
Achats et ventes de droits de livres numériques : panorama de pratiques internationales

Bureau international de
l'édition française

Étude réalisée par Perceval Pradelle

10 mars 2011



SOMMAIRE

Note de synthèse.....	5
1. Contexte et méthode de l'étude.....	8
1.1 Origine du projet.....	8
1.2 Principes et organisation	8
1.2.1 Un comité de pilotage.....	8
1.2.2 Sept binômes.....	9
1.2.3 Un seul guide d'entretien.....	9
1.3 Choix des entreprises interrogées.....	10
1.3.1 Choix des entreprises	10
1.3.2 Déroulement des entretiens	10
2. Observations générales	11
2.1 Accueil de l'étude selon les destinations	11
2.2 Pertinence du guide d'entretien et adaptation au contexte local.....	12
2.3 Les interlocuteurs : fonction, expérience et réception de l'étude	13
3. Résultats de l'enquête et pratiques observées	15
3.1 Pratiques contractuelles de cessions et achats des droits numériques... 15	
3.1.1 Modalités et étendue de la cession	15
3.1.2 Positions des auteurs et agents vis-à-vis de la cession des droits.....	18
3.1.3 Rémunération des droits numériques	21
3.2 Politique de production numérique : aspects techniques	25
3.2.1 Production et distribution des fichiers	25
3.2.2 Quelles pratiques au regard du piratage ?.....	27
3.2.3 Justificatifs de parution dans le cas du livre numérique	30
3.3 Pratiques économiques et commerciales	30

3.3.1 Quels types d'offre et de commercialisation ?	30
3.3.2 L'articulation de l'offre numérique et de l'offre papier	33
3.3.3 Ventes et estimation des bénéfices.....	35
Annexe I – Tableaux comparatifs	38
Annexe II – Liste des membres du Comité de pilotage de l'étude, des éditeurs français participants aux missions et de l'équipe de réalisation	40
Annexe III – Liste des destinations et des entreprises rencontrées	41
Annexe IV – Liste des interlocuteurs étrangers rencontrés.....	42
Annexe V – Guide d'entretien en anglais.....	45
Annexe VI – Remerciements	48

Note de synthèse

À moult égards, l'année 2010 fut une année charnière pour le marché du livre numérique.

Aux États-Unis tout d'abord, on retiendra le bras de fer du début de l'année entre le distributeur Amazon et cinq des six majors de l'édition américaine. Le débat portait sur la tarification du livre numérique. Il se solda par le fléchissement d'Amazon et l'acceptation par celui-ci du contrat de mandat (*agency model*) – accord entre éditeur et revendeur par lequel l'éditeur seul fixe le prix de vente du livre. Quelques mois plus tard, l'agent littéraire américain Andrew Wylie, dans une tentative de contournement des maisons d'édition, fit part de son intention de commercialiser directement à travers Amazon les titres numériques des auteurs qu'il représente.

En Europe, l'évolution du secteur a été marquée par le lancement de plusieurs plateformes de distribution, lesquelles sont souvent constituées par un consortium de maisons d'édition, telles Libranda en Espagne, lancée durant l'été, ou Edigita en Italie qui fonctionne depuis le mois d'octobre. Sur les marchés de formation récente, la numérisation des catalogues, nouveautés et ouvrages du fonds, va bon train, y compris au Japon, où la lecture sur liseuses et tablettes ne fait que débiter, même si la diffusion de mangas sur téléphones portables y est répandue.

Partout, l'arrivée d'une multitude de nouveaux supports de lecture a largement contribué à la progression des ventes l'an passé, tout en renforçant et en élargissant le lectorat potentiel. Si au cours des trois dernières années le Sony Reader et le Kindle ont incontestablement ouvert la voie et créé une première frange du marché, l'introduction au mois d'avril 2010 de l'iPad, première tablette numérique, constitua une étape marquante de la révolution numérique côté grand public. L'offre de liseuses et de tablettes est devenue depuis pléthorique – offre constituée non seulement des produits phares proposés par les grandes firmes technologiques, mais aussi par des lecteurs numériques aux fonctionnalités plus simples et commercialisés directement par les librairies en ligne.

Enfin, le lancement de Google eBooks – la plateforme de vente de livres électroniques développée par Google – vint clôturer cette fin d'année, marquant ainsi l'entrée de Google sur le marché du livre numérique. Pris dans leur ensemble, ces événements témoignent du développement d'un réel marché ainsi que de la probable banalisation de la lecture sur support électronique.

Au-delà de cette actualité toutefois, les contours exacts de l'écosystème du livre numérique ne sont que partiellement connus, et, le marché restant largement à définir, les questions abondent : Quelle est l'étendue des droits cédés ? Quelle est la politique de prix menée ? Comment s'articule le marketing des versions papier et numérique d'un même titre ? Cédants et cessionnaires agissent-ils de concert en cas de piratage ? Quelle stratégie adopter face à la concurrence de distributeurs comme Google, Amazon et Apple ?

À la demande de ses adhérents et avec le soutien du Centre national du livre (CNL) et du ministère des affaires étrangères et européennes, le BIEF a cherché des réponses auprès de professionnels du livre à Munich, Milan, Madrid, Londres, Barcelone, New York, São Paulo et Tokyo. Privilégiant l'inventaire, l'étude a été réalisée à partir d'un fil directeur d'une cinquantaine de questions concrètes, portant sur des problématiques à la fois contractuelles, techniques, économiques et commerciales. Les destinations, tout comme la méthode de l'enquête, ont été définies par un comité de pilotage dont les membres participent activement au développement du livre numérique sur le marché national et international.

Les résultats de cet inventaire sont développés dans les pages qui suivent ainsi que les nécessaires annexes pour les lecteurs qui veulent en savoir plus.

Les principales observations et formes conclusives de cette étude sont présentées ci-dessous.

- L'**acquisition simultanée des droits numériques avec les droits papier** et, dans une très large mesure, leur inclusion dans un contrat commun, apparaît comme une pratique désormais établie pour toutes les maisons rencontrées. Adjoindre un avenant au contrat d'édition pour les ouvrages du **fonds** est également devenu d'un usage courant.
- Sans exception, les droits numériques sont désormais toujours considérés comme des **droits premiers** et constituent donc une extension du contrat d'édition.
- Les **territoires et domaines d'exploitation** sont les mêmes pour les droits papier et numériques.
- La cession concerne presque toujours les **droits verbatim**, c'est à dire ceux nécessaires pour produire le livre numérique homothétique.
- Une grande part des maisons et agents rencontrés acquièrent et cèdent les droits pour la **même durée que les droits papier**, avec toutefois quelques nuances selon les pays visités.
- Les refus de céder les droits restent pour l'instant épisodiques et exceptionnels.
- Concernant la rémunération des auteurs, on observe fréquemment à l'international l'application d'un **taux de 25 %**, assis sur la somme nette reçue par l'éditeur.
- L'insertion dans les contrats **d'une clause de révision** des conditions de rémunération est courante, notamment en Europe.
- La pratique d'un **à-valoir global**, remboursé sur les ventes papier et numériques, semble se généraliser.
- Les **relevés de compte** relatifs aux droits numériques sont d'ordinaire joints aux relevés de compte papier, et produits avec la même périodicité.
- La production des fichiers est, chez une majorité des maisons rencontrées, réalisée par un prestataire externe.

- Plusieurs schémas de **stockage et de distribution des fichiers** sont possibles : maison possédant sa propre plateforme, regroupement d'éditeurs pour exploiter une plateforme commune, recours à la plateforme du distributeur, ou combinaison de ces diverses solutions.
- Toutes les maisons rencontrées recourent désormais aux systèmes **DRM** pour protéger leurs fichiers.
- L'essentiel de l'**offre illégale** proposée au format numérique provient de livres papier scannés, puis mis en ligne. La coopération entre maisons d'édition pour lutter contre ce phénomène apparaît comme une nécessité, que ce soit par le biais de syndicats nationaux, ou par la mise en commun d'infrastructures (bases de données). Sur le plan technique, le travail de veille et de recherche d'éditions pirates sur internet est fréquemment externalisé.
- Dans leur très grande majorité les maisons d'édition n'ont pas encore de pratiques standardisées pour l'**envoi de justificatifs numériques**, y compris dans les pays anglo-saxons et au Japon, où les ventes sont pourtant plus développées.
- À l'exception du Japon, où le genre d'édition numérique prédominant est le manga, les ouvrages de textes constituent l'essentiel de l'**offre numérique disponible**. La production d'œuvres illustrées et de contenus enrichis demeure donc marginale.
- Sans surprise, l'étendue de l'offre numérique est d'autant plus grande, que la maison est de taille importante et que le marché local de l'édition numérique est avancé. Les grandes maisons anglo-saxonnes et japonaises sont donc celles dont le catalogue numérique est le plus fourni.
- La **décote appliquée au prix du livre numérique** par rapport au livre imprimé est très variable selon le pays, les maisons interrogées et le type d'édition. En outre, la diversité des régimes fiscaux rend difficile la comparaison des politiques de prix existantes sur les différents marchés nationaux.
- Presque tous les éditeurs pratiquent une **publication simultanée des éditions numériques et papier**. Si quelques maisons expérimentent de nouvelles pratiques (téléchargement gratuit du premier chapitre, utilisation des réseaux sociaux, promotions événementielles), une part importante des éditeurs interrogés disent ne pas avoir de pratiques marketing distinctes pour promouvoir les ventes numériques, se contentant d'ordinaire des formules déjà utilisées pour le papier.

1. Contexte et méthode de l'étude

1.1 Origine du projet

Dresser l'inventaire d'un certain nombre de pratiques en matière de négociations de droits numériques à l'étranger devenait un projet particulièrement intéressant au tournant de l'année 2010 – pour les raisons évoquées plus haut –, et a été envisagé conjointement par le BIEF, à l'écoute des attentes et demandes du secteur, le ministère des affaires étrangères et européennes, et, naturellement le Centre national du livre. Le domaine de l'achat et de la cession de droits de livres numériques restant largement à définir, il fait l'objet de nombreuses spéculations et de tentatives éparses. Cette étude a vu le jour dans le but de répondre aux interrogations les plus actuelles en la matière des adhérents du BIEF, et plus largement des professionnels français comme des acteurs de la promotion et de la diffusion des produits de l'édition française à travers le monde.

Le résultat recherché est une image, une photographie, des pratiques d'achats et de cessions de droits numériques à l'international au début de l'année 2011. Cet instantané est produit sur la base de 32 entretiens menés de novembre à décembre 2010 dans 8 villes, choisies dans 7 pays différents (liste des entreprises interrogées en annexe). Afin de veiller à la qualité et à la cohérence globale de l'étude, un chargé de mission, Perceval Pradelle, en a assuré la continuité, en participant à la totalité des entretiens, tout en étant chargé de la rédaction du rapport. Le chargé de mission fut épaulé dans son travail par de nombreux professionnels français – éditeurs, responsables de droits, ... – très impliqués dans l'étude (voir détail de la méthode, ci-après).

Enfin, une initiative d'une telle ampleur - impliquant près de 20 personnes et se déroulant à une échelle internationale - n'aurait pas été possible sans l'appui du Centre National du Livre et le soutien du ministère des affaires étrangères et européennes.

1.2 Principes et organisation

1.2.1 Un comité de pilotage

Afin de définir la meilleure méthode d'investigation possible et de choisir à la fois les participants à l'étude et leur destination, un comité de cinq personnes fut créé à l'initiative de Jean-Guy Boin, directeur général du BIEF. Ont été ainsi conviés à participer :

- Marion Andron, Responsable juridique Propriété intellectuelle, Hachette Livre
- Jean Arcache, Président directeur général, Place des éditeurs,
- Alban Cerisier, Responsable de la conservation et de la mise en valeur des fonds patrimoniaux et du développement numérique du groupe Gallimard,

- Patrick Gambache, Responsable du développement numérique du groupe Flammarion,
- Jean Mattern, Responsable des achats de droits étrangers en littérature pour Gallimard.

Chacun d'entre eux appartient à une entreprise adhérente du BIEF et participe activement au développement du livre numérique sur le marché français et international au sein de la maison d'édition à laquelle il, elle, appartient.

Ayant travaillé de l'automne 2010 à février 2011, le Comité définit, d'une part, la liste des destinations : l'Allemagne (Munich) ; le Brésil (São Paulo) ; l'Espagne (Barcelone et Madrid), les États-Unis (New York) ; l'Italie (Milan), le Japon (Tokyo) et enfin le Royaume-Uni (Londres), ces villes ayant été retenues pour leur dynamisme économique et/ou leur tradition en matière d'édition. Le déplacement au Canada et en Inde, un temps envisagé, fut finalement abandonné, ayant été considéré que les éditeurs français avaient relativement peu de contacts directs avec ces pays, pour lesquels achats et cessions de droit se faisaient le plus souvent par l'intermédiaire d'agences britanniques.

1.2.2 Sept binômes

Dans l'idée de mener les entretiens dans un climat de confiance, de permettre aux professionnels étrangers d'échanger sur des problématiques familières, sur la base d'un vocabulaire commun et à niveau d'information égal, il a été décidé, plutôt que de faire appel à un cabinet d'études généraliste, de faire accompagner l'ingénieur d'étude recruté pour cette mission et assurant la permanence des 8 missions retenues d'un professionnel français à chaque fois différent – éditeur, responsable de cessions de droits, juriste spécialisé. Ainsi, pour accompagner le chargé de mission et veiller au bon déroulement des entretiens, ont participé les personnes suivantes :

- Marion Andron, Responsable juridique Propriété intellectuelle, Hachette Livre
- Jean Arcache, Président directeur général, Place des éditeurs
- Paul Bernard, Responsable des cessions de droits, Hemma/Place des éditeurs
- Valérie Genest, Directrice déléguée, Flammarion
- Frédérique Massart, Directrice des droits audiovisuels, spectacles vivants & numériques langues étrangères, Gallimard
- Frédérique Polet, Directrice des cessions et droits dérivés, Place des éditeurs
- Carole Saudejaud, Responsable des cessions de droits, Fayard

1.2.3 Un seul guide d'entretien

Dans l'optique d'obtenir des informations homogènes et cohérentes et afin de mieux mettre en évidence par la suite les problématiques communes ou bien, à l'inverse, les particularités d'une entreprise à une autre, un très grand soin a été apporté par le comité de pilotage à l'élaboration des questions et à leur

enchaînement. Organisées en trois volets – contractuel ; technique ; économique et commercial – 50 questions concrètes ont été ainsi retenues pour composer le guide d'entretien (reproduit dans son intégralité en annexe). Le document a été rédigé en anglais et communiqué à l'avance aux entreprises du panel, afin d'obtenir les réponses les plus complètes possibles. Une version japonaise a par ailleurs été composée pour les éditeurs tokyoïtes.

