Rapport d'étude sur l'édition numérique de livres scientifiques et techniques
L'éditeur des années 2010

Bernard Prost

2007

Étude réalisée par QUÆ avec le soutien du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

SOMMAIRE

Introduction 5
Quelques précisions de vocabulaire 5
Un contexte éditorial en plein changement 6
Objectif de l'étude 6
Méthodologie 6
Le consultant 7
Plan de l'étude 7
1. Organisation d'une petite maison d'édition de livres scientifiques et techniques 8
1.1 Organisation générale 8
1.1.1 Ressources humaines 8
1.1.2 Ressources informatiques 12
1.1.3 Produits 13
1.2 Mode de production des ouvrages 13
1.2.1 L'intranet 13
1.2.2 Fonction Edition 14
1.2.3 Fonction Prépresse 16
1.2.4 Fonction fabrication 18
1.2.5 Fonction informatique éditoriale 19
1.3 Modes de commercialisation 19
1.3.1 Fichiers 19
1.3.2 La fonction promotion 20
1.3.3 La Fonction commercialisation 22
1.3.4 Le site marchand de l'éditeur 23
Conclusions 23
2. Environnement, concurrents et expériences étrangères 24
2.1 Environnement « informationnel » 24
2.1.1 Le nouveau livre : e-papier et readers autonomes 24
2.1.2 Le nouveau lecteur 27
2.1.3 Le nouvel auteur 30
2.1.4 Le nouvel éditeur 31
2.1.5 Les normes d'échange et d'interopérabilité 32
2.1.6 Les e-librairies 35
2.1.7 Moteurs de recherche 36
2.1.8 Synthèse, hypothèse d'évolution 39
2.2 Expérience et positionnement numérique de différents éditeurs 40
2.2.1 Feedbook : un éditeur pure-player 40
2.2.2 Numilog : un e-libraire numérique pure-player 42
2.2.3 Europeana, contribution française au projet de Bibliothèque numérique européenne 45
2.2.4 M21 Editions : un petit éditeur défricheur 47
2.2.5 PlosOne : un éditeur de revues scientifiques en ligne en technologie XML 48
2.2.6 OCDE : un institutionnel ayant pris le virage du numérique 49
2.2.7 Springer : un gros éditeur mixant la publication numérique à la publication papier 51

2.2.8 Elsevier : un gros éditeur annonçant son virage numérique 51
2.2.9 Wiley : un gros éditeur se positionnant de manière volontariste sur l'e-book 54
2.2.10 O'Reilly : un outsider innovant de taille moyenne 56
2.2.11 Positionnement des éditeurs 63
2.2.12 Synthèse 64
2.3 Les DRM 65
2.4 La TVA numérique 66
3 Assurer le passage du papier au multi-support pour une maison d'édition scientifique et technique 67
3.1 Trois séquences pour passer du papier au numérique 67
3.2 Pourquoi XML? 67
3.3 Positionnement général 69
3.4 Aspects éditoriaux 70
3.4.1 Les collections 70
3.4.2 Idées éditoriales autour de la publication numérique ou électronique 71
3.5 Positionnement stratégique 73
3.5.1. Une spécialisation forte dans son domaine. 73
3.5.2. Un politique d'auteurs 73
3.5.3. Une offre commerciales innovante 74
3.5.4. Maîtriser le passage du papier au numérique 75
3.6 Conséquences sur la chaîne de production 75
3.6.1 XML 75
3.6.2 DTD 75
3.6.3 Infrastructure collaborative 77
3.6.4 Publication/diffusion 79
3.6.5 Sites du livre 80
3.7 Mise en œuvre 81
3.7.1 Edition 82
3.7.2 Prépresse 84
3.7.3 Fabrication 85
3.7.4 Promotion 86
3.7.5 Commercialisation 87
3.8. Organisation 88
3.8.1 Organisation 88
3.8.2 Métiers et compétences 88
3.9. Aspects juridiques 89
Conclusions 90
Glossaire 91
Annexes 93
A1 Liste des URL utiles (juillet 2007) 93
A2 Normes, formats, documentation 94
A3 Documents complémentaires 95
A4 Les readers d'e-book : tableau comparatif (mai 2007) 96

Le monde de l'édition, et plus généralement de la publication, est à la veille d'une transformation majeure. La technologie et les habitudes de lecture se sont donné rendez-vous.

Ce qui va se passer à très court terme est dans la lignée des évolutions que l'on a constatées pour la musique (le mp3 nomade) et que l'on constate pour la vidéo : disponibilité totale de l'objet multimedia grâce à la dématérialisation, changement de statut progressif de finalité pour la musique (le morceau de musique devient support de promotion du concert, le film devient support de vente de produits à droits dérivés). Le livre, en particulier, n'est plus une fin en soi, mais un composant d'une démarche d'auteur plus large et plus vaste, le condensé d'une communauté d'intérêt.

Le livre, tel que nous le connaissons aujourd'hui, objet papier que l'on achète à l'unité, va probablement devenir un choix au sein d'un abonnement, comme une classique chaîne de télévision au sein d'un bouquet. Son rôle va changer et, comme pour la musique, il va devenir objet de promotion d'un auteur qui gagnera de l'argent autrement, grâce à sa notoriété.

Quant à l'édition, elle va passer d'une culture de comptage d'unités produites et vendues à une culture d'audience.

Tout cela est très proche.

Chaque éditeur doit se soucier de cette évolution et prendre conscience que l'action devient urgence : le livre électronique, l'édition électronique, est à nos portes.

Comment, dès lors, se positionner quand on est un éditeur classique (i.e. éditeur de livres papiers) qui plus est dans le domaine scientifique, donc positionné sur des petits ou très petits tirages ?

Comment passer d'une culture de production papier à une culture de production électronique multi-supports ?

C'est l'objet de la présente étude, dont nous espérons qu'elle éclairera les décideurs des maisons d'édition scientifique et technique, en particulier celles issues des EPST chargées de faire connaître et diffuser les résultats de recherche des différents organismes français.

Introduction

Quelques précisions de vocabulaire

L'édition électronique, qui complète l'édition classique (sur support papier) a généré son propre vocabulaire.

Nous nous proposons de fixer certains termes dans le cadre de la présente étude, sans toutefois prétendre à l'exactitude, les acceptions variant très facilement avec l'usage :

- Le terme d'**e-book** recouvre tout ouvrage publié dans un format électronique (pdf, html, format propriétaire….). Techniquement il s'agit d'un fichier ou d'un ensemble de fichiers. Le livre, au sens d'objet de lecture, existe par son unité sémantique commodément désignée par son titre. L'e-book est dématérialisé par opposition au livre sur support papier et exige une machine active pour le rendre lisible sous forme d'une succession de mots alignés sur une "page" ou audible par synthèse vocale.
- Le **reader** est le dispositif électronique spécialisé permettant de lire des e-book et des audio-livres. C'est un outil dédié et il se distingue en cela de l'ordinateur classique, qui sait aussi lire des e-book. La différence vient de la mobilité, du poids (généralement inférieur à 300 g), de l'absence de clavier physique et de sa spécialisation d'usage.

Par opposition à l'e-book, on parle parfois de **p-book** (ou pbook), le "p" faisant référence à l'impression sur support papier (print).

Le livre se décline donc en fonction du support :

- matériel, c'est un p-book (un livre donc!),
- dématérialisé, c'est un e-book.

On entendra également parler d'**e-paper** et d'**e-ink** (ou encre électronique). Là c'est un petit moins consensuel. Pour faire simple et approximatif nous les décrirons ainsi :

- l'e-paper est un écran fin et flexible, non rétro-éclairé,
- l'e-ink est un procédé d'affichage des pixels sous l'effet d'une impulsion électrique, dont la disposition reste stable en l'absence d'alimentation électrique (ou pour une très faible consommation électrique)

En matière de multi-support, on rencontrera le terme de **bi-media** pour désigner une publication effectuée sur papier et sur media électronique.

Enfin on parle de **DRM** (Digital Right Management) pour désigner tout procédé, le plus souvent logiciel, permettant de brider ou d'interdire la copie numérique d'un ouvrage sans autorisation de l'éditeur.

Un contexte éditorial en plein changement

L'évolution actuelle de l'Internet et des télécommunications se caractérise par quatre aspects :

- l'extension rapide du haut débit : 8 Mbs à très court terme, 100 Mbs à moyen terme sur la prise de l'usager, donc permettant la vidéo en temps réel (i.e. sans avoir à la télécharger préalablement) et le transfert de gros fichiers,
- le développement du sans fil, avec par exemple l'offre GPRS des opérateurs de télécommunication permettant pour un forfait de 70 €/mois un accès illimité 24/7 à l'Internet (chiffres juillet 2007), avec des débits honorables,
- l'apparition d'écrans de plus en plus confortables permettant la lecture directe sans passage par une impression papier,
- le développement fulgurant des objets nomades, en premier lieu le téléphone et l'apparition d'une culture associée.

Tout cela a déjà un impact considérable sur l'édition :

- en matière de promotion, avec l'usage étendu du courrier électronique et, de manière plus confidentielle, l'apparition de sites dédiés à un ouvrage,
- en matière de commercialisation avec le développement des librairies en ligne (Amazon, Alapage, Fnac) couplées à des moyens logistiques performants,
- en matière de fabrication, avec le développement de l'impression à la demande (POD : print on demand),
- en matière d'usage avec le développement progressif de la lecture électronique, en attendant l'arrivée proche de readers dédiés à la lecture de livres électroniques.

