



*Croyez-vous aux livres électroniques ? Pas vraiment. Vous avez sans doute raison. Vous avez peut-être tort. Vous avez raison : pour l'instant, les livres électroniques ne se sont pas substitués aux livres imprimés. Mais les choses évoluent. Une entreprise innovante (non, il ne s'agit pas de Google Print !) offre une nouvelle chance aux livres électroniques. La bibliothèque numérique de Cyberlibris a séduit des éditeurs et des milliers d'utilisateurs du monde entier.*

**Paris, France, 5 mars 2006** -- La question reste posée aujourd'hui : le livre a-t-il un réel avenir sur Internet ? En effet, les ventes d'e-books (les livres électroniques) n'ont pas atteint les niveaux attendus à ce jour. Le secteur de l'édition reste en quête d'un modèle économique pour la mise en ligne de ses contenus – un modèle qui ménagerait un équilibre satisfaisant entre un accès plus large aux contenus électroniques et la légitime protection des droits d'auteur. Or, les récentes difficultés de l'industrie musicale et la part impressionnante des téléchargements illégaux montrent que les perspectives de développement commercial des contenus en ligne sont loin d'être claires.

### CHAPEAU BAS, MONSIEUR GUTENBERG !

Pour mieux cerner la question, il convient de réexaminer avec soin l'exploit réalisé par Gutenberg. Commençons par une question très simple : qu'est-ce qu'un livre ? Un livre représente la subtile combinaison d'un contenu – ce que l'auteur a écrit – et d'un contenant – l'objet physique lui-même. Pour employer une métaphore informatique, le « hardware » (le livre physique) et le « software » (la pensée de l'auteur) constituent une seule entité. La composante matérielle du livre reste une fantastique réussite en soi. L'utilisateur peut l'emporter partout avec lui. Il n'a pas besoin d'une source d'alimentation électrique pour l'utiliser. Il peut écrire dessus, l'annoter, marquer les pages de son choix, etc. Le livre est souvent accompagné d'une bibliographie et d'un index. Lorsqu'il tombe par terre, pas de souci : il fonctionne encore. Certains livres font même figure d'œuvres d'art en raison de la qualité du papier, de l'iconographie, de leur reliure, etc...

Tout ceci explique pourquoi le contenu du livre peine à s'émanciper de son contenant comme y sont parvenus la musique et les films. Bien sûr, on a assisté à un certain nombre de tentatives. Rappelons-nous les prévisions de l'institut Forrester Research concernant le marché des livres électroniques. Ses analystes nous promettaient la lune. Mais, en réalité, qui a envie de lire sur un ordinateur, même s'il s'agit d'un Tablet PC ou d'un appareil numérique dédié ? Pas grand monde. Gutenberg l'emporte donc encore aujourd'hui haut la main ! Une pierre de taille dans le jardin des cabinets d'études marketing !

La musique et les films obéissent à une logique distincte. Ils se sont déjà émancipés. On peut même dire qu'ils possèdent souvent leur propre autonomie. Ainsi, la musique s'est affranchie de son contenant traditionnel – le CD – et a conquis le Net de façon relativement radicale à travers le peer-to-peer (Napster, Kazaa...). Avec un succès incontestable. C'est ainsi en effet que nous

souhaitons « consommer » la musique aujourd'hui. Dès lors, tout un « écosystème » s'est développé autour des contenus musicaux, les éléments les plus connus étant iTunes et iPod. Le même phénomène est à l'œuvre avec la mise en ligne des films et la vidéo à la demande (VoD).

## DONNER LA PRIORITÉ À L'UTILISATEUR FINAL

Intéressons-nous à présent au second aspect de la question – un aspect dont les médias ont souvent mal rendu compte. Le livre constitue-t-il réellement le dernier sanctuaire inviolable du contenu ? Et, comment interpréter ce battage médiatique autour de la numérisation des livres ? D'abord, soulignons un point important : contrairement à ce que suggèrent la plupart des articles de presse, les expériences et les modèles économiques réussis existent en matière de livres électroniques. Il est vrai que la nature humaine semble toujours encline à parler des trains qui déraillent plutôt que des trains qui arrivent à l'heure !