À l'épreuve, à la suite, des premiers entretiens, certaines questions, jugées finalement anecdotiques ou moins pertinentes, ont été écartées du guide (pour le détail de ces questions, voir partie 2, « Pertinence du guide »).

1.3 Choix des entreprises interrogées

1.3.1 Choix des entreprises

Dans la mesure du possible et compte tenu de l'intérêt et de la disponibilité des professionnels vis-à-vis de l'étude, un grand soin a été apporté au choix des entreprises interrogées. Dans l'idée de recueillir des points de vue complémentaires, des agents et des responsables de développement de plateformes de distribution d'e-books ont été également sollicités. Bien que peu nombreux au final, du fait de leur réticence à répondre à l'invitation à un entretien, leurs témoignages apportent un éclairage complémentaire.

Quant aux maisons d'édition, les premières concernées par l'étude, le choix a été porté sur les plus investies dans la numérisation de leur fonds et dans le développement de leur offre numérique. Ces processus étant très coûteux, la plupart des entreprises interrogées sont de fait des grands groupes (Penguin, Mondadori, Bonnier, Planeta, etc.), toutefois l'effort a été fait pour "recruter" des structures d'édition indépendantes et de taille relativement modeste, comme par exemple Serpent's Tail à Londres, Archipelago Books à New York, ou encore Companhia das Letras à Sao Paulo. La liste exhaustive des entreprises et professionnels interrogés figure en annexe.

1.3.2 Déroulement des entretiens

Au-delà du guide d'entretien, à la fois aide-mémoire et fil directeur des interviews, certains professionnels particulièrement loquaces ont soulevé de nouvelles interrogations et proposé des perspectives originales (par exemple sur les formules d'abonnement, l'utilisation promotionnelle des livres numériques pour augmenter les ventes papier ou encore les solutions de lutte contre le piratage). Ainsi, alors qu'il avait été prévu de limiter les entretiens à 1h-1h30 au maximum, pour ne pas se faire refuser leur coopération par des professionnels aux agendas chargés, certains interlocuteurs ont prolongé, de leur propre initiative, la discussion, confirmant le climat de confiance et de bonne entente instauré avec les interlocuteurs français.

La plupart des interviews ont fait l'objet d'enregistrement audio, afin d'éviter la déperdition d'informations et d'exploiter les renseignements donnés le plus justement possible. Néanmoins, la restitution des entretiens n'est pas consultable, afin de ne pas dévoiler des informations commerciales sensibles.

2. Observations générales

2.1 Accueil de l'étude selon les destinations

Dans l'ensemble, les interlocuteurs rencontrés se sont montrés intéressés par la démarche de la présente étude. Le caractère novateur de l'enquête et sa dimension internationale furent remarqués et salués à plusieurs reprises.

Dans les pays où le secteur de l'édition numérique est en pleine formation (Europe continentale, Brésil et, dans une certaine mesure au Japon, exception faite des ventes sur téléphone portable), les personnes interrogées furent particulièrement réceptives, jugeant que la réalisation de l'étude intervenait à un moment opportun. Ainsi, les entretiens, qui avaient été préalablement pensés sous la forme d'interviews à sens unique, prenaient souvent la tournure d'un échange, les professionnels français dépêchés pour l'occasion se prêtant au jeu de la discussion.

En Italie et en Espagne particulièrement, où le lancement des premières grandes plateformes de distribution remontait à peine à quelques mois – le sujet des droits faisant ainsi l'objet de l'attention des medias spécialisés du secteur – nous avons senti un intérêt mêlé de curiosité chez les maisons et agents rencontrés.

Certaines questions du guide d'entretien – notamment celles relatives aux droits, à la durée des contrats et à la tarification – ont particulièrement retenu l'attention des professionnels étrangers, et ils étaient souvent désireux de connaître la situation en France de ce point de vue. Cette curiosité, dans une moindre mesure, s'est également vérifiée dans les entreprises rencontrées à Munich, São Paulo et Tokyo. Les éditeurs rencontrés s'y montrèrent curieux quant à la position des professionnels français vis-à-vis des intentions un temps affichées par l'agent américain Andrew Wylie de séparer les droits numériques du contrat d'édition.

Les groupes d'édition d'envergure internationale rencontrés à Milan, Barcelone et Madrid, investissent temps, réflexion et argent dans l'édition numérique. Nous redoutions leur réticence à dévoiler leur politique commerciale, nous fûmes au contraire surpris de leur communication ouverte et précise. Venant de structures indépendantes plus modestes par leur taille, nous sentîmes parfois de l'inquiétude – voire de la résignation – concernant l'évolution vers le support numérique au probable détriment de l'édition papier.

Au Brésil, où le livre numérique est à ses débuts, nous perçûmes chez les éditeurs de São Paulo des réserves, car l'investissement nécessaire pour développer une offre numérique est d'une rentabilité encore limitée sur ce marché. Toutefois, les préoccupations de fond étaient semblables à celles rencontrées à Milan, Barcelone ou Madrid. Dans toutes ces villes, les maisons sondées ont en général clairement exprimé leur souhait de connaître les résultats finaux de l'étude.

La réception de l'étude parmi les professionnels allemands interrogés fut également bonne. Les entreprises visitées ayant souvent entrepris la numérisation de leurs fonds avec quelques années d'avance, les réponses obtenues y furent en général plus détaillées. Les maisons et l'agence rencontrées à Munich se trouvent cependant à

différents stades de développement de leur politique numérique, et, ici comme ailleurs, il est arrivé épisodiquement que certaines questions du guide d'entretien enrichissent la réflexion des professionnels sondés.

Tout en se prêtant à l'exercice, les maisons anglo-saxonnes prospectées ont généralement manifesté une curiosité moindre que leurs consœurs étrangères, en raison du développement relativement plus avancé de leurs marchés nationaux et de la standardisation en cours de certaines pratiques que nous y avons rencontrées. Lors de la préparation de l'étude, au moment d'approcher les entreprises pouvant participer, notre démarche rencontra parfois de l'indifférence, ou bien de la méfiance.

À New York et Londres plus qu'ailleurs, certains points du questionnaire se rapportant à des enjeux stratégiques et des sujets jugés confidentiels – tels la politique de rémunération ou de fixation des prix de vente – furent traités avec réserve, suscitant des réponses d'ordre générale sur les tendances du secteur plutôt que des données concrètes sur la politique appliquée par les maisons visitées. De ce point de vue, nos attentes vis-à-vis de marchés pourtant plus développés qu'ailleurs ont été quelque peu déçues.

Enfin, à Tokyo, l'étude a suscité un réel intérêt parmi les éditeurs interrogés. Ces derniers participaient en effet activement à l'enquête, ayant tous étudié à l'avance nos questions et pris le temps d'y répondre de manière détaillée. Si l'édition d'ouvrages au format numérique est bien établie au Japon, celle-ci concerne avant tout les mangas diffusés sur téléphone portable. L'adaptation et la production massive de contenus pour lecteurs numériques (liseuses et tablettes) ne fait en revanche que débiter, 2011 étant annoncée comme l'année où la vente de livres numériques décollera véritablement. Aussi, les professionnels japonais interrogés virent dans notre démarche l'occasion de s'exprimer sur les actuelles mutations de leur marché. Soulignons toutefois des réserves sur les questions touchant, d'une part, aux rémunérations et à la politique de prix et, d'autre part, aux relations avec les auteurs ainsi qu'à la fréquence de règlements des droits.

2.2 Pertinence du guide d'entretien et adaptation au contexte local

Dans leur ensemble, les professionnels rencontrés ont jugé le contenu du guide d'entretien exhaustif et adapté, estimant que les thèmes clés liés à l'édition numérique et à la négociation des droits y étaient abordés. Afin d'en évaluer la pertinence, le questionnaire fut d'abord testé au cours du premier déplacement – effectué à Barcelone – où il fut jugé globalement satisfaisant. La question portant sur la traduction des notions de *sell-off* (liquidation du stock) et de pilon total au cas de l'édition numérique se révéla inadaptée, ces notions disparaissant purement et simplement lorsque les œuvres sont commercialisées au format électronique, tout du moins au degré de développement actuel du marché. Sauf cas particulier, la question fut retirée du questionnaire lors des entretiens suivants.

En outre, il apparut nécessaire d'adapter le guide d'entretien au contexte local, à l'interlocuteur, ainsi qu'à la nature et la taille de la maison d'édition ou de l'agence. Ainsi, la partie portant sur les pratiques commerciales fut-elle plus fouillée dans les

pays où les ventes numériques étaient déjà significatives : États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne dans une moindre mesure, et Japon. Dans le cas de ce dernier, la diffusion numérique sur téléphone mobile et les pratiques qui y sont liées furent détaillées avec un soin particulier. À Milan, Barcelone et Madrid, où nous nous sommes rendus peu de temps après le lancement des plateformes de distribution Edigita et Libranda, les modalités contractuelles furent largement évoquées tandis que le sujet des ventes fut rapidement épuisé.

Quelle que soit la destination, la partie technique fut traitée avec une attention accrue lorsque les maisons interrogées étaient de taille importante. En effet, développant pour certaines leur propre plateforme de distribution, ces maisons mènent souvent une réflexion de long terme sur la production et le stockage des fichiers. Inversement, les aspects techniques ne furent qu'effleurés chez les quelques agents littéraires sondés – lesquels ne traitent de ces questions qu'indirectement – afin de se concentrer sur les aspects juridiques.

Certaines questions évitées initialement apparurent de manière répétée au cours des entretiens, telle celle de la répartition des profits entre les différents acteurs de la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, distributeurs, libraires), et celle de la perception par les éditeurs des grands majors internationaux de la distribution : Amazon, Apple et Google, et des relations qu'ils entretiennent avec eux. Si cette dernière question est d'une actualité particulière dans les pays anglo-saxons, d'où sont originaires ces trois firmes, elle fut néanmoins abordée – le plus souvent spontanément – dans chacune des destinations.

D'une manière générale, il convient de considérer avec une certaine prudence de principe les réponses apportées dans les différentes villes visitées, les propos recueillis étant de nature déclarative – propos parfois peut-être plus en adéquation avec les objectifs visés qu'avec la réalité des usages concrets – et pouvant donc dans quelques cas conduire à des biais d'interprétation.

2.3 Les interlocuteurs : fonction, expérience et réception de l'étude

La plupart des personnes interrogées au sein des maisons occupent une fonction de directeurs des droits étrangers (achats et/ou cessions). Les questions contractuelles constituant le cœur de l'étude, ces personnes sont en effet d'ordinaire les plus au fait des questions juridiques relatives aux droits numériques. Elles se montrèrent également compétentes sur les points qui ont trait à la lutte contre le piratage.

De manière générale, il ne fut pas très difficile de rencontrer des personnes à haut niveau de responsabilité, le développement de l'édition numérique étant le plus souvent directement mené du haut de la hiérarchie. Outre les responsables des droits, les personnes interrogées occupent ainsi des fonctions d'éditeurs ou de directeurs éditoriaux, de directeurs du développement numérique lorsque cette fonction existe (le plus souvent dans le cas des grandes maisons anglo-saxonnes et japonaises), de directeurs généraux et parfois de fondateurs, de responsables marketing et enfin d'agents littéraires (se reporter à l'annexe pour une liste détaillée des fonctions des personnes interrogées).

Bien souvent plusieurs professionnels furent présents à l'entretien, ce qui permit de bénéficier de manière privilégiée et simultanée du domaine de compétence de chacun. Une majorité des entrevues se déroulèrent avec au moins deux interlocuteurs, parfois trois, et jusqu'à cinq dans le cas d'une maison japonaise et d'un éditeur italien, chacun répondant alors aux questions de son ressort et se concertant avec ses collègues ou son supérieur hiérarchique pour les questions portant sur des sujets transversaux.

Dans les maisons de taille petite et moyenne, nous fûmes souvent accueillis par le directeur général ou le directeur éditorial, assisté à plusieurs reprises de la personne en charge des droits étrangers. De hauts responsables ont fréquemment participé aux entrevues organisées dans les grands groupes éditoriaux, en particulier ceux rencontrés à Tokyo et New York. Quant aux agents littéraires, tous ceux que nous avons interrogés furent particulièrement accueillants et partageurs de leurs informations. Dans l'ensemble, les personnes rencontrées se sont montrées ouvertes et même curieuses de leurs confrères étrangers et de la position de ceux-ci vis-à-vis de l'édition numérique.

3. Résultats de l'enquête et pratiques observées

3.1 Pratiques contractuelles de cessions et achats des droits numériques

3.1.1 Modalités et étendue de la cession

Négociation conjointe des droits numériques et papier

Une acquisition systématique des droits numériques ...

L'acquisition simultanée des droits numériques avec les droits papier et, dans une très large mesure, leur inclusion dans un contrat commun, apparaît comme une pratique désormais établie et quasi systématique. (Seul un éditeur parmi ceux rencontrés n'achète pas encore les droits numériques.) Cet achat concomitant des droits est entré dans les usages plus ou moins récemment selon les pays, le stade de développement du marché local, et la taille des maisons.

Les éditeurs anglo-saxons ou japonais acquièrent ainsi les droits numériques depuis une dizaine d'années. Bien souvent, obtenir ces droits est une condition *sine qua non* à l'achat des droits papier chez les éditeurs anglo-saxons rencontrés (*dealbreaker*). Sur les autres marchés (européens et brésiliens), l'achat systématique des droits numériques est plus récent, remontant à une ou quelques années, dans tous les cas moins de dix.