Objectif de l'étude

La présente étude, intitulée "rapport sur l'édition numérique de livres scientifiques et techniques" a pour objectif de donner les éléments d'information permettant de positionner les maisons d'éditions scientifiques spécialisées livres dans un environnement de plus en plus marqué par Internet, en particulier dans la perspective de l'arrivée du e-book.

Les conclusions sont toutefois transposables à d'autres maisons d'édition, par exemple dans le domaine éducatif (le livre scolaire) ou même le roman.

Méthodologie

L'étude a porté sur un cas concret, celui d'une maison d'édition scientifique et technique issue de plusieurs EPST.

La méthodologie mise en œuvre est la suivante :

- L'auteur a d'abord étudié le fonctionnement de la dite maison d'édition ce qui a permis d'établir une cartographie des pratiques et des habitudes fondées sur la publication papier de livres dans un contexte de production informatisée (traitement de texte et logiciels de PAO essentiellement) ; l'expérience de l'auteur lui permet d'affirmer que ces pratiques sont largement répandues dans la plupart des maisons d'édition – l'édition juridique et l'édition d'encyclopédies à part -,

même lorsqu'elles appartiennent à de grands groupes, ce qui permet de constituer une base de départ pour des scenarios de modernisation.

- Parallèlement une réflexion a été menée sur le nouvel ordre éditorial en cours de mise en place. Cette réflexion est essentiellement le produit de l'expérience de l'auteur et doit être comprise dans cette perspective : ce n'est pas la réflexion d'un collège de professionnels dont la composition reflète les sensibilités des différents acteurs de l'édition, comme le serait un rapport officiel commandé par une structure parlementaire par exemple.
- Enfin un jeu de propositions et de scenarios d'action court terme constitue la troisième partie de l'étude. Bien entendu ces propositions doivent être adaptées aux habitudes de chaque maison d'édition en fonction des profils humains en place.

Le consultant

Bernard Prost, centralien, ingénieur-entrepreneur, est le fondateur de Manasta, société spécialisée en automatisation et industrialisation de l'édition.

Son expertise s'appuie sur une longue expérience dans le domaine de l'édition électronique : création de Cedrom Technologies en 1985 (première start-up dédiée au CD-ROM, revendue à un opérateur de télécom en 1994), modernisation des éditions Vidal de 1995 à 2000, comme directeur organisation et méthodes, direction informatique d'un titre de presse hebdomadaire, intervenant à l'Asfored (Association de formation des métiers de l'édition) pour XML, actionnaire d'une start-up d'édition de logiciels d'e-learning.

Actuellement il intervient dans le monde de l'édition pour mettre en place des chaînes de production modernes et décentralisées destinée à la fonction éditoriale, aussi bien dans un environnement industriel (pharmacie, automobile, aéronautique…) que dans un environnement publishing (maisons d'édition au sens classique), tout en assurant l'accompagnement du changement, considérable dans le secteur de l'édition.

Plan de l'étude

L'étude comprend 3 parties :

- un descriptif de l'organisation type d'une petite maison d'édition (une quarantaine de personnes).
- une analyse de l'environnement informationnel actuel et la description d'un certain nombre d'expériences éditoriales numériques en France et à l'étranger,
- une proposition d'organisation de d'actions pour passer du papier à l'édition multi-supports.

1. Organisation d'une petite maison d'édition de livres scientifiques et techniques

Le descriptif qui suit se limite à un cas particulier de maison d'édition de livres scientifiques et techniques. Il est toutefois suffisamment général pour prendre la dimension des efforts à consentir pour faire évoluer une maison d'édition traditionnelle vers la publication multi-supports.

1.1 Organisation générale

La maison d'édition type est organisée en fonctions qui recouvrent toutes les étapes de l'édition, depuis l'écriture de l'ouvrage jusqu'à sa commercialisation. Dans le cadre de la présente étude nous nous limiterons à 5 fonctions regroupées en deux sous-ensembles (production, commerce) :

	Fonction	Fonction étudiée
Production	édition	x
	prépresse	x
	fabrication	x
	stockage	
Commerce	promotion	x
	commercialisation	x

Nous aborderons d'abord le contexte, humain, informatique, produits avant d'aborder chaque fonction.

1.1.1 Ressources humaines

Fonction production

En observant la maison d'édition sous l'angle de la culture éditoriale électronique et de l'acceptation du changement, les différents acteurs de la production se répartissent approximativement ainsi :

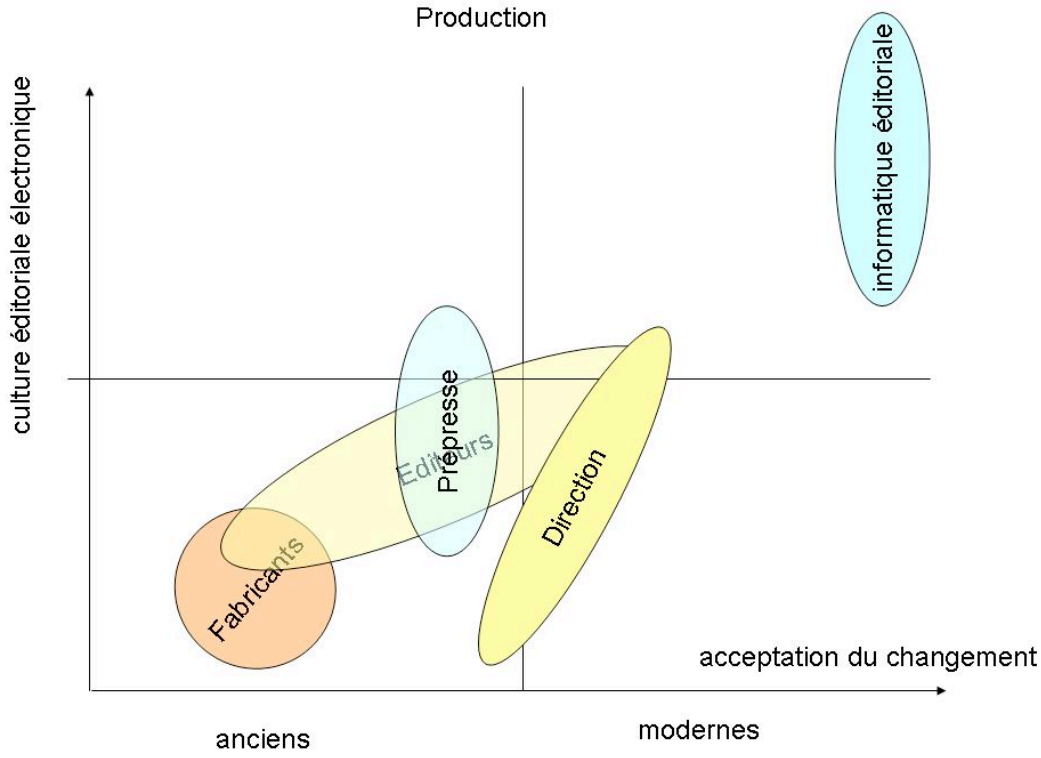


Figure 1 Ressources humaines : fonction production

La direction n'a généralement pas de culture éditoriale électronique, faute d'avoir publié dans un format électronique quelque chose qui ne soit pas un prototype (le plus souvent sous forme d'un pdf). Elle connaît le terme XML, a une idée de ce que sont des balises mais n'a pas de convictions (et encore moins de certitudes) en matière d'édition électronique.

La direction parvient à dialoguer avec les éditeurs, mais ignore le plus souvent le service prépresse ou la fabrication perçus comme un coût quel que soit le media concerné, papier ou électronique.

Quant à l'informatique éditoriale, quand elle existe, la direction la voit comme un nuage lointain, et la perçoit comme un coût de type frais généraux (c'est-à-dire inéluctable et peu contrôlable) et pratiquement jamais comme une dépense de R&D.

En regardant la maison d'édition sous l'angle de l'expérience et des compétences, la répartition est globalement la suivante.

Au niveau de l'édition (i.e. la fonction éditoriale) une nette séparation s'opère entre "vieux" éditeurs et jeunes éditeurs :

- Les "vieux" éditeurs ont connu le film et revendiquent une connaissance aigüe de la relation avec l'auteur, de la typographie (en fustigeant la méconnaissance de

cet art parmi les opérateurs du prépresse). Ils sont généralement peu à l'aise avec l'outil informatique et préfèrent la convivialité du Mac Intosh à l'austérité du PC.

- Les jeunes éditeurs admettent l'outil informatique comme partie du quotidien au même titre que le téléphone portable. Ils restent souvent attachés au papier, jugent inéluctable l'édition électronique mais n'ont aucune idée de la forme que cette édition pourrait revêtir. Ils font largement confiance aux sous-traitants, sans comprendre le fonctionnement de ceux-ci lorsqu'il s'agit de XML.

Le service fabrication est le plus souvent assumé par d'anciens éléments de la maison d'édition, très à l'aise avec le papier, ayant souvent des interlocuteurs de la même génération qu'eux chez les fournisseurs. Quand la fabrication est assurée par des jeunes, ceux-ci ont une perception aigüe de l'édition électronique qu'ils perçoivent comme une menace.

Le prépresse, quand il est internalisé est également assuré par d'anciens de la maison d'édition qui se sont enthousiasmés pour la PAO et ont appris, souvent par eux-mêmes, à maîtriser les outils informatiques. Les plus jeunes ont une "teinture" XML qui leur évite d'être effrayé par l'édition électronique, mais ils n'ont généralement qu'une idée très vague des éventuels bénéfices que cette technologie pourrait leur apporter.

L'informatique éditoriale, enfin, est généralement persuadée de sa supériorité dans le domaine. Elle assume sans discuter les travaux demandés (souvent de type expérimental) mais sous un angle technique, sans vision de la problématique que pose le changement et surtout sans vision d'ensemble.