En réalité, pour s'émanciper de son contenant traditionnel, le livre doit s'appuyer sur un modèle économique bien conçu qui aligne intérêts et valeur ajoutée de l'éditeur et de l'utilisateur final. Ce modèle existe. Nous le connaissons tous : il s'agit d'une bibliothèque. Ce qui compte pour l'utilisateur final, c'est la possibilité d'accéder à l'information dont il a besoin précisément quand et où bon lui semble. Quelques mots sont essentiels ici :

- « **Pertinence** » : Incontestablement, certains livres correspondent aux besoins d'information d'un lecteur. La difficulté consiste à localiser ces livres. Or, ils se révèlent bien souvent introuvables dans les librairies même les mieux achalandées. Les librairies proposent aux lecteurs ce qui s'écoule rapidement (logique de stock, coût de l'immobilier, etc.) L'accès à une bibliothèque numérique, équipée d'un moteur de recherche efficace, élimine ce problème. Les éditeurs sont gagnants également. Ils sont en mesure de re-monetiser une relation (perdue) et ce à une échelle très fine.
- « **Instantanéité** » : J'ai besoin de l'information, quelle qu'elle soit, maintenant et non demain. C'est le moment auquel je suis prêt à payer. L'éditeur doit être en mesure de capturer cette volonté de payer.
- « **Ubiquité** » : J'ai besoin de l'information même si je me situe dans un lieu distant : Le piano doit venir à moi et non l'inverse ! L'éditeur doit être capable de capturer cette volonté de payer, même si je ne me trouve pas dans une librairie.
- « **Obliquité** » : C'est l'effet « Umberto Eco » décrit ci-dessous. J'ai envie d'être surpris, de faire des découvertes. Si les autres lecteurs, avec lesquels je peux facilement entrer en contact, peuvent me guider dans cette quête de l'inconnu, c'est évidemment encore mieux.

Tout cela constitue « le portrait chinois » d'une bibliothèque numérique. C'est ainsi qu'elle aligne les intérêts des lecteurs et des éditeurs. Une bibliothèque numérique permet aux contenus de s'affranchir de leurs contenants. Elle offre le cadre dans lequel les contenus du livre Gutenberg peuvent être déverrouillés « en douceur ».

## LA (R)ÉVOLUTION CYBERLIBRIS

Une société française appelée Cyberlibris ([www.cyberlibris.com](http://www.cyberlibris.com)) semble avoir trouvé la martingale pour réussir cette émancipation. Fondée en 2001, Cyberlibris est ainsi devenue un partenaire privilégié

des éditeurs du monde entier, tels que Berrett-Koehler, Blackwell Publishing, Dalloz, Dunod, Gualino, Elsevier Sciences & Technologies, John Wiley & Sons, Thomson-Southwestern et bien d'autres encore. Son approche commerciale, très ciblée, a séduit de nombreuses maisons d'édition internationales.

Ancien doyen du programme PhD et MBA du Groupe HEC ([www.hec.fr](http://www.hec.fr)) et professeur de finance reconverti dans la banque d'affaires, co-fondateur de Cyberlibris, Eric Briys résume ainsi sa philosophie :

*« Nous ne voulons pas être tout pour tout le monde. Dès le premier jour, mon rêve était de permettre aux étudiants des écoles de commerce et des universités de s'affranchir de ce que j'appelle la tyrannie du manuel obligatoire unique. Or, je ne connais pas d'autres solutions pour répondre à ce défi qu'une bibliothèque numérique rigoureusement conçue, dans laquelle les enseignants partagent leur expertise avec les étudiants. Nous ne prétendons pas vaincre l'invention de Gutenberg. C'est un faux combat qui explique pourquoi le livre électronique tel que nous le connaissons ne suscite guère d'enthousiasme. Nous voulons en finir avec le rationnement des connaissances qui prévaut dans les écoles de commerce! »*