... pour les nouveautés et pour le fonds.

Pour le **fonds**, adjoindre un avenant au contrat d'édition qui contient les termes de la cession est devenu une pratique courante. De fait, presque toutes les maisons rencontrées ont amorcé un processus de révision et d'amendement des anciens contrats, processus souvent laborieux aux dires des personnes interrogées, mais qui précède et prépare la numérisation du fonds.

Des formulations plus ou moins précises dans les contrats plus anciens

S'agissant des maisons ayant une plus longue tradition d'achat des droits, la **formulation utilisée dans les contrats** a souvent évolué au fil des ans, reflétant et accompagnant les percées technologiques successives de l'époque, pour finalement se préciser au fur et à mesure que le marché du livre numérique apparaissait. Ainsi, à titre d'exemple, les contrats les plus anciens de certaines maisons anglo-saxonnes contiendront la simple mention « tous droits dans tous formats », tandis que d'autres plus récents feront référence aux « droits multimédia », puis aux droits électroniques ou droits numériques, voire « *e-book rights* ».

Ces formulations génériques successives, couvrant des réalités variées et plus ou moins définies, ne sont pas sans générer des désaccords entre les éditeurs et les ayant droit, chacun étant prompt à considérer que les droits lui reviennent. La dissension, largement médiatisée, entre l'agence Wylie et Random House au cours de l'été 2010, à propos de titres du fonds dont les droits étaient disputés, illustre ce risque d'interprétations divergentes de termes insuffisamment définis à l'origine.

Toutefois, dans une grande majorité des cas, les maisons sondées rapportent une large acceptation par les auteurs et les agents du principe selon lequel les formulations génériques utilisées autrefois couvraient de fait les droits numériques.

Cela ne dispense pas dans bien des cas de l'adjonction d'un avenant au contrat afin d'actualiser le niveau des rémunérations.

Un contrat d'édition unique intégrant les droits numériques

Les droits
papier et
numériques
sont souvent
inclus dans le
même contrat...

Les droits numériques et papier sont, d'ordinaire, **inclus dans un même contrat**. Certaines maisons japonaises font figure d'exception, préférant les séparer. Une maison rencontrée à Tokyo, dont la production se compose essentiellement de mangas d'abord publiés en feuillets puis recueillis en volumes, ne réalise ainsi une version numérique que si elle constate le succès de l'édition papier, acquérant le cas échéant les droits numériques de manière séparée et différée.

Sans exception, les droits numériques sont désormais toujours considérés comme des **droits premiers** par les éditeurs et agents interrogés. Ils constituent donc une extension du contrat d'édition. Ce ne fut pas toujours le cas historiquement, puisque ces droits étaient fréquemment considérés comme secondaires lorsqu'ils ont commencé à apparaître, il y a quelques années, dans les contrats des maisons japonaises, américaines et européennes. Cet usage s'est depuis progressivement estompé.

Territoires, éditions numériques concernées, mention des supports et formats

... avec des
territoires
d'exploitation
identiques.

Les **territoires et domaines d'exploitation** sont les mêmes pour les droits papier et numériques. Affranchi des contraintes matérielles du livre papier, et de celles liées à sa distribution, étendre la validité des droits numériques à tous les territoires en vue de la commercialisation du livre électronique sur plusieurs marchés est tentant. Ce serait oublier les contraintes juridiques et commerciales – notamment de taxation – qui pèsent sur la distribution du livre, les contraintes techniques liées à la diffusion des fichiers, les éventuelles questions linguistiques – quand il ne s'agit pas tout simplement de la réticence des auteurs et agents à céder les droits pour le monde entier. Au regard des réponses obtenues, se lancer sur cette voie semble en tout cas encore trop tôt pour la majorité des éditeurs, et, à de rares exceptions près, les territoires d'exploitation de l'œuvre numérique sont calqués sur ceux de l'œuvre papier.

Les droits sont
cédés pour
la version
homothétique...

Par défaut, la cession concerne d'ordinaire **les droits verbatim**, c'est à dire ceux nécessaires pour produire un livre numérique identique à la version papier, et non les droits numériques de l'œuvre augmentée, (c'est-à-dire de l'œuvre enrichie soit en contenu, soit par des fonctionnalités multimédia). En effet, la production de contenus augmentés est encore marginale et limitée, et réalisée souvent à titre expérimental. Les éditeurs préfèrent donc attendre de développer un projet concret avant de demander l'accord des ayants droit. De plus, produire une édition augmentée nécessite bien souvent la participation de l'auteur, d'où l'intérêt de ne solliciter celui-ci qu'une seule fois, au moment de réaliser le livre augmenté. Enfin, l'édition numérique enrichie, qui rassemble plusieurs media distincts dans une même œuvre, soulève la question complexe de la rémunération de chaque contributeur (auteur, photographe, vidéaste, ...etc.). À l'heure actuelle, l'enjeu

financier et l'impact promotionnel de ce type de production étant encore très limité, il ne présente pas d'intérêt pour la grande majorité des éditeurs interrogés.

Lorsque la demande leur en est faite, les agents et les auteurs ayant déjà donné leur accord pour l'édition numérique verbatim le donnent également pour la version augmentée. (Aucun exemple de refus n'a été relevé durant les entretiens). Quelquefois, les contrats prévoient une clause de première option sur les droits numériques de l'œuvre augmentée.

À une exception près, les réseaux de distribution et les formats de fichier utilisés pour produire le livre numérique ne sont pas mentionnés dans les contrats. Il est en général entendu, et parfois expressément spécifié, que les droits sont cédés pour tous les réseaux de distribution et pour tous les formats. De même, les contrats ne précisent pas, sauf dans le cas d'une maison espagnole en particulier, quelles doivent être les modalités techniques permettant d'assurer la protection des fichiers numériques, les formulations utilisées restant générales (« *state-of-the-art protection* »). Certaines agences insèrent dans les contrats une clause de sécurité, autorisant l'ayant droit à rompre l'accord avec l'éditeur et à recouvrer ses droits en cas de piratage avéré.

Durée de la cession

Une large part des maisons et agents rencontrés acquiert et cède les droits pour la **même durée que les droits papier**, avec toutefois quelques nuances importantes suivant le pays considéré. Ainsi, à une exception près, les durées sont les mêmes pour le papier et le numérique en Espagne, en Allemagne et au Royaume-Uni. Les contrats comportent fréquemment une clause de révision des taux de rémunération – dite clause de revoyure – généralement actionnable après une période de 2 ans.

La situation de l'**Italie** est singulière. Le marché local du livre numérique y a pris son essor de manière récente, avec le lancement à l'automne 2010 de deux plateformes de distribution par les trois plus grandes maisons italiennes : Mondadori, RCS Libri et Gruppo editoriale Mauri Spagnol, toutes trois rencontrées dans le cadre de l'étude. En raison de la nouveauté du marché et des incertitudes (supposées ou réelles) liées à son développement, les droits sont cédés, bien souvent, pour des durées relativement courtes. En pratique, la date du 31 décembre 2012 s'est imposée de manière consensuelle entre les principaux acteurs italiens de l'édition comme date d'expiration des droits, ou dans quelques cas, comme date de révision des conditions.

Les durées de cession des droits papier et numériques aux **États-Unis** sont identiques. Certains éditeurs acceptent une clause de révision des taux de rémunération, tandis que d'autres refusent. Les durées sont également les mêmes au **Brésil**, tout du moins pour les auteurs brésiliens, mais les contrats ne comportent pas de clause de révision. Elles peuvent être plus courtes lorsqu'il s'agit d'auteurs étrangers (les droits étant cédés par exemple pour 2 ans). Une exception est à relever concernant Paulo Coelho, pour qui la durée des droits et leur renouvellement dépend, par contrat, du nombre de ventes qui sera réalisé.

... pour une durée souvent identique à celle des droits papier.

Au **Japon**, les durées de cession sont également les mêmes pour la majeure partie des maisons rencontrées. Dans un cas cependant, les droits numériques sont achetés pour une période parfois plus longue que les droits papier, l'ampleur des efforts investis pour développer l'activité numérique justifiant cet usage. Dans un autre cas, la durée des droits numériques est la même que celle des droits papier pour les auteurs japonais, mais est écourtée pour les auteurs anglo-saxons, à la demande des agents britanniques et américains. Notons que, si les contrats d'édition occidentaux portent généralement sur des périodes allant de 5 à 10 ans et même au-delà, les contrats japonais sont signés pour des durées beaucoup plus courtes, de 2 à 3 ans. Ils sont en revanche renouvelés de manière automatique.

Il n'y a pas de clause de sortie spécifique au numérique.

Aucune des maisons interrogées n'utilise de **clause de résiliation spécifique à l'édition numérique**. Certains agents, notamment au Royaume-Uni et en Italie, étendent la limite de publication du livre papier à l'édition numérique. Par ailleurs, de l'avis des tous les éditeurs interrogés, la notion de *sell-off* n'est pas transposable aux livres numériques. Il est en effet généralement accepté qu'un ouvrage est épuisé dès lors qu'il est indisponible sous forme papier, quand bien même une édition numérique du même ouvrage est offerte à la vente. Cette question fait cependant débat entre les acteurs de la filière du livre, notamment au Royaume-Uni. Ainsi, selon un éditeur anglais, les agents sont de plus en plus disposés à accepter que les seuils minima de vente de livres papier, en dessous desquels l'agent peut activer la clause de réversion, incluent également les ventes numériques. Un autre éditeur anglais interrogé confirme l'existence de cette pratique, les seuils de vente en question faisant alors l'objet d'une négociation entre éditeur et agent au moment de la signature du contrat.

De plus, l'apparition de l'impression à la demande (*print on demand*, ou *POD*), plus ou moins répandue selon les pays et plus ou moins bien acceptée par les auteurs et agents, remet en cause la notion de livre épuisé. Ainsi, les livres imprimables à la demande sont de plus en plus souvent considérés comme étant disponibles à la vente.

3.1.2 Positions des auteurs et agents vis-à-vis de la cession des droits

Les droits sont d'ordinaire cédés à l'éditeur

Le contexte incertain pèse sur les relations entre éditeurs et auteurs.

Les incertitudes liées au développement de l'édition numérique génèrent bien souvent craintes et appréhensions, lesquelles sont partagées, en l'occurrence de manière équitable, entre tous les acteurs de la filière du livre, de l'auteur au libraire, en passant par l'agent, l'éditeur et le distributeur. En effet, les ventes sont encore limitées dans beaucoup de pays en raison de l'émergence très récente du livre dématérialisé. Le contexte général dans lequel opèrent les acteurs de l'édition numérique évolue rapidement et les règles du marché demeurent encore floues et insaisissables pour beaucoup.

Les craintes se focalisent essentiellement sur la part respective des gains totaux qui sera dévolue à chacun. Elles rejaillissent avant tout dans les négociations entre éditeurs et agents, ou entre éditeurs et auteurs. Dans une course au plus disant, chacun tente de protéger ses propres intérêts, quitte pour certains à quitter les filières traditionnelles de l'édition papier. Il s'agit pour les éditeurs de s'assurer de

la possession des droits, et pour les auteurs et agents de les céder aux meilleures conditions possibles.

Toutefois les droits sont cédés dans la majorité des cas...

Dans ce rapport incertain, les résultats de l'étude montrent toutefois que, dans leur très large majorité, les auteurs et agents s'en remettent à leurs éditeurs et se départent des droits numériques au profit de ces derniers. Bien que difficiles à quantifier de manière précise, les situations où les droits sont conservés ne concernent qu'une minorité des contrats, et les cas d'exploitation directe des droits par l'auteur sont encore plus rares, voire inexistantes dans certains marchés.

Les cas de refus connus sont des exceptions

... avec quelques refus notoires de la part d'agents renommés.

En examinant la question de plus près, il apparaît que le refus de céder les droits est plus souvent le fait des agents que des auteurs. À l'instar du cas très médiatisé de l'agence Wylie, refusant un temps de céder les droits numériques de plusieurs de ses auteurs pour les titres du fonds, afin de commercialiser directement ces œuvres via le distributeur Amazon, d'autres agents renommés préfèrent conserver les droits, au moins temporairement, tels Carmen Balcells en Espagne (pour les auteurs de langue espagnole), ou Roberto Santachiara en Italie. Dans le cas de ce dernier, son refus est motivé non pas par un projet d'exploitation directe, contrairement à Wylie ou Balcells, mais par le niveau de rémunération couramment proposé à l'international – 25 % de la somme nette reçue – qu'il juge insuffisant.

Hormis ces exceptions, les maisons visitées en Espagne et en Italie ne disent se heurter à des refus que rarement – et pour certaines jamais – refus qui sont toujours épisodiques. Deux maisons espagnoles ont toutefois rapporté l'utilisation par certains de leurs auteurs, à des fins d'autoédition, des épreuves informatiques utilisées lors de l'édition des œuvres, et quelques fois même des traductions réalisées par la maison. Bien que légales (les traducteurs ont alors perçu des droits payés par les auteurs), ces arrangements soulèvent des questions de principe chez les éditeurs, qui aimeraient se voir attribuée la propriété légale des fichiers au stade de manuscrits et désirent que la plus-value de leur travail éditorial soit mieux reconnue.

Quelques auteurs conservent leurs droits à des fins d'autoédition...

Les éditeurs rencontrés ailleurs (Londres, Munich, São Paulo, Tokyo, New York) rapportent également des refus épisodiques. Plusieurs raisons peuvent expliquer le choix de conserver les droits. Bien souvent, les auteurs souhaitent simplement attendre de voir comment évolue le marché et les rémunérations. L'**autoédition** attire certains d'entre eux et, en raison de la tentation que celle-ci représente, tout éditeur est désormais en droit de craindre le départ d'auteurs phares, dont la production assurait jusque-là une part importante des revenus de la maison.