L'informatique éditoriale, enfin, est souvent confondue avec le web, alors qu'il s'agit d'une problématique totalement éditoriale (et qui devrait donc incomber aux éditeurs).

En observant enfin la maison d'édition sous l'angle d'intégration des fonctions, le constat est le suivant:

- L'édition n'est presque jamais externalisée. Les éditeurs estiment que cette fonction est stratégique dans l'entreprise. La tendance toutefois est de confier de plus en plus de tâches à l'éditeur, en particulier la mise en styles des fichiers Word au motif que le prix de mise en page aval (i.e. chez le sous-traitant) en sera diminué. Les expériences d'édition électronique sont également confiées à l'éditeur, le fabricant étant jugé peu apte à assumer ce rôle.
- Le prépresse a tendance à être externalisé : en général 20 % du prépresse s'effectue en interne, pour des raisons historiques le plus souvent (on a gardé le personnel affecté à cette fonction).
- La mise en média est presque toujours externalisée, pratiquement 100 %, qu'il s'agisse de l'impression papier ou de la mise en media électronique. Les maisons d'édition sont toutefois souvent dotées d'un service fabrication, dont le rôle est double : alléger la charge de l'éditeur en assurant toute la relation avec l'imprimeur, obtenir de meilleurs prix grâce à un effet de commandes cumulées.

Ce service devrait assumer la production électronique, mais ce n'est presque jamais le cas, faute d'une culture éditoriale électronique suffisante, et peut être d'un manque de coopération de l'informatique éditoriale par souci de protection de son statut.

Fonction commerce

Sous l'angle de la culture éditoriale électronique et de l'acceptation du changement, les relations entre la direction générale et les acteurs du commerce au sein de la maison d'édition se répartissent approximativement ainsi :

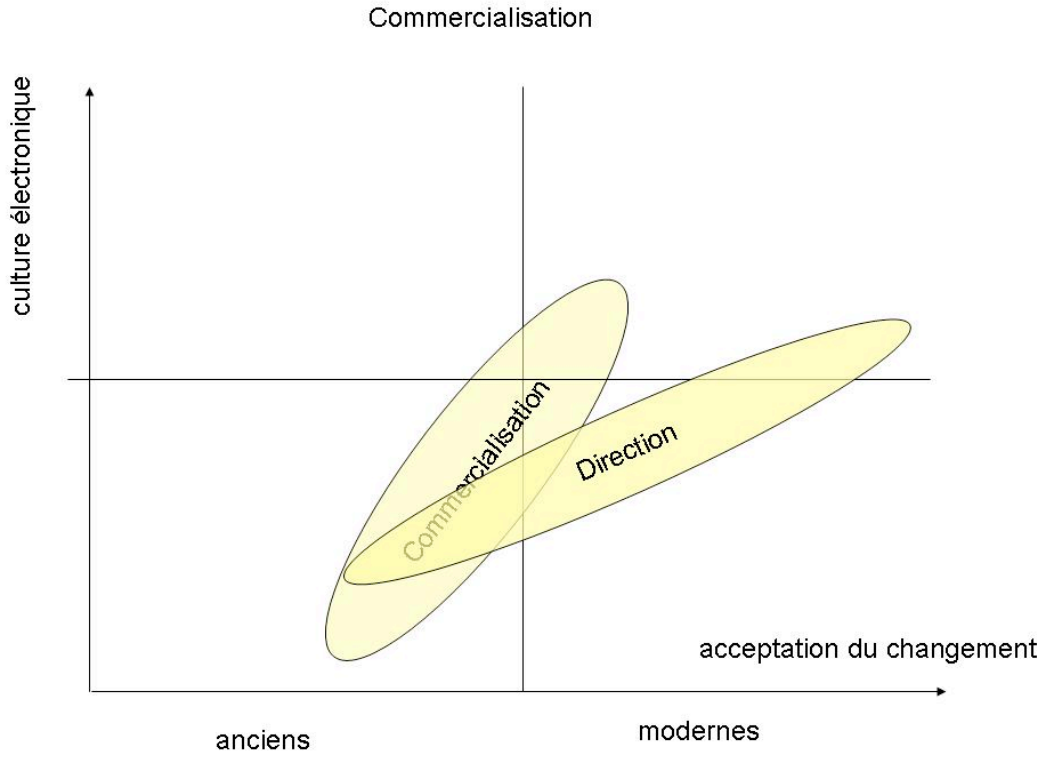


Figure 2 Ressources humaines : fonction commercialisation

La direction, traditionnellement, accepte facilement le changement : c'et son rôle, malgré les carences de sa culture éditoriale électronique.

Les commerciaux sont en général plus résistants au changement. Ils ne savent pas comment vendre l'ouvrage électronique et pour cause : ils n'en connaissent pas la matérialité.

1.1.2 Ressources informatiques

Nous décrirons l'informatique dans le cadre de l'édition selon trois axes :

Axe bureautique

Comme pour toutes les PME française, la bureautique est bien intégrée dans les maisons d'édition.

La culture traitement de texte n'est pas différenciée par rapport à une PME de n'importe quel secteur : tout au plus sait-on un peu mieux qu'ailleurs ce qu'est la notion de style. Mais cela reste très superficiel et la différence entre style de paragraphe et style de caractères n'est pas toujours connue… A cela s'ajoute le fait que les auteurs sont encore moins à l'aise dans ce domaine et transmettent des documents (le plus souvent Word, les outils libres type open office étant encore peu répandus) totalement anarchiques du point de vue des styles.

On notera également que les éditeurs sont parfois moins experts que leurs auteurs en matière de technologie éditoriale, en particulier dans le domaine des formules mathématiques où la notation TeX est assez courante au sein de la population universitaires et des chercheurs et beaucoup moins chez les éditeurs.

La notion de workflow est quasiment inexistante et n'apparaît donc pratiquement pas dans les environnements bureautiques.

Toutes les entreprises d'édition sont reliées à l'Internet, et les échanges de fichiers se font par ce canal. De manière très majoritaire le courriel est le vecteur privilégié d'échange, aussi bien avec les auteurs qu'avec les sous-traitants. Le CDROM reste utilisé lorsque les fichiers sont très gros ou sont certifiés (PDF certifiés). Dans ce dernier cas le CD-ROM est perçu comme un moyen de preuve. Toutefois rien ne s'oppose à un transfert en ligne, y compris pour les pdf certifiés. La limitation vient des services informatiques de l'entreprise qui bloquent parfois totalement les transferts FTP vers l'extérieur pour des raisons de sécurité.

Axe PAO

Les outils de mise en page sont généralisés, avec une tendance forte au passage à InDesign (Adobe) lorsque la fonction prépresse est intégrée ; lorsque la fonction est externalisée, les éditeurs s'adaptent à leur sous-traitant.

Pour les opérateurs indépendants ("free lance"), la solution technologique est encore majoritairement Xpress. Pour les sociétés de mise en page ou les imprimeurs, la technologie est généralement masquée, le contrat ne portant que sur une obligation de résultat, c'est-à-dire la mise en page.

On trouve assez peu de chartes techniques et la plus grande liberté est laissée aux acteurs, qu'il s'agisse du choix des polices, des règles de production (nom des fichiers, caractéristiques techniques des images, etc.) ou des contraintes d'interopérabilité.

Axe informatique éditoriale

Cette fonction est très peu développée et n'est généralement pas comprise par le reste de la maison d'édition.

Lorsqu'elle existe, l'informatique éditoriale est en charge de la création et de l'édition web (y compris l'esthétique des sites…) et est considéré comme un mal obligatoire.

Elle est le plus souvent auto-dirigée techniquement et répond au coup par coup à des demandes émanant souvent de la direction désireuse de se lancer sur une "production XML".

1.1.3 Produits

Les produits éditoriaux sont rassemblés en collections correspondant le plus souvent à un positionnement marketing (une cible = une collection) et se traduisant par une mise en page aisément reconnaissable.

Dans l'édition scientifique et technique, le tirage destiné à la vente à l'unité varie en moyenne de 400 à 1 000 exemplaires, certains ouvrages tirant à 10 000 exemplaires. Les tirages du scolaire (qui dépasser couramment 100 000 exemplaires) n'existent pas dans ce domaine.

Les co-éditions sont courantes, ce qui induit des contraintes en matière de maquette : toute transformation ou adaptation de maquette (et plus généralement de modernisation des processus) nécessite des négociations avec le co-éditeur. Or la publication multi-supports exige une optimisation des maquettes papier pour s'adapter à des flux électroniques XML.

1.2 Mode de production des ouvrages

Après une brève analyse de l'intranet de la maison d'édition observée, nous présenterons les processus de production par fonction dans le cadre du cycle éditorial :

- édition,
- prépresse,
- fabrication.

1.2.1 L'intranet

Bien que rarement mis en œuvre, l'intranet est un dispositif essentiel d'une maison d'édition qui couvre deux fonctions :

- Fonction de workflow permettant de modéliser le cycle éditorial et de voir sur un mode tableau de bord l'avancement des productions.
- Fonction d'entrepôt de données muni de fonctionnalités de recherche simple (full texte, éventuellement quelques recherches par champ), permettant d'accéder à toutes les informations concernant l'activité éditoriale. En particulier l'accès aux fichiers de référence (demande d'édition, contrats, dossiers de presse, etc.) est centralisé à cet endroit.

Par ailleurs, l'intranet joue un rôle fédérateur et de référentiel important. Si son utilisation se banalise, il permet d'accompagner très efficacement le changement dans le cadre des opérations de modernisation envisagées.

