appareil électronique ne parviendra à égaler.