Un des agents interrogés rappelle toutefois que, dans le cas précis des auteurs célèbres, dont les titres drainent les ventes, l'avance qui leur est versée en contrepartie de la cession des droits papier représente souvent des montants colossaux, à six ou sept chiffres, et constitue donc un revenu sûr – face à des ventes numériques hypothétiques – ainsi qu'un argument de poids pour convaincre les auteurs de céder leurs droits.

L'autoédition est pour l'instant un phénomène marginal, voire inexistant

À ce jour, il n'y a pas encore eu d'exemples significatifs d'autoédition, même si cette possibilité ne peut être écartée à long terme, lorsque le marché deviendra plus mature. Pour l'heure, de tels projets se concrétisent rarement et génèrent bien des déconvenues. La peur de ne pouvoir se protéger efficacement contre le piratage constitue un frein important. Par ailleurs, la difficulté et la complexité de développer les infrastructures nécessaires pour commercialiser des livres numériques, argument avancé à quelques reprises par les éditeurs afin de convaincre les auteurs réticents à céder les droits, s'avèrent être des obstacles majeurs. Le cas fut notamment rapporté d'un auteur abandonnant son projet d'exploitation directe de ses droits pour revenir, un ou deux ans plus tard, vers sa maison d'édition.

... ou bien
pour les céder
à des acteurs
hors du circuit
traditionnel.

Dans d'autres cas, le choix de ne pas céder les droits peut également être motivé par une anticipation de gains supérieurs de la part de l'auteur, en commercialisant les droits à des acteurs autres que les maisons d'édition traditionnelles, tels les distributeurs en ligne. Au premier rang de ceux-ci figure Amazon, qui, avec son programme AmazonEncore, propose des taux de rémunération bien supérieurs au marché (voir partie suivante). Ainsi J.A. Konrath aux États-Unis ou Paulo Coelho au Brésil ont tous deux signé avec Amazon. C'est également le cas de la fondation gérant les droits de Ian Fleming au Royaume-Uni.

Dans quelques cas enfin, et pour certains auteurs uniquement, les agents décident de conserver les droits temporairement, dans l'attente de se voir proposer un projet convaincant d'exploitation de l'œuvre sous forme numérique, et ce à plus forte raison s'il s'agit d'une édition augmentée.

Face à ces éventualités, les éditeurs adoptent diverses stratégies pour conjurer le risque, encore mineur à ce jour, de se voir refuser les droits numériques. Lorsque les droits sont conservés par l'auteur sans projet particulier, plusieurs maisons, notamment au Brésil et au Japon, tentent d'obtenir sur ceux-ci une option de premier refus. La politique du tout ou rien que pratiquent plusieurs maisons anglo-saxonnes, consistant à refuser d'acquiescer les droits papier si les droits numériques ne sont pas inclus, semble être efficace par son caractère dissuasif.

Au Japon enfin, les éditeurs rencontrés disent avoir, en comparaison avec les pays occidentaux, un lien plus direct et plus fort avec leurs auteurs, lien qui se caractérise notamment par une large prise en charge financière de la phase de rédaction des manuscrits. Aussi, les auteurs sont-ils plus fidèles à leur éditeur et moins enclins à couper les liens mutuels. Quelques rares cas de refus sont néanmoins rapportés. Ils sont justifiés par des projets d'autoédition et, phénomène singulier, il arrive que des auteurs s'associent en petits groupes de 3 ou 4 personnes pour exploiter conjointement leurs œuvres sous forme numérique.

3.1.3 Rémunération des droits numériques

Application fréquente du taux de 25 % de la somme nette reçue

À l'international,
application
fréquente du taux
de 25 % de la
somme nette
reçue

Concernant la rémunération des auteurs, on observe fréquemment, à l'international, l'**application d'un taux de 25 %**, assis sur la somme nette reçue par l'éditeur (*net receipts*). Néanmoins, les usages diffèrent parfois dans les contrats nationaux, et plusieurs exceptions sont à signaler. Initiée aux États-Unis, la pratique des 25 % s'est d'abord répandue dans les pays anglo-saxons (Amérique du Nord, Royaume-Uni), pour gagner ensuite les pays d'Europe continentale. C'est désormais une pratique largement acceptée dans les pays latins (Espagne, Italie), mais aussi en Suisse et dans les pays scandinaves. Certains de ces pays pratiquent le taux de 25 % de la somme nette reçue au travers des contrats avec l'étranger, mais recourent à un taux différent, assis sur le prix public de vente, dans les contrats nationaux.

... avec
plusieurs
exceptions
selon le pays
visité.

Pour entrer dans le détail des contextes nationaux, on sait, par exemple qu'en **France**, nombre d'éditeurs français cèdent aux éditeurs étrangers, dont aux éditeurs anglo-saxons, les droits numériques, sur la base du prix catalogue. C'est ainsi que les contrats sont souvent, selon les professionnels, conclus sur la base de 12 à 15 % du prix public.

L'**Allemagne** fait également figure d'exception. Lorsque le marché numérique local y a débuté, il y a de cela environ deux ans, un taux de 20 % de la somme nette reçue s'est établi de manière consensuelle entre les principaux éditeurs, que ce soit pour rémunérer les auteurs allemands ou étrangers, allant ainsi à l'encontre de la fréquente pratique internationale du taux de 25 %. Les cessions internationales de droits numériques aux éditeurs allemands font donc habituellement l'objet de négociations serrées, qui nécessitent des compromis de part et d'autre, et n'aboutissent pas toujours.

En pratique, certains agents et maisons étrangères traitant avec l'Allemagne, notamment américains, acceptent le taux de 20 %, à condition que le montant des droits soit révisable au bout de 2 ans. De leur côté, une partie des éditeurs allemands acceptent, depuis peu, l'usage du taux de 25 %. Néanmoins cette concession ne résout pas tout, quelques agents anglo-saxons commençant à demander désormais 30 % de la somme nette reçue. Lorsqu'aucun accord n'est trouvé, les parties choisissent quelquefois de reporter la négociation du montant exact des droits à une date ultérieure, au moment d'une éventuelle publication de l'œuvre au format électronique, les droits numériques étant cédés sur le principe. Il s'agit là d'une tendance récente qui gagne en importance. Ce procédé permet aux éditeurs allemands de se prémunir contre la cession des droits à un concurrent, tout en évitant de s'engager financièrement à court terme, dans un contexte extérieur mouvant et comportant encore plusieurs inconnues.

En revanche, les 25 % de la somme nette reçue se sont imposés en **Espagne**, après concertation entre les principaux agents et sous leur influence, et sont pratiqués tant dans les contrats avec l'étranger que dans les contrats locaux, pour les nouveautés comme pour les titres du fonds. Quant à l'**Italie**, si le montant des droits avec les auteurs et agents étrangers est de 25 % de la somme nette reçue dans une majorité

de cas, les auteurs italiens sont souvent rémunérés à hauteur de 15 % du prix de vente du livre numérique, ou prix « au téléchargement ». Certaines maisons toutefois observent le taux de 25 % avec les auteurs italiens ou bien laissent à ceux-ci le choix entre deux formules (15 % du prix de vente public ou 25 % de la somme nette reçue). Ces taux s'appliquent en général aux nouveautés comme aux titres du fonds à l'exception d'une maison qui propose des rémunérations de 30 à 40 % de la somme nette reçue pour les ouvrages du fonds disponibles sous forme numérique.

Au **Brésil**, les 25 % sont généralement pratiqués avec les auteurs et agents étrangers, tandis que les auteurs brésiliens sont rémunérés à un taux moyen de 10 %, semblable aux droits pour le livre papier, et assis sur le prix de vente public. Cependant une des maisons rencontrée applique également la règle des 25 % sur la somme nette reçue avec les auteurs nationaux.

Au **Japon**, bien que peu de chiffres furent communiqués au cours des entretiens, plusieurs cas de figure coexistent. Le montant des droits numériques est bien souvent assis sur le prix de vente public, avec un taux qui peut être semblable ou non au droits papier, et parfois supérieur (par exemple 15 % pour le numérique contre 10 % pour le papier). Deux maisons prévoient une rémunération sur le prix de vente public pour les auteurs nationaux mais sur la somme nette reçue pour les auteurs étrangers, tandis qu'une autre utilise systématiquement la somme nette reçue pour tous ses auteurs.

L'emploi des 25 % n'est pas absolu sur les marchés anglo-saxons

Un marché encore en évolution...

Comme nous l'avons déjà précisé, le taux de 25 % est très largement pratiqué aux **États-Unis** et au **Royaume-Uni**. Cette pratique n'est pourtant pas absolue, et il convient de signaler quelques faits nouveaux tendant à la majorer. D'après une récente enquête, distincte de cette étude, menée auprès de 135 agents américains par deux cabinets de conseil en édition, Market Partners International (MPI) et The Idea Logical Company, (disponible sur le blog de MPI¹), 80 % des interrogés estiment que le taux de 25 % va connaître une augmentation dans les trois années à venir, un quart des sondés considérant que la hausse sera importante.

... pétri par diverses tendances émergentes.

Par ailleurs, deux maisons américaines, publiant exclusivement sous forme numérique, Open Road Integrated Media et RosettaBooks, proposent aux auteurs une rémunération de 50 % de la somme nette reçue, après déduction pour l'une d'elles des frais initiaux. Le distributeur en ligne Amazon propose quant à lui un taux de 70 % aux auteurs qui accepteraient de publier par son intermédiaire leurs œuvres au format numérique, sans passer par leur éditeur traditionnel. Cette offre est néanmoins assortie d'une condition sur le prix de vente unitaire du livre numérique, lequel doit se situer dans une fourchette allant de 2,99\$ à 9,99\$ (ca. 2€ et 7,50€).

Depuis quelque temps, certains agents anglo-saxons demandent **des droits plus élevés pour les titres du fonds**, et une partie des éditeurs américains y semble favorable. Hors des États-Unis cependant, très peu de maisons parmi celles

¹ PublishingTrends.com : <http://www.publishingtrends.com/2011/01/agents-e-books-exclusive-survey-preview/>

rencontrées acceptent cet usage. Sans exception, tous les éditeurs et agents interrogés dans le cadre de cette étude pratiquent des taux de rémunération fixes, avançant notamment l'argument de ventes numériques encore trop limitées pour justifier une rémunération par paliers. Aux Etats-Unis cependant, où le marché connaît un certain degré de maturité, le cas fut rapporté de quelques éditeurs offrant **des paliers de rémunération pour les titres du fonds**, proposant par exemple 25 % de la somme nette reçue en dessous de 500 exemplaires vendus, puis 30 % jusqu'à 1 500 exemplaires, puis 35 % pour le palier supérieur et ainsi de suite.

Par ailleurs, il semblerait que plusieurs agents et auteurs souhaitent voir les droits numériques **assis sur le prix de vente public**, comme le sont les droits papier, et non sur la somme nette reçue. Une des maisons interrogées justifie cet usage de la somme nette reçue par le fait que la fixation à l'avance d'un prix de vente recommandé par l'éditeur est complexe et aléatoire dans le cas du livre numérique. En effet, celui-ci peut prendre diverses formes (contenu simple, augmenté, application pour téléphone portable), et est destiné à être commercialisé sur une grande variété de supports différents. Le choix de la somme nette reçue comme assise des droits numériques semble ainsi plus praticable et prévisible.

Comment est définie la somme nette reçue ?

Une définition
consensuelle
de la somme
nette reçue...

Pour plusieurs des maisons sondées, le taux de 25 % de la somme nette reçue est équivalent en valeur absolue aux taux moyens de rémunération des droits papier, assis sur le prix public. Invariablement et quel que soit le pays, la somme nette reçue **est définie comme le chiffre d'affaires de l'éditeur net de commissions**, soit la part du prix de vente public hors taxe du livre qui revient à l'éditeur après déduction des remises accordées au distributeur et au libraire. Si cette définition théorique s'applique à tous les pays, elle recouvre en pratique des réalités fluctuantes et difficilement comparables en raison de la grande diversité des contextes nationaux sur les plans économiques et fiscaux.

... qui recouvre
pourtant des
réalités
nationales très
variées.

En effet, la répartition standard des marges entre les différents acteurs de la chaîne économique du livre est très variable d'un pays à un autre, et souvent à l'intérieur même de chaque pays. De manière générale, la part globale revenant au distributeur et au libraire se situe entre 30 et 50 % du prix de vente du livre. Une grande diversité caractérise également les contextes fiscaux nationaux et **les taux d'imposition**. Alors qu'aux États-Unis et au Brésil les livres papier et numériques ne sont assujettis à aucune TVA, et que le Japon pratique un taux uniforme de 5 % sur le livre quel que soit le format, tous les autres pays appliquent un taux différentiel, taxant lourdement les ventes numériques. Les livres papier et numériques sont ainsi taxés respectivement à 4 % et 18 % en Espagne, 4 % et 20 % en Italie, 7 % et 19 % en Allemagne, 0 et 20 % au Royaume-Uni (5,5 % et 19,6 % en France jusqu'à présent). Il va de soi que ces différences affectent de manière notable le montant absolu des droits perçus par les auteurs sur les ventes numériques et papier, quand bien même le taux de rémunération et l'assiette sont les mêmes.

Insertion de clauses de révision dans le contrat d'édition

L'emploi de clauses de révision est fréquent.

Comme mentionné plus haut, l'insertion dans les contrats d'une **clause de révision des conditions de rémunération** – ou clause de revoyure – est courante, et ce d'autant plus que les ventes numériques en sont encore à leurs débuts dans la plupart des marchés nationaux. Ainsi, l'utilisation de clauses de révision est quasi systématique en Europe, où le marché est dans une large mesure embryonnaire, tandis que leur usage aux États Unis est relativement moins fréquent, compte tenu de l'avance relative du secteur numérique dans ce pays, et de la stabilité accrue qui en résulte – stabilité qui se traduit par une meilleure prévisibilité des conditions et règles régissant le fonctionnement du marché.