Il est aussi essentiel qu'il soit à jour : sinon l'outil n'est pas consulté, il perd son statut fédérateur et des relations point à point, via le courriel ou via FTP, se remettent en place, ce qui nuit à l'efficacité et à la transparence.

1.2.2 Fonction Edition

La fonction édition, de loin la plus importante dans une maison d'édition adopte, pour la maison d'édition étudiée, un fonctionnement à trois étages :

- une conférence annuelle de programmation où sont décidés les axes éditoriaux,
- un comité éditorial périodique qui décide des titres à publier,
- un cycle éditorial d'échange papier/électronique mis en place entre l'auteur et les différents prestataires qu'ils soient internes ou externes.

Le cycle éditorial étudié comporte souvent plusieurs passes (jusqu'à 3 passes) et peut être modélisé de la manière suivante :

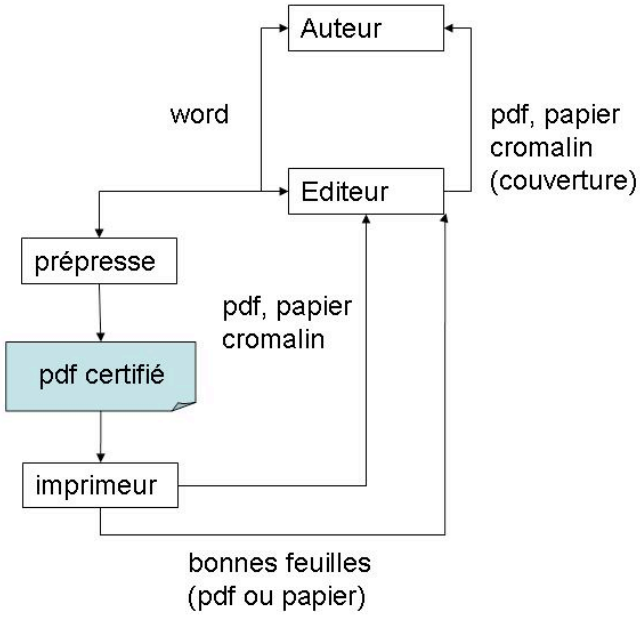


Figure 3 Cycle éditorial type

Echanges auteurs

Les échanges avec les auteurs se font souvent par courriel, sans contraintes ou règles particulières liées au courriel ou aux échanges de fichier. La validation de la copie se fait sur Word (avant remise au prépresse pour mise en page), puis sur la première épreuve. Quelques rares échanges se font en TeX, pour les ouvrages utilisant des formules.

Différents documents d'accompagnement sont mis à la disposition des auteurs en aide à la rédaction, et sont le plus souvent accessibles sur le site de l'éditeur sous une forme protégée ou non. Exemples :

Document	Remarques
Note aux auteurs	Note explicative générale sur le processus de publication au sein de la maison d'édition
Modèle de feuilles de styles (.dot, mode d’emploi dans la note aux auteurs)	Feuille de style par collection. Leur degré de complexité et de complétude est variable
Mémento de règles ortho-typographiques	Document classique que l'on trouve dans toutes les maisons d'édition et largement obsolète.
Contrat de cession de droits d’auteur	Contrat type
Formulaire de demande d’autorisation de reproduction	Tâche incombant à l'auteur, car il est à la source de l'emprunt de figure et d'illustration : l'auteur dispose ainsi des références exactes permettant de demander l'autorisation de reproduction.
Questionnaire promotion	Informations complémentaires à remplir par les auteurs permettant aux équipes promotion/commercialisation de toucher des cibles bien identifiées

Feuille de styles

La problématique des feuilles de style doit être soulignée : de nombreuses maisons d'édition souhaitent obtenir des auteurs des documents stylés permettant, a priori, de diminuer les coûts avals. D'après les prestataires, un document correctement stylé sera plus rapide à mettre en page (les logiciels de PAO reconnaissent les styles) et donc moins coûteux. C'est exact en théorie. En pratique le document Word qui arrive chez le prestataire n'est jamais correctement stylé pour plusieurs raisons :

- La maquette étant trop compliquée, la mise en style de toutes les nuances de la mise en page exigerait un nombre de styles trop élevé. On se limite donc à un nombre de styles "raisonnable" (une trentaine étant un maximum) et la typographie est forcée au sein d'un style appliqué (on parle de surcharge du style). Résultat : l'opérateur prépresse doit également surcharger.
- L'auteur est rarement capable d'appliquer les styles soit parce qu'il ne comprend pas bien la structuration sous-jacente, soit tout simplement parce qu'il est plus facile de forcer la typographie. Résultat : l'éditeur assure le travail de mise en style. C'est un travail à faible valeur ajoutée – certes l'éditeur en profite pour éditer le texte, mais cela le ralentit quoiqu'il dise – effectué par une ressource coûteuse…

Profil des éditeurs des maisons d'édition scientifique

Sous réserve d'inventaire (puisqu'une seule maison a été étudiée) les éditeurs dans le monde de l'édition scientifique et technique sont en partie des scientifiques : ils pourraient donc s'adapter assez facilement à une approche XML native, ce qui n'est pas neutre dans les scénarios proposés.

1.2.3 Fonction Prépresse

La fonction prépresse est rarement intégrée dans les maisons d'édition. Lorsqu'elle existe, il s'agit de personnel déjà en place qui a été conservé et dont les rôles sont très polyvalents. Parmi les tâches effectuées citons :

- infographie : réalisation des graphiques, schémas, etc. des ouvrages,
- infographie web, pour les sites maisons, le retraitement de grosses images (fabrication de vignettes pour la publication web, redimensionnement d'images…)
- mise en page PAO, réalisation de planches couleurs,
- création de couvertures et de maquettes intérieures,
- travaux pour le secteur promotion (publicité, petits documents),

Lorsque le prestataire prépresse est externe et lorsque le service informatique le permet, les échanges se font par le site FTP du prestataire en 2 ou 3 passes :

prépresse 1° passe

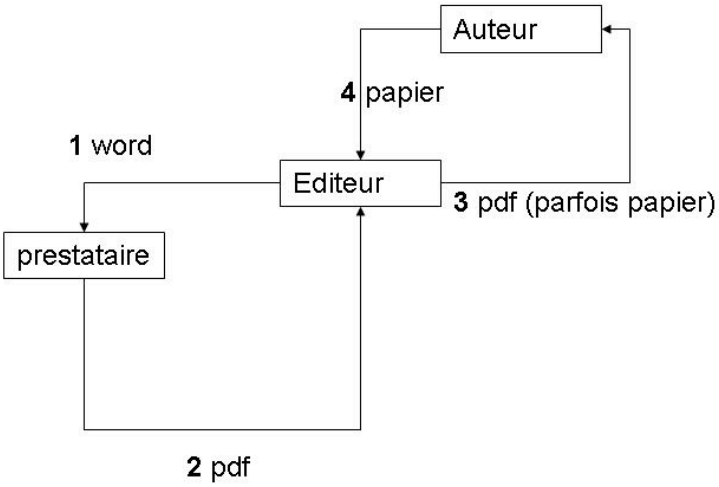


Figure 4 Echanges avec le prestataire prépresse, 1° passe

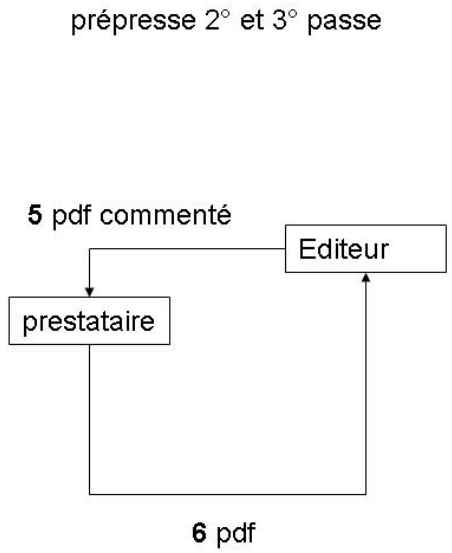


Figure 5 Echanges avec le prestataire prépresse, 2° et 3° passe

Les maisons d'édition ont généralement une foison de fournisseurs. Le choix est lié :

- à l'habitude : on connaît tel fournisseur ou tel free-lance de longue date et une confiance s'est installée,
- à la spécificité du fournisseur : dans l'édition à forte connotation graphique le fournisseur et le client (l'éditeur donc) se comprennent à demi-mots. Les free-lance sont capables de réagir très rapidement, avec un travail de nuit ou le week-end si le besoin se fait sentir…
- éventuellement à une politique de séparation des risques : on évite de surcharger le fournisseur (fût il important) à une période critique par exemple.

Conséquence :

- le prix est très variable d'un fournisseur à l'autre. Il n'est pas rare au sein d'une maison d'édition de découvrir des prix différents à la page sur le même type d'ouvrage pour le même fournisseur. Simplement parce que les négociations n'ont pas été menées de manière coordonnée,
- les méthodes sont variables et elles sont généralement le fait du fournisseur.

1.2.4 Fonction fabrication

La fabrication est assurée selon plusieurs canaux qui cohabitent le plus souvent :

- Via un service fabrication (1 ou 2 personnes le plus souvent) qui se charge de négocier avec les imprimeurs.
- Directement par l'éditeur auprès de l'imprimeur.
- Indirectement par le fournisseur prépresse auprès de l'imprimeur.