Cyberlibris constitue un véritable cas d'école. La société a rassemblé plus de 6 200 livres au format numérique (en français et en anglais) et mis sur pied une bibliothèque numérique autour de ces ouvrages, actuellement consultée par des milliers d'utilisateurs dans plus de dix pays. Le principal objectif de Cyberlibris ne réside pas dans l'agrégation de contenus en tant que telle. Eric Briys explique :

*« L'agrégation est une proposition autodestructrice. Il convient que, d'une part, les abonnés ne se retrouvent pas submergés de contenus (d'où la nécessité d'un filtrage) et que, d'autre part, ces mêmes abonnés soient en mesure de découvrir la partie immergée de l'iceberg – la fameuse “longue traîne” (“long tail”). »*

Ce dernier point est capital. Le célèbre écrivain italien, Umberto Eco, décrit à sa manière ce qui constitue le réel enjeu en la matière. La bibliothèque personnelle de l'essayiste-linguiste-sémiologue-philologue compterait environ 30 000 ouvrages. Or, rien n'exaspère plus Eco que de s'entendre dire par un visiteur : « Professeur, je suis impressionné, vous avez tous ces livres ! » Ce que l'érudit voudrait entendre est plutôt : « Professeur, quelle chance vous avez : tant de joyaux sur vos étagères qui n'attendent qu'une chose, être découverts ! »

La sagesse d'Umberto Eco a de profondes implications sur le plan économique et juridique. En effet, pour récolter pleinement les fruits promis par la mise à disposition d'une bibliothèque numérique, il convient d'abord de jeter un regard neuf sur des aspects économiques et légaux avec lesquels les éditeurs ne sont pas familiarisés. Au risque d'une simplification excessive, nous dégagerons **deux options contractuelles** possibles.

## **OPTION 1 : REPRODUIRE DANS LE DIGITAL LE MODÈLE TRADITIONNEL**

**La première option** choisie par NetLibrary et Numilog, par exemple, est l'option traditionnelle. Elle consiste à reproduire sous forme électronique la manière dont les maisons d'édition travaillent avec les librairies. Le contrat de librairie est un accord de distribution permettant au libraire de vendre les livres dans ses locaux commerciaux. Dans ce cas de figure, l'éditeur fixe le prix et le consommateur s'acquitte de ce prix, augmenté des coûts de distribution/diffusion. Dans sa déclinaison numérique, cette option est la même. L'éditeur fixe le prix et le “distributeur numérique”

vend les livres électroniques. Ainsi, les bibliothèques numériques paient de fait ce qu'elles paieraient en achetant des livres physiques.

Mais, comme l'observe Laurent Jonchère, assistant ingénieur documentaliste au Service Commun de Documentation de l'Université de Rennes 1 :

*« Précisément, puisque l'électronique et le papier se distinguent si bien par leurs usages, peut-être le temps est-il venu pour les éditeurs et les diffuseurs de se départir du modèle traditionnel de la bibliothèque pour accentuer cette différence et exploiter au maximum les avantages d'un format numérique. On songe à Numilog et NetLibrary qui, sous couvert de mimer le circuit du document dans une bibliothèque, instaurent un système fastidieux et restrictif de prêt électronique, au lieu de privilégier une diffusion et un accès en ligne sans procédure d'emprunt et de retour, fussent-ils automatiques. »*

Quelle étrange logique, en effet, que celle qui reproduit les contraintes du monde physique dans le monde numérique ! Il s'agit là d'un vrai paradoxe. C'est la raison pour laquelle de plus en plus nombreux sont les spécialistes qui souscrivent aux observations et aux griefs formulés par L. Jonchère. De fait, le type de contrat qui lie les éditeurs aux prestataires tels que NetLibrary n'a pas été dépoussiéré pour saisir les nouvelles opportunités d'Internet et de l'accès aux contenus en ligne.