Pour les auteurs et agents, les clauses de révision constituent une forme d'assurance face aux incertitudes sur les développements futurs du marché. En y recourant, ces derniers gardent une liberté de choix à moyen terme et se mettent en position de pouvoir profiter d'éventuelles tendances à la hausse des taux de rémunération. Les éditeurs acceptent dans leur majorité, imposant quelquefois des conditions supplémentaires en retour. Une maison anglo-saxonne exige ainsi le recouvrement de l'à-valoir comme préalable à une nouvelle négociation des droits. Certains éditeurs soulignent que le principe d'actualisation des droits peut fonctionner à la hausse comme à la baisse, l'éditeur pouvant lui aussi activer la clause de révision et revoir le taux à la baisse si cela correspond effectivement la tendance du marché.

Pas d'avance distincte pour les droits numériques

L'à-valoir englobe généralement les droits papier et numériques...

La pratique d'un **à-valoir global**, remboursé non seulement sur les ventes papier mais aussi sur les ventes numériques, semble se généraliser. L'essentiel des maisons visitées en Espagne, en Italie, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis y recourent. À une exception près, aucune maison ne paie d'à-valoir spécifique pour le numérique, mais plusieurs estiment qu'une avance de ce type n'est pas à exclure à l'avenir, lorsque les ventes seront plus significatives.

Au Brésil comme au Japon, les auteurs nationaux ne reçoivent pas d'avance, que ce soit pour les droits papier ou numériques. Un à-valoir sur les droits papier y est en revanche généralement pratiqué avec les auteurs et agents étrangers. Dans un certain nombre de cas, difficiles à quantifier, il s'agit d'une avance globale incluant les droits numériques.

Quelques maisons anglo-saxonnes acceptent, ou proposent parfois d'elles-mêmes, de payer un à-valoir en acquérant les droits numériques sur un titre du fonds (*refresher advance*). Les maisons rencontrées en Europe continentale et au Brésil refusent, quant à elles, ce type d'avance.

Des relevés de comptes et une périodicité de paiement souvent identiques

... et les relevés de compte sont communs.

Le paiement des droits aux auteurs et agents se fait dans une majorité de cas de manière groupée, les **relevés** incluant à la fois les ventes papier, numériques et autres le cas échéant (droits audio et/ou visuels, par exemple). Pour trois ou quatre maisons seulement les relevés sont séparés, pour des raisons administratives ou

techniques, les systèmes de collecte des données de vente pour le papier et le numérique étant en général distincts.

Les relevés sont envoyés à fréquence annuelle en Espagne et en Italie. À long terme et si les ventes numériques sont au rendez-vous, une maison italienne envisage des relevés de compte plus fréquents pour le numérique que pour le papier.

Les relevés sont souvent semestriels en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Ils sont semestriels au Brésil avec les auteurs nationaux (trimestriel pour une des maisons rencontrées), mais annuels avec les auteurs et agents étrangers. La périodicité de paiement au Japon peut être semestrielle, quadrimestrielle, ou même trimestrielle (notamment pour les mangas). La fréquence plus élevée des versements compense ainsi l'absence d'à-valoir. Un éditeur japonais dit toutefois ne payer les droits numériques qu'une fois par an, tandis qu'un autre éditeur pratique le report du paiement si les montants sont insignifiants.

3.2 Politique de production numérique : aspects techniques

3.2.1 Production et distribution des fichiers

Externalisation ou internalisation du processus de production

Une production
des fichiers
fréquemment
externalisée.

Une majorité des maisons rencontrées confie la réalisation du livre numérique à un prestataire externe. Quelques unes seulement le font en interne. Parmi celles recourant à un sous-traitant, seule une poignée tente d'internaliser tout ou partie de la production. Il s'agit pour celles-ci d'acquérir une maîtrise progressive du processus, avec pour objectif à terme l'édition simultanée des fichiers, tant pour la version papier que pour la version numérique, et des économies d'échelles à la clé.

En effet, pour nombre de maisons, les fichiers sont produits par « rétro-conversion », c'est-à-dire par traitement rétrospectif en transformant le fichier PDF-imprimeur afin de créer à partir de celui-ci le livre électronique. Optimale pour les titres du fonds, cette méthode est néanmoins fréquemment appliquée aux nouveautés, faute de mieux. D'où l'intérêt d'internaliser tout ou partie de la production afin de générer simultanément les fichiers numériques et papier lors du processus d'édition (on parlera alors d'édition numérique native ou intégrée). Quant aux œuvres du fonds plus anciennes, pour lesquels il n'y a pas ou plus de fichier imprimeur, elles doivent être numérisées intégralement à partir du livre papier scanné, en procédant ensuite à une reconnaissance optique des caractères (OCR).

Il convient de mentionner une spécificité de l'édition japonaise concernant la production des fichiers. Le format ePub, dont l'utilisation prédomine chez les éditeurs rencontrés en Europe, aux États-Unis et au Brésil, n'intègre pas les caractères japonais dans sa version actuelle (une nouvelle version est cependant en préparation et devrait être rendue disponible dans le courant de l'année). Pour l'heure, les fichiers ePub ne sont donc pas usités au Japon. Les livres numériques y sont produits aux formats XMDF et DotBook, deux spécifications de fichier concurrentes, développées respectivement par les sociétés japonaises Sharp et Voyager. Bien que cette différence de formats ne constitue pas en soi une difficulté

au cours du processus de production, elle induit de fait un relatif cloisonnement du marché japonais.

Notons par ailleurs une difficulté propre à l'édition japonaise et liée à la numérisation de livres physiques. La reconnaissance optique des caractères japonais est en effet particulièrement complexe et de ce fait susceptible de générer plus d'erreurs que la reconnaissance de caractères latins, requérant ainsi un important travail de relecture et d'édition après numérisation.

Stockage des fichiers et destruction éventuelle en fin de contrat

Plusieurs schémas de stockage et de distribution possibles.

Une fois produits, les fichiers sont stockés sur une plateforme, servant d'entrepôt virtuel (*digital warehouse*, ou *Digital Asset Management*) et à laquelle se connectent les acheteurs afin de télécharger une œuvre, soit directement, soit par l'intermédiaire d'une librairie en ligne. Trois formes d'organisation sont alors possibles. La maison d'édition peut tout d'abord créer sa propre plateforme, dont elle est pleine propriétaire, et dont elle confie d'ordinaire la réalisation et la gestion technique à un sous-traitant. Cette formule n'est adoptée toutefois que par une minorité d'éditeurs, en raison des investissements importants qu'elle nécessite, et qui doivent alors être supportés individuellement.

Aussi, verra-t-on plus communément quelques maisons s'associer pour concevoir une plateforme commune. Les exemples abondent : plateforme Libranda en Espagne, lancée à l'été 2010, Edigita en Italie depuis octobre 2010, plateforme DLD au Brésil, ainsi que les quelques plateformes déjà existantes, en France et ailleurs. Dernier cas de figure, la plateforme est la propriété du distributeur. Bien souvent, celle-ci appartiendra à un major de la distribution en ligne, tel Apple, Amazon ou Google, et aura ses propres spécificités techniques, avec des formats de fichiers propriétaires.

Bien que recourant à plusieurs formules à la fois (pour distribuer sur plusieurs réseaux), les maisons d'édition ont souvent une préférence pour la première ou deuxième solution (plateforme appartenant à une ou quelques maisons), qui leur permettent de conserver un contrôle direct sur les fichiers sources. Au-delà des avantages évidents en termes de sécurité, il est ainsi possible de retirer, si nécessaire, le fichier de la plateforme, par exemple en fin de contrat ou même en cas de litige avec le libraire. De plus, le contrôle et la vérification des chiffres de vente s'en trouvent facilités.

À l'opposé, les distributeurs qui disposent de leur propre plateforme exigent, pour des raisons d'ordre technique, de posséder le fichier source. Dans ce cas de figure, la destruction du fichier, prévue quelquefois par contrat à l'expiration des droits, devra être effectuée par le distributeur lui-même, sans possibilité pour l'éditeur d'exercer un contrôle réel sur le processus. L'élimination des fichiers est toutefois loin d'être une pratique systématique, et plusieurs maisons ne l'exigent pas. Dans quelques cas, la conservation des fichiers est même nécessaire et rendue obligatoire par le contrat passé entre le distributeur et le libraire. En effet, dans l'éventualité où son support de lecture serait hors d'usage, le client final est en droit d'obtenir une

nouvelle copie des livres numériques qu'il possédait, et ce, même après l'expiration des droits numériques (clause dite de « rechargement », ou *reload rights*).

3.2.2 Quelles pratiques au regard du piratage ?

Systèmes de protection utilisés

Une utilisation
quasi-
systématique
des systèmes
DRM.

Toutes les maisons rencontrées recourent désormais aux systèmes **DRM** pour protéger leurs fichiers (dispositifs de gestion des droits numériques, ou *Digital Rights Management*). Dans quelques cas marginaux, signalés en Espagne et au Brésil, certains auteurs choisissent de ne pas protéger leur œuvre par DRM ou par d'autres systèmes. Les DRM sont habituellement installés par les distributeurs. Le coût de l'encodage est variable, mais souvent n'est pas connu avec exactitude par les éditeurs, car compris dans le service fourni par la plateforme distributrice. Lorsqu'il est connu, les chiffres communiqués varient entre 0,15€ et 0,20€ par copie.

La technique du *watermarking* (tatouage numérique) est considérée comme plus simple à mettre en œuvre, mais moins efficace et moins fiable. Cette protection est utilisée occasionnellement en interne par les éditeurs pour faire circuler les manuscrits au stade de l'édition afin de prévenir les risques de fuite, en particulier lorsqu'il s'agit de bestsellers potentiels. Quelques maisons s'en servent également pour communiquer aux journalistes et aux agents les bonnes feuilles au format PDF. D'autres maisons enfin utilisent le *watermarking* pour protéger des livres numériques dont les droits sont tombés dans le domaine public.

Modalités techniques et juridiques de la lutte contre le piratage

Les œuvres
piratées
proviennent le
plus souvent
d'une version
papier
numérisée.

Si les éditeurs interrogés considèrent que la protection des fichiers est indispensable, tant pour prévenir et décourager les tentatives de reproduction illégales de la part des utilisateurs, que pour rassurer les auteurs, quelques uns remarquent cependant qu'il est vain d'investir des sommes trop conséquentes dans les systèmes de protection, puisque, si piratage il y a, ces systèmes seront très fréquemment contournés par la numérisation des œuvres imprimées. En effet, les protections de type DRM ne sont certes pas infaillibles et les maisons interrogées en ont conscience. Elles rapportent néanmoins un nombre minime de cas de piratage par déchiffrement des systèmes DRM (un seul exemple concret fut d'ailleurs signalé). Toutes s'accordent en revanche sur le fait que l'**essentiel des œuvres disponibles illégalement au format numérique proviennent de livres papier scannés**, puis mis en ligne. Ce constat est valable tout à la fois dans les pays anglo-saxons, en Europe continentale, au Brésil et au Japon (le phénomène touche particulièrement, dans le cas du Japon, les magazines de mangas).

La recherche
d'éditions
pirates sur
internet est
souvent
externalisée.

Le combat contre cette forme de piratage se déroule invariablement en deux étapes. Il s'agit dans un premier temps d'identifier les sites internet proposant des copies illégales au téléchargement, en effectuant une veille permanente du réseau, puis dans un second temps d'envoyer une **mise en demeure juridique**. Dans une majorité de cas, ce procédé aboutit au retrait effectif des fichiers pirates. Néanmoins, il arrive parfois que ces mêmes fichiers réapparaissent quelques jours plus tard sur un autre site.

Les grandes maisons font habituellement appel à leurs propres services juridiques, et plusieurs d'entre elles effectuent ces démarches en interne. La recherche d'éditions pirates en ligne étant cependant fastidieuse, technique et de plus en plus complexe face à la profusion de l'offre, un nombre croissant de maisons préfèrent sous-traiter cette activité à des **prestataires extérieurs**. Cette tendance récente fut observée en particulier chez les éditeurs anglo-saxons et allemands. Ceux qui l'ont déjà éprouvée se disent satisfaits de cette solution, tandis que d'autres commencent seulement à la mettre en œuvre.

Différents procédés sont utilisés pour recenser et identifier les éditions pirates mises en ligne. La plupart reposent sur une **recherche textuelle**. Cette technique montre toutefois ses limites lorsqu'il s'agit d'éditions illustrées, auquel cas peuvent être utilisés des logiciels de **recherche d'images par le contenu** (*Content Based Image Retrieval*), utilisés notamment par certains éditeurs japonais pour les éditions mangas. Une autre solution originale, et signalée anecdotiquement, consiste à travailler en recourant aux services d'une compagnie spécialisée, le classement des résultats opéré par les moteurs de recherche, et ce, afin d'y faire figurer les éditions légales en première page, et les copies pirates en fin de classement.

Une coopération souvent indispensable entre maisons d'édition

Du point de vue de l'efficacité organisationnelle, plusieurs éditeurs, et non des moindres, constatent que les mesures isolées prises par chacun sont, dans bien des cas, insuffisantes, et que les maisons d'édition ne peuvent faire l'économie d'une coopération et d'une **mise en commun des moyens** pour juguler conjointement le phénomène.

Nécessité de la coopération entre maisons d'édition pour lutter contre le piratage...

Cette coopération peut prendre une forme bilatérale, laquelle est particulièrement adaptée lorsque le piratage a lieu au-delà des frontières. En effet, les serveurs informatiques abritant les sites pirates sont parfois localisés dans des juridictions différentes de celle de l'éditeur, dans lesquelles celui-ci n'est pas fondé à agir et se trouve donc dépourvu de possibilité de recours juridique. Agir de concert avec un éditeur local, généralement le cessionnaire des droits ou le cédant, et qui effectuera les démarches, est un moyen pour y remédier. Deux situations de ce type furent rapportées au cours des entretiens. La première concerne celle d'un éditeur brésilien coopérant avec la maison américaine lui ayant cédé les droits, afin d'obtenir le retrait d'une copie pirate de l'édition brésilienne hébergée sur un serveur situé aux États-Unis. La seconde, semblable mais renversée (le cédant demandant au cessionnaire d'effectuer les démarches) concerne un éditeur japonais et une maison coréenne.

...à travers les syndicats et fédérations nationaux...