En règle générale, lorsqu'une maison d'édition est dotée d'un service fabrication, c'est à ce dernier que revient la charge de demander des devis et de choisir un prestataire, à la demande de l'éditeur. Ceci a l'avantage de libérer du temps pour l'éditeur qui peut ainsi se consacrer à sa mission principale

Dans presque tous les cas, il y a demande de devis auprès de plusieurs fournisseurs, comparaison entre les réponses, et choix. Résultat : une activité très chronophage, n'aboutissant pas à une optimisation des coûts.

Par ailleurs les équipes fabrication ont du personnel qui s'est spécialisé de longue date dans ce domaine : elles sont performantes dans la négociation impression et papier (coûts, qualité, délais), mais très rarement au fait des processus d'édition multi-supports. Conséquence : la mise en media électronique échappe presque toujours à cette fonction.

D'une façon générale, les processus ne sont que faiblement formalisés :

- les bons à imprimer se font souvent par retour de mail,
- il n'y a pas toujours de signature formelle,
- le transfert par pdf certifié ne semble pas être mis en œuvre de manière systématique.

1.2.5 Fonction informatique éditoriale

L'informatique éditoriale est rarement présente dans les maisons d'édition scientifique et technique puisque le plus souvent la tâche est dévolue aux fournisseurs.

Il serait pourtant utile de se doter d'une telle fonction dans le cadre de l'édition multi-support, sous un mode externalisé par exemple, de manière à rester indépendant des fournisseurs, ceux-ci étant peu enclins à transférer leur savoir-faire et leur méthodologie.

Quand elle existe, la fonction informatique éditoriale vit de manière autonome. Elle est occupée par un personnel jeune, très technophile et souvent trop éloigné de la culture éditoriale tout court de la maison d'édition.

1.3 Modes de commercialisation

Les modes de commercialisation varient notablement d'un éditeur à un autre. Nous décrivons ci-après l'organisation de la maison d'édition étudiée, comme base d'une réflexion plus générale.

1.3.1 Fichiers

Fonctionnalités attendues des fichiers de promotion/commercialisation

Toute activité d'édition nécessite la disposition de 3 fichiers :

- fichier clients/prospects,
- fichier libraires et revendeurs,
- fichier presse.

Ces fichiers n'ont pas les mêmes exigences en matière d'exploitation, mais doivent partager un certains nombre de caractéristiques communes :

- Ils doivent être à jour, ce qui suppose la capacité à saisir de nouvelles informations et modifier (ou supprimer) les anciennes. Le traitement des retours d'information est en particulier crucial (retour de mail par exemple).
- Ils doivent être partagés, de telle manière que des utilisateurs éloignés géographiquement puissent y accéder, aussi bien depuis leur site de travail qu'en dehors (par exemple sur un salon).
- Ils doivent stocker des informations utiles pour toutes les fonctions de l'édition, en particulier pour le secteur promotion-commercialisation.

Il est à noter que la base référençant les clients et les prospects doit disposer de suffisamment de critères de qualification afin de pouvoir segmenter de manière fine les campagnes. La base clients est généralement identique, en termes de structure, à la base prospects puisque, potentiellement, tout prospect a vocation à devenir un client. Une application gérant ces deux types de population doit donc être unifiée en permettant le passage immédiat de la catégorie prospect à la catégorie client (et vice versa, en cas d'erreur!).

1.3.2 La fonction promotion

La fonction promotion varie davantage d'une maison d'édition à l'autre. Le descriptif ci-dessous est propre à l'éditeur étudié.

Description

Actions de promotion

Les actions de promotion sont destinées à faire connaître l'ouvrage avant la commercialisation mais aussi pendant la commercialisation (en s'appuyant sur des événements ponctuels).

Ces actions s'effectuent auprès de :

- la presse (lancement presse),
- des libraires (mise en place),
- des clients (mailing et e-mailing),
- des clients potentiels (mailing ou e-mailing à partir de fichiers constitués ou à constituer),
- de sites spécialisés en relation avec les thématiques de l'ouvrage (présentation dans les rubriques livres ou à lire ou nouveautés),
- sur les expositions (congrès, salons, colloques… en France et à l'étranger),
- sur le site marchand de l'éditeur.

Outils de promotion

La plupart des outils de promotion utilisés par la maison étudiée sont sur support papier. On distingue :

- Le "questionnaire de promotion"
  Il s'agit d'un document que l'auteur (ou le coordinateur) doit remplir avant la sortie de l'ouvrage (idéalement 1 mois avant la sortie de l'ouvrage). Ce questionnaire fournit des informations sur le lectorat potentiel, et des résumés destinés aux différents documents de promotion ; il donne des indications sur les congrès ou événements en relation directe avec le sujet du livre, donne des pistes pour toucher des responsables du domaine susceptibles d'aider les acteurs de la promotion dans leurs actions (exemple : noms de présidents de sociétés savantes, d'associations…).
  Un entretien téléphonique avec l'auteur permet ensuite de préciser et d'étoffer toutes les pistes proposées. Un plan de promotion est ainsi défini.
- Le "Vient de paraître"
  Ce document A4 recto-verso, qui s'appuie sur une maquette, présente le livre (quatrième de couverture remaniée ou non, biographie de l'auteur, sommaire et un bon de commande associé).
- L'"argumentaire libraires"
  Ce document (recto A4) présente les caractéristiques de l'ouvrage, le contenu, les points forts, des infos pratiques pour le libraire.
- Le communiqué de presse
  Le communiqué de presse est un document A4 recto-verso avec formulaire associé pour demande de service de presse (par fax, courrier ou e-mail).
- Le "bulletin nouveautés"
  Les bulletins nouveautés sont édités annuellement (par exemple au printemps et à la rentrée) : il s'agit d'un document sur maquette de 4 à 8 pages, souvent réalisé en interne.
- La newsletter électronique diffusée à partir des adresses mail collectées sur le site de l'éditeur.
- Le catalogue, souvent papier réalisé à partir de l'exportation de la base d'ouvrages quand elle existe ou du site web de commercialisation.
- Des dépliants thématiques.
- Des publicités (payantes en général) dans des revues spécialisées.

Mise en œuvre

Pour chaque ouvrage, le déroulé est le suivant :

- diffusion du communiqué de presse auprès des médias sélectionnés dans le fichier presse,
- envoi de l'argumentaire aux libraires sélectionnés dans le fichier libraires, avant la mise en place par le représentant dans les librairies,
- constitution de fichiers des cibles à toucher à la suite du plan de promotion,
- envoi d'un "Vient de paraître" aux clients potentiels soit sous forme papier, soit sous forme électronique avec fichier pdf joint,
- envoi du bulletin nouveautés à tout ou partie du fichier clients,

- mise en place de catalogues ou bulletins sur les salons ou autres manifestations, envoi de documents sur les expositions appropriées,
- présence de l'éditeur sur un certain nombre de salons (de l'agriculture, du livre de Paris, de la recherche, etc.). Tous les documents sous forme papier sont à disposition des visiteurs.

Analyse

Fonctionnalités attendues

La promotion est un acte commercial qui doit être mis en œuvre avant et pendant la commercialisation de l'ouvrage :

- Avant la commercialisation, il s'agit de planifier la communication autour des nouveautés de telle manière que l'information soit diffusée de manière synchrone avec la sortie effective de l'ouvrage. Elle concerne l'action auprès des libraires, de la presse, ainsi que la visibilité dans les moteurs de recherche.
- Pendant la commercialisation, afin de faire davantage connaître l'ouvrage et de profiter d'opportunités (événements par exemple).

La fonction a évolué avec le développement d'Internet qui a conduit à l'importance croissante de deux types d'action :

- l'e-mailing et son faible coût au contact utile,
- le référencement Internet, permettant de rendre plus visible une information au sein des moteurs de recherche.

Mise en oeuvre

Il est nécessaire de renforcer les actions d'e mailing et de référencement en étudiant différentes possibilités :

- pour l'e-mailing, adoption d'un outil mutualisé en ligne lorsque l'éventuel outil maison n'apporte pas satisfaction (il est généralement sous-dimensionné par rapport aux besoins),
- pour le référencement, explorer la voie des sites dédiés ouvrages, avec deux approches :
  - soit un ensemble de pages spécialement rédigées pour le référencement, c'est-à-dire renseignant les métadonnées (title, keywords, description…) et en inscrivant les pages sur les moteurs de recherche. Cette approche est en particulier applicable aux ouvrages existants, mais exige un travail supplémentaire de l'auteur,
  - soit la mise en ligne (automatique) d'extraits de l'ouvrage dotés de liens vers le site de commercialisation.

1.3.3 La Fonction commercialisation

Au sein d'une maison d'édition, la commercialisation passe par différents canaux :

- les libraires au sens traditionnel du terme qui assurent une mise en vitrine ou linéaire des ouvrages papier (on parle de p-libraires),
- les e-libraires (Amazon, etc.) qui assurent l'intermédiation Internet entre les éditeurs et l'internaute,

- la vente en ligne, via une boutique en ligne dédiée permettant le paiement en ligne.

1.3.4 Le site marchand de l'éditeur

Le site marchand de l'éditeur (*nom_éditeur*.com le plus souvent), quand il existe, est un outil à vocations multiples :

- commercialisation : vente en ligne des ouvrages papier et électroniques : c'est sa vocation principale,
- promotion : collecte et gestion d'adresse email (fonctionnalité newsletter), back-office d'e-mailing, liste des libraires.

Front office

Le front office est la partie du site rendue visible à l'internaute.