## **OPTION 2 : CRÉER UN NOUVEAU MODÈLE JURIDIQUE, ÉCONOMIQUE ET TARIFAIRE**

La **seconde option**, retenue par Cyberlibris, n'est pas la plus facile à mettre en oeuvre. Elle remet tout à plat, ne tient aucun élément pour acquis et réinvente l'ensemble du cadre (légal et économique) associant l'éditeur à son "distributeur numérique" et à son utilisateur final. Pour résumer l'affaire en quelques mots, les droits électroniques applicables à un portefeuille d'ouvrages doivent être circonscrits et intégrés dans un accord de licence rigoureusement élaboré.

Cet accord repose sur des dispositions légales et économiques. La principale différence avec la première option sur le plan économique réside dans le fait que le "distributeur numérique" doit inventer une politique tarifaire spécifique, correspondant aux objectifs monétaires des éditeurs et aux attentes des utilisateurs en termes de simplicité, disponibilité, mobilité et accessibilité. Cette structuration tarifaire est un processus entièrement nouveau pour de nombreuses maisons d'édition. En la matière, elles avancent littéralement en terre inconnue. Cyberlibris a proposé une politique de prix radicalement nouvelle et très lisible, présentant deux caractéristiques essentielles:

- 1) **un modèle business-to-business** (Cyberlibris s'adresse uniquement aux clients institutionnels),
- 2) **une structure tarifaire basée sur un modèle forfaitaire** (un accès 7 jours sur 7, 24 heures sur 24).

Le principal point fort de ce modèle réside dans sa simplicité. Il s'agit du moyen le plus efficace pour recueillir les dividendes d'une bibliothèque numérique, telle que nous l'avons définie précédemment.

Facile à dire, pas facile à faire ! Un message et une solution (légale et économique) qui gagnent néanmoins en audience auprès des éditeurs. Ainsi, sont-ils de plus en plus nombreux à établir des

partenariats avec Cyberlibris. Selon eux, Cyberlibris leur a offert une nouvelle image d'Internet non synonyme de contenus en accès gratuit ou de piraterie débridée. Les craintes de cannibalisation commerciale se sont révélées infondées. Les maisons d'édition gagnent désormais de l'argent là où elles avaient enregistré de sérieuses déconvenues commerciales. Les auteurs apprécient évidemment le surcroît de rémunération et, surtout, la possibilité pour leurs œuvres de toucher le public auquel elles étaient destinées.

L'une des principales caractéristiques de l'approche choisie par Cyberlibris est sa parcimonie. La responsable de la médiathèque d'Euromed Marseille résume ainsi cette approche :

*« Cyberlibris ne tient rien pour acquis. Ses fondateurs ne croient pas aux grands schémas. Ils misent sur les utilisateurs finaux et privilégient toujours une approche orientée utilisateur. Ils entendent aider nos écoles à produire une pédagogie plus riche et plus soucieuse des intérêts des enseignés. C'est un point important bien perçu par des étudiants nourris d'Internet et de PlayStation. Parfois, c'est un vrai défi pour les enseignants habitués à exploiter un manuel unique pendant toute la durée du cursus et n'en décollant pas pendant des années! »*

Le souci constant de Cyberlibris est de permettre aux utilisateurs d'accéder à des contenus pertinents. « C'est presque une obsession », assure Eric Briys. Pour améliorer la maîtrise des contenus, Cyberlibris a demandé à des universitaires de premier plan d'établir leurs bibliothèques idéales; une requête qui se révèle curieusement exceptionnelle pour ces « éminences grises. » Parmi celles-ci, Henry Mintzberg (McGill University, Canada), Jean-Noël Kapferer (HEC), André Farber (Solvay Business School, Bruxelles), Pascal Grandin (ESC Lille). Bien d'autres se joignent à l'aventure.