Plus fréquemment, la coopération entre maisons d'édition se fera par le biais des **associations nationales** et des organismes mis en place par celles-ci. Il pourra s'agir par exemple de groupes de travail associant plusieurs éditeurs, chargés de produire des recommandations et des lignes directrices pour lutter contre le piratage, et le cas échéant d'élaborer des propositions de loi. Il pourra s'agir également d'organisations mandatées pour gérer les droits de reproduction des œuvres, certaines se chargeant d'effectuer les démarches juridiques lorsque leur

sont signalés des sites hébergeant des copies illégales (cas de l'Espagne, du Brésil et de l'Italie).

... et le partage
d'infra-
structures.

Il pourra s'agir enfin de **bases de données communes** répertoriant les sites qui recèlent des œuvres piratées, bases de données gérées par des organismes émanant des associations nationales, et, moyennant une participation financière annuelle des éditeurs, qui prennent en charge l'envoi des mises en demeure. Les maisons britanniques et américaines partagent ainsi une base de données² commune, créée par l'association nationale britannique des maisons d'édition (*British Publishers Association*).

Afin de ne pas dupliquer les actions entreprises par chaque maison individuellement, un partage des tâches a parfois lieu, l'association nationale prenant par exemple en charge de manière prioritaire la surveillance de certains sites populaires et très fréquentés, ou bien engageant des procédures juridiques de longue durée au nom des maisons d'édition, à l'exemple de la récente plainte collective des éditeurs japonais à l'encontre d'Apple (relative à la distribution sur l'App Store d'éditions piratées d'œuvres japonaises, dont des romans d'Haruki Murakami).

Dans le cas précis du Japon, notons la formation relativement récente de deux associations nationales spécialement dédiées aux questions numériques – y compris celles de la lutte contre le piratage –, l'une sur le plan général (*Japan Electronic Publishing Association*, JEPA) et l'autre regroupant les éditeurs de mangas (*Digital Comic Association*, DCA). Les éditeurs japonais reçoivent par ailleurs un appui technique du Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (*Ministry of Economy, Trade and Industry*, METI).

Mesures
préventives
contre le
piratage.

Outre les mesures techniques et juridiques destinées à lutter contre le piratage lorsque celui-ci est avéré, plusieurs éditeurs interrogés font valoir l'utilité d'une politique préventive, susceptible d'ôter tout intérêt, pour les lecteurs, de recourir à une offre pirate. Cette politique, selon eux, passe par des prix modérés, des services de bonne qualité satisfaisant les attentes des lecteurs, une offre riche, croissant régulièrement et accessible sur un maximum de plateformes, et enfin le développement éventuel de nouvelles formules de commercialisation, tel l'abonnement. Quelques unes des personnes interrogées insistent également sur la nécessité d'un travail d'éducation du public.

De leur côté, les agents et auteurs s'en remettent en général aux éditeurs. Aucun cas d'auteur ou d'agent entamant lui-même des démarches juridiques ne fut signalé au cours de l'enquête, ces démarches étant toujours réalisées par la maison d'édition. Pour être fondées à le faire, celles-ci doivent bien entendu posséder les droits numériques, un argument qu'elles utilisent parfois pour convaincre les agents et auteurs de les leur céder.

² <http://www.copyrightinfringementportal.com/>

3.2.3 Justificatifs de parution dans le cas du livre numérique

L'envoi de justificatifs électroniques pose des problèmes de compatibilité et de sécurité.

Dans leur très grande majorité **les maisons d'édition n'ont pas encore de pratiques standardisées** concernant l'envoi de justificatifs numériques, y compris dans les pays anglo-saxons et au Japon, où les ventes sont pourtant plus développées. La question est relativement nouvelle, et, si toutes les maisons sont d'accord sur le principe pour remettre aux auteurs, aux agents, ou aux journalistes une copie numérique, seulement une partie d'entre elles le fait de manière systématique, quand d'autres – la majorité – et même parmi les plus grandes, ne le font pas du tout. L'envoi de justificatifs numériques est rarement une exigence au regard du contrat, même si certains agents demandent expressément à en recevoir une fois l'édition électronique produite.

Bien que la numérisation du livre et sa dématérialisation rendent plus aisée, en théorie, la circulation de l'œuvre, les obstacles rencontrés sont, paradoxalement, d'ordre essentiellement technique. En effet, les auteurs ne sont pas tous équipés des terminaux de lecture leur permettant de réceptionner les fichiers des éditeurs, et, lorsqu'ils le sont, la **question de la compatibilité des formats** se pose systématiquement.

Dans plusieurs cas, ces obstacles peuvent être résolus par l'envoi d'une copie non protégée. Quelques maisons s'y risquent, mais beaucoup excluent cette solution, pour des raisons évidentes de sécurité. Une maison constate ainsi par sa propre expérience que plusieurs éditions pirates en circulation proviennent de manuscrits distribués aux auteurs et aux journalistes.

Pour l'heure, les éditeurs qui envoient des justificatifs électroniques le font d'ordinaire par courriel, en incluant dans le message un lien vers le fichier à télécharger, autorisant, par exemple, un maximum de trois copies au téléchargement. Quelques éditeurs expérimentent le partage en ligne des épreuves numériques, en recourant à des sites spécialisés pour cet usage.

À l'avenir, les éditeurs évoquent la possibilité pour les auteurs de télécharger directement sur la plateforme de distribution une ou quelques copies numériques de leur œuvre, au moyen de codes d'accès que leur fournirait l'éditeur. Ce genre de solution est déjà proposé par l'entreprise Apple pour les applications téléchargeables depuis sa plateforme App Store (mais pas encore pour sa plateforme de vente de livres électroniques, iBookstore), ainsi que par Sony. La plateforme de distribution espagnole Librandia s'est également équipée de ce type de système, tandis que la plateforme italienne Edigita devrait l'être à terme.

3.3 Pratiques économiques et commerciales

3.3.1 Quels types d'offre et de commercialisation ?

Types d'ouvrages composant l'offre numérique

À l'exception du Japon, où le genre d'édition numérique prédominant est le manga, les maisons interrogées proposent essentiellement des livres numériques constitués de textes, copies homothétiques de l'édition papier. Les illustrés et livres

Les ouvrages illustrés ne sont pas, ou peu, numérisés.

pour enfants sont fréquemment exclus de l'offre numérique, tout au moins temporairement, ou, lorsqu'ils en font partie, ne représentent qu'une part mineure de celle-ci. En effet, d'une numérisation complexe sur le plan technique, les livres illustrés requièrent également de la part de l'éditeur de s'assurer de la possession des droits numériques pour chacune des images, un processus souvent long et aux résultats incertains. Aussi, il arrive parfois que l'éditeur préfère retirer les illustrations pour publier le texte seul sous forme électronique. Notons que ces difficultés concernent avant tout les ouvrages du fonds et les nouveautés produites par rétro-conversion du fichier PDF-imprimeur, car, au fur et à mesure que certaines maisons s'équipent pour fusionner les processus d'édition numérique et papier, toute nouveauté est systématiquement produite au format électronique, indépendamment du contenu et du genre d'édition.

La production de contenus augmentés est encore marginale...

Sans surprise, la production de contenus enrichis demeure marginale parmi les éditeurs interrogés. Cela s'est vérifié dans chacune des villes visitées. Citons pour illustrer une enquête récente tentant de quantifier ce phénomène sur le marché américain – enquête réalisée au mois de décembre 2010 auprès de 600 maisons d'édition par le cabinet Aptara³ – et faisant apparaître que seules 7 % d'entre elles ont déjà produit des livres numériques augmentés. Si la production reste faible, plusieurs expérimentations sont réalisées toutefois dans ce sens, quelques unes connaissant même un certain succès.

Incontestablement, l'arrivée sur le marché en 2010 de nouveaux supports de lecture, et en premier lieu desquels l'iPad, lancé par Apple, ou bien la tablette Galaxy Tab, proposée par Samsung, a ouvert la voie à de nouvelles possibilités. L'insertion d'animations, de films, ou de fonctionnalités permettant une interactivité avec des sites en ligne devient ainsi possible. Les quelques exemples notoires d'éditions numériques enrichies qui furent présentés dans le cadre de cette étude sont d'abord destinés à une distribution sur iPad (ou quelquefois sur l'iPhone, le téléphone portable d'Apple, dont la technologie est semblable à celle de l'iPad), avant d'être éventuellement adaptés à d'autres supports.

S'agissant des supports plus anciens – Kindle d'Amazon, Nook de Barnes & Noble – la commercialisation fin 2010 de nouvelles versions supportant l'affichage en couleur a également contribué, quoique plus modestement, à élargir l'éventail des possibilités. Considérer cependant que la colorisation du livre numérique constitue une édition enrichie est toutefois discutable.

... et soulève des questions nouvelles.

Réalisées dans le but de tester le marché, les premières expériences de contenus multimédia soulèvent des interrogations nouvelles sur la nature même de ce type d'édition, et sur les conditions de son exploitation économique. Plusieurs éditeurs font ainsi remarquer une frontière ténue entre le livre, le film d'animation, le logiciel éducatif et le programme de jeu vidéo, en particulier dans le cas d'éditions numériques augmentées de livres pour enfants.

³ Aptara (Décembre 2010). *eBooks - A Second Look: Assessing the Latest Impact of eBooks on the Publishing Market*. Disponible à l'adresse: <http://www.aptaracorp.com/ebook-survey2/>

Par voie d'enchaînement se pose la question de la fiscalité applicable à ce type de produits hybrides, mais aussi celle de l'étendue des droits numériques cédés à l'éditeur. La question des droits concerne tout spécialement les marchés de l'édition anglo-saxonne, où agents et auteurs cèdent habituellement les droits audiovisuels à des studios de cinéma plutôt qu'à leur maison d'édition, contrairement aux pratiques européennes.

Par ailleurs, plusieurs maisons interrogées soulignent que le modèle économique associé à la production de contenus enrichis reste largement à inventer, pointant le montant élevé des investissements nécessaires à ce type d'édition, pour des ventes encore embryonnaires. Enfin, bien qu'il y ait encore peu d'exemples pour le vérifier, les droits revenant aux auteurs dans le cas du livre numérique augmenté semblent être moindres que dans celui du livre numérique homothétique, en raison du partage des rémunérations entre les différents contributeurs de la version enrichie (photographes, illustrateurs...).

Étendue de l'offre selon les pays et marchés

Les grandes maisons ont les catalogues numériques les plus développés.

Sans surprise, l'étendue de l'offre numérique est d'autant plus grande, que la maison est de taille importante et que le marché local de l'édition numérique est avancé. Les grandes maisons anglo-saxonnes et japonaises sont donc celles dont le catalogue numérique est le plus fourni, avec plusieurs milliers de titres disponibles à la vente, et même pour certaines, plus d'une dizaine de milliers. En comparaison, l'offre proposée dans les pays où le marché est plus récent (Europe continentale et Brésil) se compte généralement en centaines d'ouvrages par maison. Ces écarts, encore significatifs, s'amenuiseront probablement au cours des prochaines années – à mesure que les ventes se développeront – sans pour autant disparaître totalement.

Il convient de signaler la spécificité de l'offre numérique japonaise, déjà évoquée plus haut, constituée essentiellement d'éditions mangas distribuées sur téléphones portables. La production de livres électroniques accessibles sur liseuses ou tablettes, pour la majeure partie des maisons rencontrées, ne fait en revanche que débiter au Japon. Enfin, contrairement à tous les autres pays visités où la diffusion en flux (*streaming*) est presque inexistante, ce mode de distribution se rencontre au Japon, où il ne représente certes qu'une part modeste de l'offre numérique (5 % des ventes, selon les chiffres communiqués par les éditeurs japonais rencontrés).

Formes de paiement et de commercialisation

Quelques maisons s'essaient à la formule de vente par abonnement...

Si toutes les maisons pratiquent la vente de livres numériques à l'unité, certaines, une minorité, envisagent de développer en parallèle la formule par abonnement, permettant de télécharger un nombre limité de titres pour une somme forfaitaire mensuelle. Ce système de commercialisation est déjà bien implanté au Japon pour la vente de magazines et de mangas sur téléphones portables, et les éditeurs japonais qui y recourent réfléchissent à une extension de ce modèle sur lecteurs numériques (liseuses et tablettes).

En Europe, une des maisons interrogées est en voie de concrétiser la vente par abonnement, avec un lancement dans le courant de l'année. L'offre, développée en partenariat avec un opérateur de téléphonie, sera distribuée sur téléphones portables.

Elle sera composée de bouquets thématiques, sur le modèle de la télévision payante (par exemple livres pour enfants, bandes dessinées ou romans policiers). Aux États-Unis, une maison de formation récente, Electric Literature, propose quant à elle des nouvelles littéraires commercialisées sur une base trimestrielle, et sur différents supports numériques, ainsi que sous forme papier pour les abonnés qui le souhaitent. (La frontière entre le livre et le magazine devient d'ailleurs floue dans ce cas précis). De l'avis d'un éditeur européen interrogé, la formule par abonnement serait plus pertinente à l'échelle du libraire que de la maison d'édition, car il est alors possible de fédérer l'offre de plusieurs éditeurs, et, par la variété ainsi constituée, de rendre celle-ci d'autant plus attractive pour le lecteur.

... ou par chapitre.

Autre méthode de commercialisation, la vente par chapitre est quelquefois pratiquée. Elle a connu un essor certain au Japon, mais pour des raisons techniques, liées aux limitations des premiers modèles de téléphones portables 3G. En perte de vitesse depuis l'arrivée de téléphones portables évolués, cette formule y est de plus en plus remplacée par la vente par volume. Dans les autres pays, ce type de commercialisation trouve une raison d'être lorsqu'elle est employée pour la vente d'ouvrages organisés thématiquement, tels les livres de cuisine, de tourisme ou, dans le cas d'une maison américaine, de fitness.

3.3.2 L'articulation de l'offre numérique et de l'offre papier

Fixation du prix de vente

Une décote variable selon les pays, les maisons et le type d'édition.