Description

On accède généralement au site de l'éditeur :

- soit par l'url du site, ce qui fait arriver sur la page d'accueil du site,
- soit par un lien issu d'une recherche d'ouvrage, par exemple à travers Amazon ou une page de promotion. Dans ce cas on arrive à la page de présentation du livre par l'intermédiaire d'une URL simple C'est ce mécanisme qui permet de pointer vers la fiche descriptive d'un ouvrage à partir d'un site de vente tiers (Google livre par exemple) ou d'un site de référencement.

Le front office a deux usages :

- un usage de catalogue en ligne : l'internaute feuillette le catalogue et dispose de plusieurs points d'entrées et de liens dont l'objectif est de donner une exposition la plus forte possible lors d'une visite,
- un usage de vente électronique, quel que soit le type d'ouvrage disponible (ouvrage papier ou ouvrage électronique).

Back-office

Le back-office est la partie cachée du site, permettant sa gestion.

Il doit être correctement documenté et facilement utilisable par les équipes commerciales et promotion.

Il doit permettre un export simple des données soit sous forme Excel, soit sous forme d'une base de données de type Access pour usage interne par l'éditeur.

Conclusions

La maison d'édition scientifique et technique étudiée s'appuie sur des techniques de production ayant en partie pris le virage du numérique au niveau de la production papier. Des améliorations court-terme peuvent facilement être mises en œuvre qui prépareront l'édition multi-support à partir d'une seule source de données.

La qualité de leur personnel leur permet d'envisager une phase pilote de production en environnement XML, préalable à une extension de ces technologies.

2. Environnement, concurrents et expériences étrangères

Le développement de l'édition numérique se traduit par une foison d'initiatives individuelles, non coordonnées et non pilotées par le marché : de nouveaux éditeurs ("pure player") se lancent sur le créneau de l'édition purement numérique, de petits éditeurs s'essaient à la double publication papier et numérique tandis que les gros éditeurs scientifiques tentent d'occuper le terrain en expérimentant diverses formules technologiques et marketing. Un éditeur de taille moyenne, américain, fait la course en-tête en innovant depuis plusieurs années, dans un environnement spécialisé (les TIC).

Il est difficile, pour l'heure, d'identifier des tendances solides. La principale tendance qui se fasse jour est l'expression d'une inquiétude ("ne pas être hors jeu lorsque cela démarrera") vis-à-vis de l'édition numérique de livres, qui se traduit par des annonces sur les sites d'éditeurs avec une offre partielle. Notons toutefois que les éditeurs de revues scientifiques ont déjà pris le virage et se sont dotés de moyens de production largement fondé sur XML.

Nous présenterons d'abord l'environnement informationnel, technologique et comportemental, avant de décrire une sélection d'offres éditoriales d'acteurs de tailles très diverses.

2.1 Environnement « informationnel »

2.1.1 Le nouveau livre : e-papier et readers autonomes

Le reader d'e-book, ça va, enfin, marcher?

La planète édition bruisse de nouveau aux mots d'e-papier, e-ink et e-reader. Pourtant rien de bien nouveau dans ces concepts :

- L'e-papier est une manière un peu marketing de décrire un écran plat, fin et de préférence flexible, non rétro-éclairé : la lisibilité exige donc d'être sous une source de lumière, généralement la lumière du jour, pour que la lecture puisse se faire par réflexion comme avec le papier.
- L'e-ink est le procédé qui permet d'obtenir un tracé sur un e-paper, le tracé se maintenant sur l'écran sans source d'énergie (ou avec un apport électrique très faible). Ce n'est jamais que l'équivalent des pixels noir et blanc ou encore couleur. Pour l'instant la technologie se limite à des pixels/noir ou blanc en 4 ou 16 niveaux de gris, ce qui n'est pas jugé suffisant pour des photos.
- Enfin le reader est le dispositif électronique qui incorpore le tout : la mémoire, la source d'énergie et les éléments matériels d'interface (boutons divers, dont celui d'allumage on/off, molettes, barres de défilement, etc.)

Ce qui est nouveau, c'est la maturité de la technologie et des comportements des utilisateurs :

- Maturité de la technologie d'abord. La recherche est parvenue à créer des écrans souples (on parle désormais d'électronique flexible) dont le contraste est comparable à celui du papier journal, susceptibles d'être produits industriellement, ainsi que des batteries souples et des matériels dont la

consommation d'énergie assure une autonomie raisonnable (plusieurs heures). Accessoirement, le fait de n'être pas rétro-éclairé confère aux écrans un confort de lecture accru en évitant le scintillement des écrans classiques et la fatigue visuelle associée.

- Maturité des comportements : la consommation d'électronique mobile est partout. L'i-pod a révélé à toute une génération la musique nomade. La vidéo numérique nomade est en train de se développer. Ce sera bientôt le tour du le livre avec l'e-book. Il est aussi possible qu'Apple soit un des grands acteurs de la fabrication des readers, adossé à un système de fourniture des livres électroniques du type i-tunes. Bien sûr, et contrairement à la musique et à la vidéo, il reste à inventer les usages, probablement plus étendus que la simple lecture d'un texte sur écran.

Les premiers readers de nouvelle génération arrivent sur le marché, généralement adossés à une offre de contenu (des catalogues de plusieurs centaines de titres) comparable au modèle de la musique en ligne.

Tous les indicateurs sont désormais verts : il est temps d'agir.

Figure 6 Le reader d'I-Rex : un des deux readers proposés par les Echos en mai 2007 dans son couplage d'abonnement du journal avec la fourniture de l'appareil de lecture.

Pour notre part, nous pensons que le marché prendra son envol en 2010 : il ne reste donc que 3 ans pour se préparer culturellement à ce nouvel environnement éditorial.

Il n'est pas utile, dans le cadre de cette étude, d'explorer tous les choix technologiques offerts aujourd'hui : le marché tranchera. La bonne posture, pour l'éditeur, consiste à être en position de produire les e-book pour la technologie qui prendra la plus grosse part de marché.

Technologie

En règle générale, les readers d'e-book lisent les fichiers standards pdf, Word, HTML, mais adoptent plus volontiers, pour l'instant, un format propriétaire. Tous les constructeurs proposent des outils logiciels de transformation permettant de générer l'e-book dans son format d'exploitation au prix de certaines contraintes. Chaque

format d'e-book a ses règles plus ou moins compatibles avec celle du reader concurrent.

Pour l'éditeur, cela signifie qu'il lui faut être prêt à produire ses contenus de manière industrielle pour tel ou tel reader qui sera le leader dans un avenir proche, sans que l'on sache aujourd'hui qui gagnera. La prudence commande donc de disposer de ses sources de données dans un format universel permettant un reformatage en fonction de contraintes non connues (mais certaines!). Le choix se porte donc sur XML, qui devient le format pivot de toute édition soucieuse de préserver l'avenir.

Nota : on ne se contentera pas de mettre en entrée un pdf, pour une raison technologique simple : tous les readers nécessitent de déstructurer tout ou partie du PDF afin de rendre le texte "coulable" ("flowable" en anglais) dans la fenêtre d'affichage (qui dépend de la taille de la police retenue par l'utilisateur en particulier). Or cette transformation se fait avec plus ou moins de réussite à partir d'un pdf préexistant. La meilleure solution consiste à produire une entrée adaptée à la technologie retenue, donc de partir de XML.

Les acteurs

En juillet 2007, les acteurs identifiés sont au nombre de quatre :

- Sony avec son PRS 500 (PRS= Portable Reader System),
- Irex Technologies avec son Iliad,
- le chinois Jinke-electronics avec sa gamme de 6 readers V-Hanlin,
- le chinois eRead avec son STARebook.

Sans rentrer dans une analyse comparative détaillée (voir tableau comparatif en annexe), et pour faire simple, les readers de 2007 ont les caractéristiques suivantes :

- diagonale moyenne de 6" (soit un livre de poche),
- affichage en 4 niveaux de gris (ce qui est à peine acceptable pour des photos en niveaux de gris),
- résolution de 160 dpi environ (moitié de celle du papier),
- poids inférieur à 300 g,
- audio : mp3,
- formats supportés : PDF, HTML, .DOC + format propriétaire.

On notera que tous les readers supportent l'audio : bien sûr, il sera possible d'y lire de la musique, avec d'avantage d'informations (des images, les partitions, les paroles, etc. toutes fonctionnalités qui restent à produire par les maisons de disque), mais également les livres audio, qui commencent à s'imposer, dans le paysage anglo-saxon tout au moins.

Pour ce qui est des formats propriétaires, les readers sont approximativement incompatibles. Si l'on se réfère aux problèmes rencontrés au niveau de la musique en ligne, le consommateur n'achètera que des formats universels, dont les candidats aujourd'hui sont HTML, XHTML ou PDF. Certes, on ne peut pas complètement exclure l'arrivée d'un DRM (i.e. d'un format propriétaire permettant la protection des textes) qui s'imposera, mais cela semble peu probable si l'on en juge l'expérience de la musique.

En matière de prix, l'offre se situe actuellement (juin 2007) dans la gamme 250 – 650 €. C'est (beaucoup) trop cher pour un produit grand-public nomade, ce qui limite la diffusion des readers à quelques opérations promotionnelles du type de celle des Echos lancée en mai 2007 pour un marché de technophiles.

Pour notre part, nous pensons que le prix maximal d'un reader en boutique ou GMS est de 100 € TTC (99 €TTC pour le marketing) avec une centaine d'ouvrage numériques associés par exemple. Ce seuil est celui que l'on retrouve pour de nombreux produits électroniques, du disque dur 500 Go au lecteur de DVD nomade (juillet 2007) et devrait être atteint dès fin 2008 ou début 2009, ce qui permet de situer le décollage du marché à 2010.