## TENIR LES PROMESSES ET TOUJOURS RÉPONDRE PRÉSENT

2005 a constitué une année très fertile pour Cyberlibris. L'entreprise a enregistré :

- 1/ **Un taux de fidélisation des abonnements de 100 %.** Ce succès ne se dément pas depuis la mise en ligne de Cyberlibris, en 2003.
- 2/ **Un flux constant de nouvelles souscriptions** émanant des écoles de commerce du monde entier : France, Belgique, Monaco, Suisse, Maroc, Algérie, Tunisie, Congo, Mexique ;
- 3/ **Une croissance régulière du catalogue d'ouvrages** qui évolue en fonction des requêtes des utilisateurs ;
- 4/ **Des pics d'utilisation significatifs** liés à une augmentation notable du nombre de spécialités pédagogiques (« étagères ») créées par les enseignants ;
- 5/ **L'ajout de nouvelles ressources de contenus** via un usage intensif des flux RSS ;
- 6/ **La création de blogs** dédiés aux membres des corps enseignants;
- 7/ **La mise à disposition de nouvelles fonctionnalités**, au premier rang desquelles la recherche automatique basée sur une sélection personnalisée de mots clés par l'utilisateur ;
- 8/ **Le lancement d'un nouveau service destiné aux managers**, Cyberlibris Executive, dont bénéficient déjà Danone (<http://danone.cyberlibris.com>), Krauthammer et Fideo Conseil, entre autres ;

François Lascaux, directeur général de Cyberlibris, voit

*« 2005 comme un véritable tournant. Nous avons travaillé dur pour aligner les différentes planètes, soit les auteurs, les contenus, les utilisateurs (qu'il s'agisse d'étudiants, d'enseignants, de dirigeants), la*

*technologie et bien sûr, le nerf de la guerre, l'argent. Les bibliothèques numériques ont un réel avenir. Cet avenir a exigé une refonte complète des aspects juridiques et économiques pour éviter les écueils de l'économie du livre physique. Il est aussi intimement lié à l'essor de la bibliothèque numérique telle que Cyberlibris l'a rêvée et partagée avec les éditeurs. »*

2006 débute très bien également. De nouvelles sociétés d'édition rejoignent le catalogue : Vuibert, Adams Media, Le Cavalier Bleu, Simon & Schuster, Free Press, etc... De nouvelles applications Web 2.0 seront bientôt intégrées aux sites Internet de Cyberlibris.

Selon François Lascaux,

*« Cyberlibris s'apprête à lancer une nouvelle classe de services. Si vous êtes passionné de cuisine, de bricolage, de décoration intérieure, de voyages, de culture, de sport, etc... nous vous réservons de belles surprises, vous ne serez pas déçu! »*

## **A PROPOS DE CYBERLIBRIS**

Cyberlibris est une société anonyme, implantée à Paris, France. L'entreprise a été fondée en 2001. Elle a développé un partenariat étroit avec ebrary. Son principal actionnaire est Monceau Assurances, une société d'assurance mutuelle française. Cyberlibris propose actuellement deux services : Cyberlibris Academia et Cyberlibris Executive.

### **Plus d'informations aux adresses suivantes :**

Cyberlibris	<a href="http://www.cyberlibris.com">http://www.cyberlibris.com</a>
Cyberlibris News	<a href="http://cyberlibris.typepad.com/news">http://cyberlibris.typepad.com/news</a>
Cyberlibris Blog	<a href="http://cyberlibris.typepad.com">http://cyberlibris.typepad.com</a>
Cyberlibris Catalogue	<a href="http://www.cyberlibris.com/catalog">http://www.cyberlibris.com/catalog</a>
E-mail	<a href="mailto:info@cyberlibris.com">info@cyberlibris.com</a>