Le niveau moyen de la décote entre le prix du livre imprimé et le prix du livre numérique varie quelque peu d'un pays à un autre. À l'intérieur du panel de maisons sondées dans le cadre de cette étude, les fourchettes de prix, lorsqu'elles sont connues, sont les suivantes :

- Espagne : décote de 30 % pour la première édition, 20 % pour l'édition de poche ;
- Italie : décote de 30 à 40 % pour la première édition, 15 % pour l'édition de poche ;
- Allemagne : décote de 20 % pour la première édition, entre 0 et 10 % pour l'édition de poche ;
- Brésil : décote de 10 à 30 %, selon les éditeurs ;
- États-Unis : jusqu'à 50 % de décote pour la première édition ;
- Japon : décote moyenne de 20 à 30 %, selon les éditeurs.

Bien que donnant un ordre de grandeur, ces moyennes doivent être considérées avec précaution, car elles ne proviennent pas d'un échantillon statistiquement représentatif. Certaines maisons indiquent par ailleurs ne pas suivre de règles strictes, tandis que d'autres ne souhaitent pas communiquer leur politique de prix.

Dans les pays européens, la différence de traitement fiscal entre les éditions numériques et papier absorbe une majeure partie de la décote, et constitue un important sujet de préoccupation pour les maisons rencontrées. Cette différence découle de l'harmonisation des taux pratiquée à l'échelle européenne (directive

2006/112/CE), et à laquelle quelques États Membres tentent de se soustraire par différents projets législatifs en cours.

Des maisons européennes et brésiliennes rapportent quelques cas, minoritaires, où les agents imposent une décote maximale au prix de vente de l'édition numérique, généralement de 20 %, parfois plus. Il arrive également que, sans imposer de limite basse sur le prix de vente, les agents exigent que le montant de la somme nette reçue représente au minimum 50 % du prix de vente.

Date de parution de l'édition numérique

Une parution presque toujours simultanée.

Presque tous les éditeurs interrogés pratiquent une publication simultanée des éditions numériques et papier. La parution est décalée dans une minorité de cas uniquement, et pour diverses raisons. À des fins marketing, quelques maisons expérimentent ainsi une publication de l'édition numérique antérieure à celle du papier. Ces expériences sont récentes, et, hormis dans un cas où elles ne furent pas jugées concluantes, ne permettent pas encore de tirer de conclusions définitives.

Dans d'autres cas, l'édition électronique est suivie d'une édition papier uniquement lorsque les ventes numériques ont atteint un seuil critique. Cette pratique se rencontre notamment au Japon, et concerne la distribution de mangas sur téléphones portables. Elle y coexiste avec la manière de procéder opposée, consistant à publier une version numérique uniquement si l'édition papier fut un succès commercial.

Quels que soient les niveaux de vente, certains éditeurs, notamment japonais et américains, choisissent de publier l'édition numérique en retard sur le livre imprimé, par crainte, justifiée ou supposée, d'une chute des ventes papier dans l'éventualité d'une publication simultanée. Le principe ici est le même que celui consistant à retarder la sortie de l'édition poche afin de ne pas nuire aux ventes de la première édition. Cette stratégie comporte toutefois ses propres risques : au début de l'année 2010, une maison anglo-saxonne publia les versions première édition et numérique d'un même titre, différant la sortie de la seconde d'un mois et demi par rapport à la première. Au bout de trois semaines l'édition papier se retrouva épuisée, tandis que les ventes du livre au format électronique, indisponible dans l'immédiat, ne purent prendre le relais et bénéficier ainsi d'un report de la demande. Dans quelques cas exceptionnels, rencontrés en Espagne, la décision d'une publication différée de l'édition électronique fut prise et imposée par l'auteur. Dans leur majorité cependant, les auteurs et agents laissent les éditeurs libres de choisir la date de parution.

Quelle politique marketing pour le livre numérique ?

Les plans marketing sont souvent les mêmes...

Une part importante des maisons interrogées disent ne pas avoir de pratiques marketing distinctes pour promouvoir les ventes numériques, se contentant d'étendre des formules déjà utilisées pour le papier (événements promotionnels organisés avec l'auteur, publication d'extraits à feuilleter gratuitement en ligne, encarts publicitaires relatifs à une nouvelle parution sur les supports papier et web traditionnels, réductions pour les clients fidèles). Comme le souligne un éditeur américain interrogé, la politique marketing se base avant tout

sur le contenu, et non sur le format, que ce soit première édition, de poche, ou électronique.

... cependant de nouveaux outils promotionnels émergent avec le numérique.

Néanmoins, il est indéniable que la promotion du livre numérique pose de nouveaux défis autant qu'elle ouvre de nouvelles voies, et quelques maisons expérimentent en recourant à des outils marketing novateurs. Plusieurs proposent ainsi aux lecteurs de télécharger gratuitement le premier ou les premiers chapitres d'un ouvrage, avec un succès certain. Une maison italienne recense ainsi 10 000 téléchargements gratuits des deux premiers chapitres de l'un de ses titres phares, qui ont généré par la suite 1 200 ventes du livre numérique intégral. L'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de promotion est également parfois évoquée. Autre possibilité nouvelle offerte par le format électronique, la mise à profit des métadonnées (recelant d'ordinaire des informations telles que le titre, le code ISBN, le nom de l'auteur et de l'éditeur), pour y inclure par exemple des extraits, une biographie de l'auteur, ou bien des critiques, et ce, afin d'augmenter la visibilité du livre en ligne.

En outre, l'édition numérique offre une grande flexibilité dans la fixation du prix de vente et sa modification au cours du temps, possibilité largement exploitée à des fins promotionnelles. Une grande maison anglo-saxonne explique ainsi que les prix de ses ouvrages électroniques peuvent changer d'une semaine à l'autre, une semaine étant le délai minimum pour modifier le prix sur toutes les plateformes, délai qu'elle espère progressivement réduire à une journée.

La question de savoir si le livre numérique lui-même devrait constituer un outil promotionnel de la version papier divise les éditeurs. Plusieurs maisons déclarent qu'elles expérimenteront à l'avenir des offres commerciales « combinées », joignant le livre numérique à l'achat de l'édition papier, ou inversement. En pratique, cela peut se faire par exemple en distribuant lors de la vente de l'ouvrage papier un code promotionnel permettant de télécharger l'édition numérique.

3.3.3 Ventes et estimation des bénéfiques

Développement respectif des différents marchés

Plusieurs marchés sont en avance, mais partout les ventes progressent.

Sans nul doute, le marché de l'édition numérique aux États-Unis est le plus avancé de tous les pays visités. En termes de chiffre d'affaires, il était pourtant d'une taille inférieure en 2009 à celui du Japon, ce dernier étant tiré vers le haut par les ventes de mangas sur téléphone portable (qui représentent presque 10 % des ventes de mangas sur papier). Les prévisions citées par les éditeurs japonais tablent sur une inversion de cette tendance en 2010 (statistiques exactes encore indisponibles lors du déplacement à Tokyo) et 2011, et les ventes de livres numériques aux États-Unis devanceront alors probablement les ventes du marché japonais, où, contrairement au marché américain, la lecture sur liseuses et tablettes commence seulement à prendre un véritable essor.

De formation récente, les marchés européens affichent des niveaux de vente encore modestes en comparaison avec les livres papier, quand ils ne sont pas tout simplement insignifiants. L'Europe apparaît néanmoins bien placée pour devenir le troisième marché du livre numérique après les États-Unis et le Japon.

Spécificités du
Brésil

L'édition numérique au Brésil en est encore à ses prémices. Ce pays présente les caractéristiques d'un marché de niches, avec d'une part un lectorat aisé en mesure d'acquérir des supports de lecture électroniques, et d'autre part une population aux revenus modestes pour qui cet achat se trouve hors de portée. Plusieurs maisons sont donc hésitantes, préférant pour certaines attendre que le livre électronique se démocratise avant d'investir dans le développement de leur catalogue numérique.

En contrepoint cependant, notons que certains éditeurs brésiliens voient à terme dans le livre numérique des potentialités de vente d'autant plus grandes que ce format nouveau a des chances d'occuper la place laissée vacante par une édition de poche sous-développée au Brésil. Par ailleurs, quelques maisons espèrent, avec de bonnes raisons, toucher un public nouveau grâce au livre électronique et susciter ainsi un marché complémentaire à celui du papier. En effet, les premières expériences allant dans ce sens, notamment pour les livres de sciences humaines, semblent être concluantes, révélant un lectorat potentiel situé dans des zones enclavées où les librairies sont d'un accès restreint – voire inexistant.

Rapport de force entre les ventes papier et numériques, et synergies éventuelles

Quelle
complémentarité
des ventes ?

La lecture de livres au format électronique sera-t-elle complémentaire de celle de livres physiques, ou bien la supplantera-t-elle, et si oui dans quelle mesure ? Cette question agite naturellement les maisons d'édition rencontrées. Les plus optimistes d'entre elles jugent que les ventes numériques entraîneront celles du livre physique, de même que l'apparition du format poche n'a pas fait disparaître le livre broché. D'autres, plus pessimistes ou méfiantes, considèrent que le risque de « cannibalisation » du marché papier est réel, avec à terme la disparition de structures éditoriales de petite taille, lesquelles tirent leur profit essentiellement du livre imprimé.

Plusieurs éditeurs, notamment au Japon mais aussi aux États-Unis, qui redoutaient une chute des ventes papier, disent ne pas avoir constaté ce phénomène pour l'instant. Et d'avancer plusieurs raisons pouvant expliquer une évolution complémentaire et parallèle des deux marchés : lectorats différents, augmentation du temps total consacré à la lecture chez les possesseurs de tablettes et de liseuses, et accroissement des ventes du fonds, l'édition numérique offrant une nouvelle vie à certains titres devenus rares ou épuisés sous forme papier.

Quels sont les genres d'édition les plus vendus et les éventuels « bestsellers » ?

Les bestsellers
papier
constituent les
meilleures
ventes
numériques...

Les titres numériques qui ont connu un relatif succès sont généralement corrélés avec les meilleures ventes papier. Quelques exceptions furent certes mentionnées, notamment pour certains ouvrages du fonds numérisés et commercialisés à un prix compétitif. Dans l'ensemble cependant, et de l'avis des maisons et agences rencontrées, on observe un large recoupement des meilleures ventes papier et numériques. Ce sont souvent des bestsellers d'auteurs internationalement connus dont le tirage papier, tous pays confondus, dépasse le million d'exemplaires. Citons, entre autres, Stieg Larsson, Ken Follett, Ian

McEwan, John Grisham, Dan Brown, Stephenie Meyer et Lee Child, dont les noms sont revenus à plusieurs reprises au cours des entretiens.

Sur le marché américain, les ordres de grandeur évoqués pour les titres numériques de ces auteurs sont de plusieurs milliers ou plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires téléchargés, chiffres qui représenteraient dans certains cas jusqu'à un dixième des ventes papier. En Europe, les quelques chiffres recueillis sont bien plus modestes et s'élèvent généralement à quelques centaines – parfois quelques milliers – de livres électroniques vendus. Au Japon, sans prendre en compte la vente de mangas sur téléphone portable, une maison d'édition fait état d'une dizaine de milliers de téléchargements pour un ouvrage distribué sur tablette. Quelque soit la destination cependant, beaucoup de maisons n'ont pas souhaité communiquer de chiffre précis.

... tandis que certains genres d'édition se démarquent.

Si le New York Times intègre désormais, depuis février 2011, les éditions électroniques dans sa liste hebdomadaire des meilleures ventes, il est dans tous les cas encore trop tôt pour dire si les ventes numériques dépasseront pour certains titres les ventes des premières éditions ou au format poche. En revanche, si l'on considère les catégories de littérature les plus vendues au format numérique, il apparaît que certains genres sont plus représentés que d'autres, tout au moins pour le moment. Ainsi, aux dires des éditeurs américains et européens, la littérature sentimentale (*romance*) se vend particulièrement bien sous forme électronique. Le genre policier est également cité, ainsi que, plus rarement, le livre universitaire, la littérature érotique et les ouvrages de science fiction. Au Japon, les éditions mangas occupent sans surprise le haut des ventes numériques.

Annexe I – Tableaux comparatifs

Note : les informations indiquées ci-dessous ne concernent que les maisons et agences sondées dans le cadre de l'étude et n'ont pas de valeur absolue. Bien qu'illustrant certaines tendances, il s'agit de moyennes qui ne peuvent en aucun cas être considérées comme représentatives de l'ensemble du secteur de l'édition dans les pays visités.