Les premières opérations seront des couplages abonnement/reader dans le secteur de la presse, probablement la presse spécialisée High Tech ou la presse professionnelle (cf Les Echos), ainsi que des opérations de promotion préfinancées, dans l'édition médicale par exemple.

Impact

Paradoxalement, la plus grande fragilité du livre, en termes de protection vis-à-vis de la duplication, est le papier. Il faut moins d'une _ heure pour mettre en ligne n'importe quel livre à dominante textuelle en trois opérations : massicotage, numérisation recto-verso et mise en ligne en pdf image (+ éventuellement texte caché).

Pour l'installer l'ouvrage sur un reader, cela sera à peine plus long : passage par l'OCR, XMLisation (plus ou moins) automatique et publication au format du reader (voir l'expérience feedbook).

Conclusion : le livre comme unité commerciale qu'un lecteur est prêt à acheter 20 € ne repose plus sur l'économie de la duplication industrielle papier et la mise à disposition sur un site physique ou Internet. Si le lecteur peut avoir le livre gratuitement en format numérique (cf. la musique), il le fera.

Dès lors nous proposons de penser différemment et de reconsidérer les notions d'auteur, de lecteur et d'éditeur.

2.1.2 Le nouveau lecteur

Force est de constater que la frontière devient de plus en plus floue entre l'auteur et le lecteur. Le lecteur, de simple consommateur, devient contributeur et même auteur grâce aux technologies disponibles, blogs, wiki et aux offres d'édition à la demande (POD et self-publishing).

Les blogs et wiki

Les blogs (web-logs) sont des sites web permettant de publier facilement ses propres textes de type journalistique : leur interface de back-office suffisamment conviviale rend la publication à la portée de tous. Suivant les réglages, le blog permet des contributions (sous forme de réponse par exemple), mais il reste avant tout un media de publication essentiellement mono-auteur.

Le wiki lui est d'avantage orienté collaboration. L'exemple le plus connu est wikipedia qui permet à chacun d'être contributeur (pour un article existant) ou auteur (pour créer un nouvel article). Le wiki est donc multi-auteurs là où le blog est plutôt mono-auteur.

L'impression à la demande.

L'impression à la demande (ou POD : print on demand) prend de l'importance avec l'adoption par les imprimeurs de machines capable d'imprimer de manière rentable et à un prix acceptable quelques exemplaires d'un ouvrage noir et blanc ou couleur, avec une reliure satisfaisante.

Il s'agit généralement d'une offre complémentaire d'un imprimeur existant (e.g. Laballery en France) soucieux de ne pas laisser échapper une clientèle qui lui confie déjà des impressions en série.

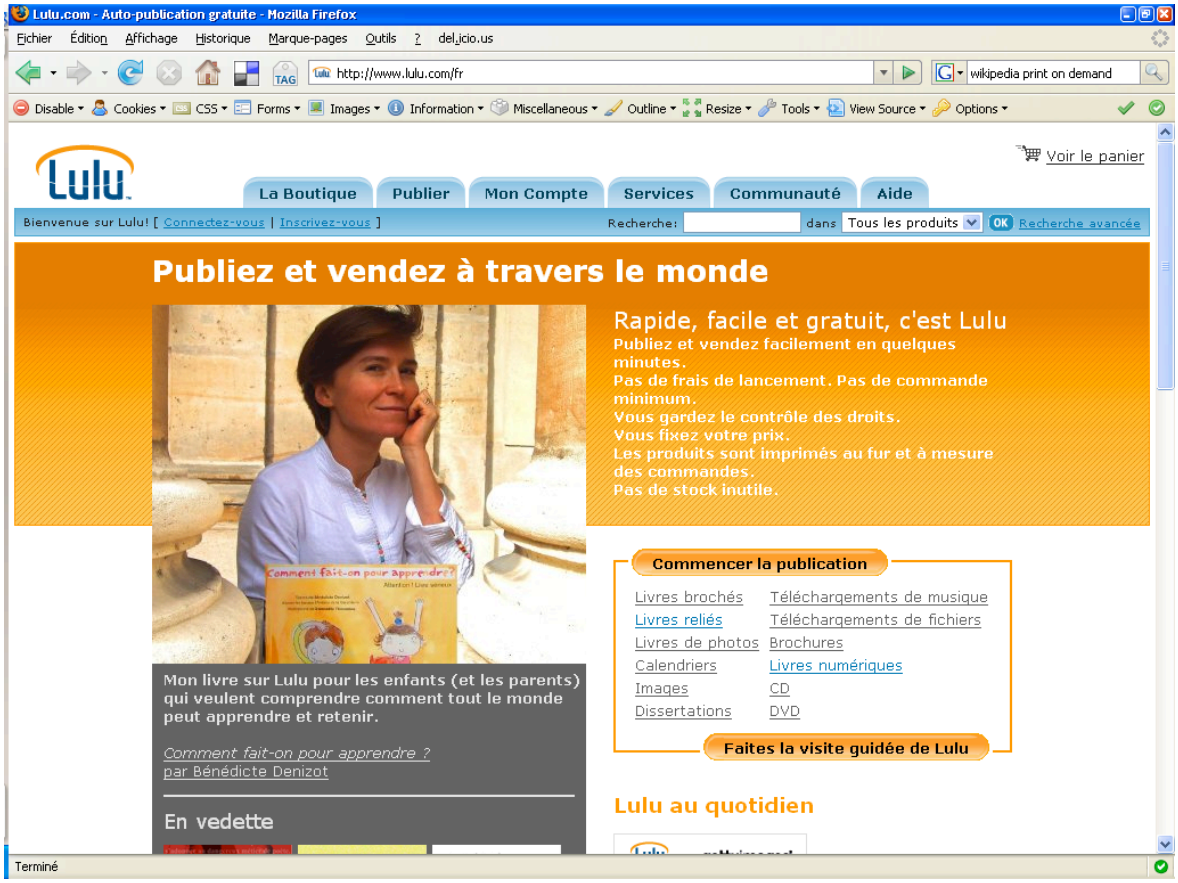
Cette approche s'inscrit naturellement dans la démarche de publication à compte d'auteur, rebaptisée self-publishing, que nous décrivons ci-après.

Le self-publishing

Un autre phénomène intéressant est celui du self-publishing (auto-publication) : le détenteur d'un contenu, auteur professionnel ou auteur occasionnel (carnet de voyage par exemple) crée le contenu et le met en page de manière plus ou moins assistée avant de le transférer, en pdf le plus souvent, à un site d'impression à la demande qui se charge de le produire en un exemplaire ou davantage. Bien sûr le prix s'en ressent et faire un livre de photos peut revenir assez cher. Mais le mouvement est là : il s'agit, rien de moins, de court-circuiter toute la chaîne de l'édition papier depuis l'éditeur professionnel avec ses équipes éditoriales, ses comités de lecture, ses lecteurs correcteurs… jusqu'au fabricant, puisque la commande d'impression se fait en ligne.

Le lecteur ne se contente plus de son rôle originel de lecteur "passif": il devient éditeur et se passe, à tort ou à raison, des compétences d'un professionnel pour son approche éditoriale.

Il existe de nombreux sites proposant ce type de service. Le plus connu est Lulu.com (créé en 2000 par Bob Young, un des fondateurs de Red Hat) qui présente les caractéristiques suivantes :



(copie écran : mars 2007)

Figure 7 Lulu.com

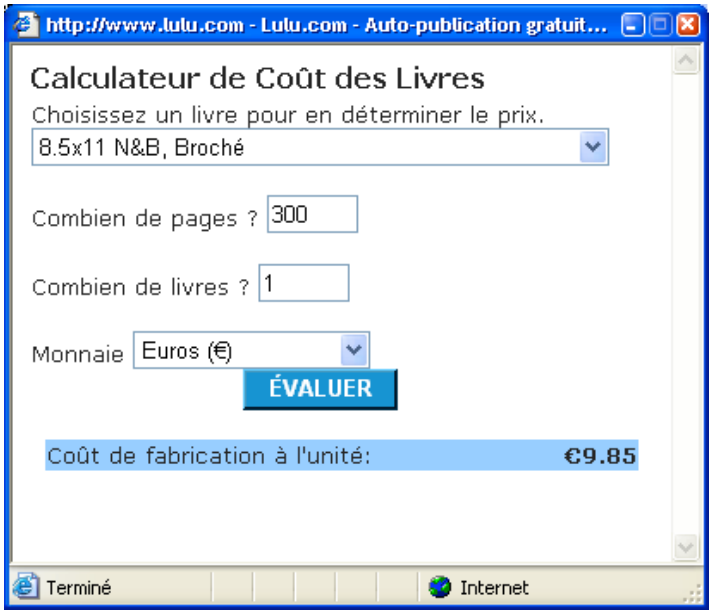
Lulu.com a une partie de son interface en français. De nombreux formats d'ouvrages sont proposés. Le format d'entrée est généralement PDF.

Le prix se décompose en un prix de base auquel s'ajoute un prix à la page :

	(prix : avril 2007)
Livres brochés	Fixe : 3,85€ N&B : 0,02 €/p Couleur : 0,15 €/p
Livres reliés	prix de base des livres reliés sans jaquette • 15,24 x 22,86 cm: € 11.30 • 20,96 x 27,31 cm: € 13.70 Intérieur Noir et Blanc: € 0.02/page Intérieur couleur: € 0.12/page Prix de base des livres avec jaquette : • 15,24 x 22,86 cm: € 12.00 • Intérieur Noir et Blanc: € 0.02/page

Livres photos	Prix de base: € 3.85 Intérieur couleur: € 0.15/page

Un calculateur en ligne permet d'évaluer le prix de revient d'un livre à l'unité :



Un livre de poche broché de 300 pages revient ainsi à 10 € HT.