Espagne (Barcelone et Madrid)	
Durée de la cession	Identique aux droits papier
Clause de révision	Oui
Droits numériques	En général 25 % de la somme nette reçue (auteurs étrangers et nationaux)
Tarification*	30 % (première édition) – 20 % (édition de poche)
Taxation : TVA appliquée	18 % pour le livre numérique (contre 4 % pour le livre papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

Italie (Milan)	
Durée de la cession	Droits souvent cédés jusqu'à fin 2012
Clause de révision	Parfois, après le 31/12/2012
Droits numériques	Auteurs nationaux : fréquemment 15 % du prix de vente du livre, parfois 25 % de la somme nette reçue ; auteurs étrangers : 25 % de la somme nette reçue.
Tarification*	30 à 40 % (première édition) ; 15 % (édition de poche)
Taxation : TVA appliquée	20 % pour le livre numérique (contre 4 % pour le livre papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

Allemagne (Munich)	
Durée de la cession	Identique aux droits papier
Clause de révision	Oui
Droits numériques	En général 20 à 25 % de la somme nette reçue (auteurs étrangers et nationaux)
Tarification*	20 % (première édition) – 0 à 10 % (édition de poche)
Taxation : TVA appliquée	19 % pour le livre numérique (contre 7 % pour le livre papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

Royaume-Uni (Londres)	
Durée de la cession	Identique aux droits papier
Clause de révision	Parfois
Droits numériques	25 % de la somme nette reçue dans une majorité de cas
Tarification*	Manque de données
Taxation : TVA appliquée	20 % pour le livre numérique (contre 0 % pour le livre papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

Brésil (São Paulo)	
Durée de la cession	Identique aux droits papier
Clause de révision	Non en général
Droits numériques	25 % de la somme nette reçue pour les auteurs étrangers, rémunération en général identique aux droits papiers, assise sur le prix public de vente, pour les auteurs nationaux
Tarification*	10 à 30 %
Taxation : TVA appliquée	0 %, quelque soit le format (numérique ou papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

États-Unis (New York)	
Durée de la cession	Identique aux droits papier
Clause de révision	Parfois
Droits numériques	25 % de la somme nette reçue dans une majorité de cas
Tarification*	Jusqu'à 50 % (première édition)
Taxation : TVA appliquée	0 %, quelque soit le format (numérique ou papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

Japon (Tokyo)	
Durée de la cession	Identique aux droits papier dans la plupart des cas
Clause de révision	Non en général
Droits numériques	Plusieurs cas de figure difficilement généralisables, rémunération souvent assise sur le prix de vente public, parfois sur la somme nette reçue
Tarification*	20 à 30 %
Taxation : TVA appliquée	5 %, quelque soit le format (numérique ou papier)

* Niveau moyen de la décote appliquée au livre numérique par rapport à l'édition papier

Annexe II – Liste des membres du Comité de pilotage de l'étude, des éditeurs français participants aux missions et de l'équipe de réalisation

Comité de pilotage de l'étude

- Marion Andron, *Responsable juridique Propriété intellectuelle*, Hachette Livre
- Jean Arcache, *Président directeur général*, Place des Éditeurs
- Alban Cerisier, *Responsable de la conservation et de la mise en valeur des fonds patrimoniaux et du développement numérique*, Gallimard
- Patrick Gambache, *Directeur des Éditions J'ai Lu et Responsable du développement numérique*, Flammarion
- Jean Mattern, *Responsable des achats de droits étrangers en littérature*, Gallimard
- Jean-Guy Boin, *Directeur général*, BIEF
- Catherine Leprovost, *Directrice adjointe*, BIEF
- Karen Politis, *Responsable études*, BIEF

Éditeurs français participants aux missions

- Marion Andron, *Responsable juridique Propriété intellectuelle*, Hachette Livre
- Jean Arcache, *Président directeur général*, Place des Éditeurs
- Paul Bernard, *Responsable de cessions de droits*, Hemma - Place des Éditeurs
- Valérie Genest, *Directrice Déléguée*, Flammarion
- Frédérique Massart, *Directrice des droits audiovisuels, spectacles vivants & numériques langues étrangères*, Gallimard
- Frédérique Polet, *Directrice cessions et droits dérivés*, Place des Éditeurs
- Carole Saudejaud, *Responsable cessions de droits*, Fayard

Ingénieur d'étude : Perceval Pradelle

Avec la collaboration de : Déborah Engel, éditrice *free lance*

Annexe III – Liste des destinations et des entreprises rencontrées

Destination	Éditeur français en déplacement	Dates	Entreprises interviewées
Barcelone	Frédérique Massart	14-15 novembre	-Salamandra -Anagrama -Planeta
Madrid	Paul Bernard	18-19 novembre	-Ediciones B -La Esfera de los Libros -Federación de Gremios de Editores de España (incompatibilité d’agenda, réponses par email)
Milan	Carole Saudejaud	22-24 novembre	-RCS Libri -Gruppo editoriale Mauri Spagnol -Mondadori -Berla & Griffini Rights Agency
Londres	Frédérique Polet	25-26 novembre	-Random House Ltd. -Serpent’s Tail -HarperCollins Publishers Ltd.
São Paulo	Marion Andron	1 ^{er} -4 décembre	-Companhia Editora Nacional -Rai Editora e Projectos -Saraiva -Companhia das Letras -UNESP -WMF Martins Fontes
Munich	Valérie Genest	7-8 décembre	-Random House GmbH -Bonnier Media Deutschland -Agence Hoffman -Gräfe und Unzer Verlag GmbH
New York	Frédérique Massart	13-16 décembre	-Simon & Schuster -Archipelago Books -Penguin Group -Georges Borchardt, Inc. -HarperCollins Publishers
Tokyo	Jean Arcache	19-23 décembre	-Shogakukan Inc. -Shueisha Inc. -Hayakawa Publishing Corporation -Kadokawa Shoten Publishing Co., Ltd. -Kodansha Ltd.

Annexe IV – Liste des interlocuteurs étrangers rencontrés

Agence Hoffman, Munich

- M^{me} Andrea Wildgruber, *Director*
- M^{me} Beatrice Beckmann, *Rights Manager*

Anagrama, Barcelone

- M^{me} Paula Canal, *Rights Director*
- M^{me} Jane Pilgrem, *Rights Manager*

Archipelago Books, New York

- M^{me} Jill Schoolman, *Editor-in-chief and founder*
- M^{me} Florence Lui, *Associate Editor/Publicist*

Berla & Griffini Rights Agency, Milan

- M^{me} Barbara Griffini, *Agent and founder*

Bonnier Media Deutschland, Munich

- M. Hartmut Jedicke, *Chief Executive Officer*
- M^{me} Annette Sabelus, *Rights Manager*

Companhia Editora Nacional, São Paulo

- M^{me} Solange Monaco, *Editor-in-chief*

Companhia das Letras, São Paulo

- M^{me} Ana Paula Hisayama, *Rights Manager*
- M. Matinas Suzuki, *Editorial Director*
- M. Sergio Windholz, *Editorial Director*

Ediciones B, Madrid

- M. Ricardo Artola, *Editorial Director*

Federación de Gremios de Editores de España, Madrid

- Antonio María Ávila, *Executive Director* (réponses réceptionnées par email en raison d'une incompatibilité d'agenda lors du déplacement à Madrid)

Georges Borchardt, Inc., New York

- M. Georges Borchardt, *Agent and founder*

Gräfe und Unzer Verlag GmbH, Munich

- M^{me} Gabriella Hoffmann, *International Sales Director*

Gruppo editoriale Mauri Spagnol, Milan

- M. Luigi Spagnol, *Chief Executive Officer*
- M^{me} Cristina Foschini, *Rights and Acquisitions Director*
- M^{me} Livia Sorio, *Product Manager eBook Program*
- M. Marco Viviani, *Commercial Manager*
- M^{me} Laura Stevenazzi, *Rights Manager*

▪ **HarperCollins Publishers Ltd.**, Londres

- M. Robin Harvie, *Digital Publisher*
- M. Scott Pack, *Digital Publisher*

HarperCollins Publishers, New York

- M^{me} Leslie Hulse, *Vice President, Digital Business Development*
- M^{me} Brenda Segel, *Senior Vice President & Director, Foreign and Domestic Rights*

Hayakawa Publishing Corporation, Tokyo

- M. Hiroshi Hayakawa, *President and Chief Operating Officer*
- M. Akira Yamaguchi, *Editor & Foreign Rights Manager*

Kadokawa Shoten Publishing Co., Ltd., Tokyo

- M^{me} Sachiko Imai, *General Manager, Rights Department*
- M. Shin Niina, *Managing Director*

Kodansha Ltd., Tokyo

- M. Yoshio Irie, *Vice President and Board Member, Executive Director of International Business Division*
- M. Shinichi Yoshizawa, *Director, Digital Contents Department, Rights Division*

La Esfera de los Libros, Madrid

- M. Guillermo Chico, *Marketing Director*

Mondadori, Milan

- M^{me} Sandra Furlan, *Digital Development Manager, Mondadori Book Trade Division*

Penguin Group, New York

- M. Dan Ruffino, *Group Digital Director*

Planeta, Barcelone

- M. Santos Palazzi, *Director General, Área Cultural y Mass Market*

Rai Editora e Projectos, São Paulo

- M^{me} Patricia Nascimento, *Marketing Manager*
- M^{me} Mayara Enohata, *Editor*

Random House GmbH, Munich

- Dr. Frank Sambeth, *Chief Operating Officer (COO)*

Random House Ltd., Londres

- M. Richard Cable, *Managing Director - CCV & Random House Enterprises*
- M^{me} Jane Kirby, *Rights Director – CCV*

RCS Libri, Milan

- M. Ottavio Di Brizzi, *Editor-in-chief, paperback and digital*
- M^{me} Giovanna Canton, *Rights Director*

Salamandra, Barcelone

- M. Pedro del Carril, *Director and founder*

Saraiva, São Paulo

- M^{me} Flávia Alves Bravin, *Editorial Director*
- M. Thales Guaracy, *Editorial Director*

Serpent's Tail, Londres

- M. Michael Bhaskar, *Digital Publishing Manager*

Shueisha Inc., Tokyo

- M. Motoi Suzuki, *Section Chief, Digital Business Division*
- M. Kenji Okamoto, *Assistant Section Chief, Digital Business Division*

Shogakukan Inc., Tokyo

- M. Bunsho Kajiya, *Director, Multimedia Dept., International Licensing Division*
- M. Toshitaka Tanaka, *Manager, Internet Strategy & Business Development Division*
- M^{me} Masumi Kimiwada, *Assistant Manager, Multimedia Dept., International Licensing Division*
- M. Kiyoto Ozawa, *Internet Strategy & Business Development Division*

Simon & Schuster, New York

- M^{me} Marcella Berger, *Vice President and Director, Subsidiary Rights, Adult Publishing*
- M. Mark Gompertz, *Executive Vice President, Digital Publishing*

UNESP, São Paulo

- Pr. Jézio H. B. Gutierre, *Editor*

WMF Martins Fontes, São Paulo

- M. Alexandre Martins Fontes, *Director*

Annexe V – Guide d’entretien en anglais

ACQUIRING AND LICENSING DIGITAL RIGHTS: PANORAMA OF SOME INTERNATIONAL PRACTICES

INTERVIEW GUIDELINES

Part I - Contract policy

1) Writing the agreement in case of acquiring or licensing electronic rights:

What are the **granted digital rights** exactly? All types of rights (plain text, enhanced)? Granted on all types of media, markets, networks?

Length of exploitation:

Do you grant or acquire the physical and digital rights for the same length?

Are there renewal and extension clauses?

Is there a publication limit for e-books as well? Do you request a minimum of sales?

When the contract ends, do you ask for the destruction of the master copy of the file?

Is there a termination clause?

2) Advance and royalties: payment of the owner and of the foreign publisher

Royalties paid to authors or licensees: what are the **percentage** and **base** (list price or net receipts)? Are the hard copy and electronic version to be considered together or separately?

When sharing the payment in the case of works that are enhanced or composed from several works, what are the methods of calculating the rights?

Is the **advance** paid to the author against all the earnings accruing from the physical and digital editions? Can there be an advance for digital sales only (such as a refresher advance for backlist titles)?

Do you make separate **accountings** for digital and print sales? What is the frequency of payments of royalties (annual, bi-annual)?

3) Protection against hacking:

What are the warranties? Do you impose your own ePub or your own specifications?

In case of infringement, are proprietor and publisher defending their rights together or separately?

4) Dealing in digital rights today:

What is the position of authors regarding the granting of their digital rights?

What is the proportion of authors who keep their rights? Are there examples of direct electronic publishing by authors?

What about authors of the backlist? Have you settled addenda to such an exploitation? Have you digitized all your backlist?
Dealing with foreign agents –what is the position of agents regarding the granting of rights?

Part II - Digital production policy

1) Production

Are electronic versions made by the publishing house or by a subcontractor? (Layout, encoding process, etc...)

How are the data encoded and protected?

How is the **master copy** made traceable in order to track down illegal copying?

What is the cost of coding? (DRM, watermarking, etc...)

Apart from the technical methods of protection, what steps are taken to fight against illegal copying (anti-pirating policy) (specific organization, frequency of action, etc...)?

At the end of the contract, are the master copies destroyed and how can this be proved?

2) Reading and saving the data:

What kinds of **devices** are used?

Are your ePub files accessible on all devices?

3) Free copies for authors

Which kind of proofs of publishing is used, if any?

What kind of **complimentary copies** do you send to the author or the holder of the rights?

How are these copies distributed: with a link sent by email? by download?

Where are the master copies located? On your website or on another external platform, as a digital library for example? Who controls the data?

Part III - Trading policy

1) Which kinds of offers?

Simple or **enhanced content**?

Which kind of works do you digitize mostly? Plain text or illustrated? Literature, travel guides, education, comic books, etc...?

Streaming or downloading?

Any offer to libraries? Retail sales or subscription?

2) Synergy between printed and digital books

What is the **price policy**? Same or different pricing and issue dating?

It sometimes happens that agents block the maximum discount of a digital book at 20 % so that it cannot be sold at less than 80 % of its original price. Is this the case for you and for your agents?

What is the tax system that applies?

When do you publish the digital edition, simultaneously, after, or before the print edition?

Do you use the same marketing plans? Does the digital issue make the multimedia synergy easier? (Between a book and a movie, for example)

3) Sales and profit estimation

Is the relationship between revenues from printed copies and those from digital copies evolving? In which direction?

Could you give us examples of **digital best sellers**?

Annexe VI – Remerciements

Au nom du BIEF, je tiens à exprimer ma gratitude à l'ensemble des professionnels des maisons d'édition et agences littéraires qui ont eu l'amabilité de nous recevoir dans le cadre de cette étude pour partager leur savoir et expérience en matière de droits et de modalités contractuelles relatives à l'édition numérique. Que soient également remerciés les éditeurs français qui ont participé aux missions à l'étranger, pour leur disponibilité et leur aide, ainsi que les membres du Comité de pilotage qui ont encadré cette étude.

Enfin je tiens à remercier Jean-Guy Boin, Directeur général du BIEF, initiateur et superviseur de l'étude, Déborah Engel, éditrice free lance, coordinatrice de l'étude et consultante au BIEF, ainsi que l'équipe du BIEF qui a apporté son concours à la réalisation de ce travail.

Perceval PRADELLE

Étude réalisée par Perceval Pradelle, © BIEF, mars 2011

Contact :

Déborah Engel – d.engel@bief.org

Karen Politis – k.politis@bief.org

Département Études

BIEF – 115, boulevard Saint-Germain, 75006 PARIS, tel : +33 (0)1 44 41 13 13