Lulu permet également de publier sa production grâce à une place de marché. Le site prend une commission de 20 % sur les ventes. Les livres électroniques peuvent être publiés : aucune somme n'est prélevée au titre de la mise en ligne, la rémunération du site se faisant uniquement sur les ventes (si l'auteur a choisi de vendre son e-book). Il est donc possible de publier des e-book gratuits.

2.1.3 Le nouvel auteur

Le travail de l'auteur se trouve modifié par le web : il n'est désormais plus limité en espace de publication, il n'est plus limité à l'écrit, il n'est plus seul.

L'auteur devient progressivement "animateur d'une communauté d'intérêt dont l'expression synthétique est le livre".

Pour écrire, il s'appuiera sur des contributeurs qu'il sollicitera au travers de son site de publication spécialisé autour de l'ouvrage qu'il est en train de bâtir. C'est le cas des auteurs d'O'Reilly qui disposent d'une approche dite "rough cuts" : il s'agit de donner l'accès au livre en cours d'élaboration. Tout le monde est gagnant : l'auteur en premier lieu, qui a le retour de ses "lecteurs/contributeurs", les lecteurs qui ont accès aux dernières avancées et réflexions sur le sujet traité par l'auteur, l'éditeur enfin puisque c'est lui qui apporte l'environnement technologique et marketing pour que cela réussisse.

L'auteur n'est plus limité dans son espace de publication : il peut fournir de très nombreux documents de base qu'il numérisera lui-même, d'innombrables images qu'il aura collectées (c'est le cas des chercheurs des Instituts composants le GIE). Son travail nécessitera d'établir des liens sémantiquement légitimes avec ces documents, un nommage intelligent, et d'autres tâches nouvelles.

L'auteur, inéluctablement, devra saisir sa production en XML. Ce n'est pas difficile, tout au moins pour des auteurs scientifiques, et les avantages sont considérables : il voit immédiatement le résultat mis en page (épreuvage instantané), dispose de sa compilation d'index qu'il peut mettre en permanence à jour et raccourcit considérablement les délais. Bien entendu, il reste un travail d'éditeur, ne serait-ce que vis-à-vis de l'orthographe, de la typographie, de la langue, du plan de l'ouvrage et de son positionnement commercial (i.e. conserver l'adéquation ouvrage/cible).

2.1.4 Le nouvel éditeur

L'Editeur, avant Internet, a pour fonction d'assurer l'intermédiation entre un auteur et ses lecteurs :

- Intermédiation éditoriale, avec une assistance à la rédaction dans sa forme (ni trop simple, ni trop compliqué par rapport à la cible visée) et un suivi du calendrier.
- Intermédiation technique, avec une assistance au niveau de la typographie, de l'orthographe, de la retouche d'images, etc.
- Intermédiation commerciale avec la diffusion/commercialisation des ouvrages.

Avec l'Internet le rôle de l'éditeur se trouve progressivement modifié ; deux bouleversements, sont en cours :

- Le plus discret, pour l'instant, est la modification progressive des habitudes de lecture, avec une lente prise en compte de la lecture sur écran, parallèlement aux progrès technologiques des écrans et à l'extension de l'accès sans fil.
- Le plus visible est l'impact sur les circuits de distribution. Dans le livre traditionnel, l'éditeur trouve son marché ainsi qu'un auteur, produit l'ouvrage puis s'adresse à un circuit de distribution (libraires ou GMS) pour en assurer la diffusion. Avec l'Internet, une couche disparaît : le support (i.e. l'ordinateur et le réseau) est également le circuit de distribution. On raccourcit le circuit, ce qui diminue les coûts, et met hors-jeu le libraire (tout au moins dans sa configuration actuelle).

L'éditeur ne contrôle pas les habitudes des lecteurs et doit donc anticiper les modifications d'usage qui sont à l'œuvre. Pour notre part nous pensons que deux modifications majeures sont en cours :

- Le développement d'offre d'abonnements donnant accès sans limitation à un fonds immatériel et assurant une forte fidélisation du consommateur. C'est le cas du cinéma avec les cartes illimitées (donnant accès à tout le réseau, UGC par exemple) qui à 18 €/mois avec un engagement de 12 mois sont rentabilisées, pour l'acheteur, dès l'accès à 2 séances de cinéma par mois. En bout de course, l'opérateur s'est assuré un chiffre d'affaire de 216 €, ce qui est probablement supérieur à la somme des consommations à la séance pour un spectateur donné. C'est le cas également d'O'Reilly qui avec un abonnement de 40 $/mois s'assure

un chiffre d'affaires de 360 $/an par utilisateur, largement supérieur au panier annuel moyen d'un achat à l'unité.

- L'habitude d'accéder à de l'immatériel et de ne plus s'approprier un support physique. C'est le cas de la musique, que l'on stocke encore sur son Ipod pour des raisons de disponibilité technologique, mais dont la vocation est d'être entièrement immatérielle lorsque le sans-fil généralisé (WiMax) au niveau européen sera une réalité.

Le modèle nouveau à étudier est donc celui d'une offre forfaitaire d'accès à une librairie-bibliothèque en ligne, ce qui suppose pour être attractif :

- un volume suffisant d'ouvrages en ligne pour que le consommateur ait le choix,
- un prix simple à comprendre permettant à l'abonné de calculer son seuil de rentabilité (par exemple l'équivalent d'un ouvrage papier par mois),
- une technologie offrant l'accès depuis n'importe quelle machine avec ou sans téléchargement,
- une compatibilité du (ou des) format avec ceux proposés par les readers d'e-book.

Pour un petit éditeur scientifique et technique, l'exhaustivité passe par la spécialisation : il ne peut pas lutter frontalement avec, par exemple, Elsevier, mais il peut être la meilleure des librairies françaises dans son domaine, ce qui suppose une politique volontariste de mise en ligne d'ouvrages relevant de son domaine de prédilection (achats de droits, accords de distribution, rachat de fonds, etc.).

2.1.5 Les normes d'échange et d'interopérabilité

XML

Une technologie mature

XML est LA norme d'interopérabilité : elle s'applique aussi bien aux échanges de données entre ordinateurs qu'à la structuration de documents destinés à l'édition.

Dans ce dernier cas, le principe consiste à séparer (le plus possible!) le fond de la forme, de telle manière que l'acte de mise en forme puisse être optimisé en fonction du media de publication : on mettra ainsi un journal en page pour son impression sur support papier, et on le mettra en page pour une publication sur reader (exemple du journal Les Echos) à partir d'une seule source (on parle ainsi de "single sourcing").

Sans entrer dans le détail, le principe de XML consiste à définir un jeu de balises (ou "taxonomie") munie de règles d'apparition et de fréquences, le tout étant défini au sein d'une DTD (définition de type de document) ou d'un schéma XML (sorte de DTD spécialisée, elle-même écrite en XML). Les balises sont ensuite utilisées pour marquer les parties sémantiques d'un document (on parle de "markup"), travail généralement réalisé à l'aide d'un éditeur XML spécialisé, comme XMetal, Epic, XXE, Serna, etc.

Quel jeu de balises ?

La question centrale pour un éditeur ayant fait le choix de XML est de déterminer la ou les DTD qu'il va utiliser : DTD publique ou DTD privée ?

Par ailleurs la DTD retenue doit être dotée des éléments permettant de produire des données dans les formats attendus par les systèmes à la périphérie de l'édition, par exemple ONIX pour les métadonnées descriptives du livre (prix, images, etc.) ou OpenReader pour la publication des ebooks.

DTD publiques

En matière de DTD publique le choix est relativement réduit :

- DocBook
- XHTML
- TEI

auxquelles il faut ajouter les DTD spécialisées comme MathML pour les formules mathématique, CALS (OASIS) pour les tableaux, ONIX pour le catalogage, OpenReader pour les ebooks.

DocBook

DocBook est une DTD plutôt orientée documentation technique. On la trouve dans les documentations de logiciel ou les manuels d'utilisation d'appareils électroniques grand public ou professionnels. Elle peut bien sûr être adaptée à n'importe quel besoin. Mais compte tenu du grand nombre de balises proposées, il n'est pas nécessairement plus économique de l'utiliser par rapport à une DTD privée.

Il est à noter que DocBook s'appuie sur la DTD tableau CALS/OASIS (mise au point à la fin des années 80 pour le ministère de la Défense américain), dont l'étendue permet de faire face à n'importe quelle complexité de tableau.

XHTML

XHTML n'est que la version XML de HTML : les règles d'apparition des balises y sont plus strictes que dans le HTML "normal". Avec de la méthode, on parvient à modéliser de nombreux livres, quitte à l'étendre un peu pour ses propres besoins. Un des inconvénients de XHTML est la sous-DTD tableau, un peu pauvre par rapport à CALS, et la nécessité d'enfermer toute la sémantique dans des balises `<div>` relativement peu explicites et pouvant être facilement confondues lors de l'utilisation pratique par des opérateurs de saisie, en raison d'une mauvaise préparation de copie.

Cette approche se renforce toutefois (elle est prise en compte dans XHTML2 en cours d'élaboration) et sera donc largement connue des professionnels : dès lors il vaut mieux se faire une raison et mettre en place des consignes de saisie strictes pour éviter une déstructuration trop poussée.

Soulignons par ailleurs que ce sont les spécifications d'XHTML qui ont été retenues pour le format openreader.

TEI (Text Encoding Initiative)

La TEI n'est pas une DTD, mais un ensemble de recommandations (« Guidelines ») et d'éléments XML rassemblés en modules distincts (« tag sets ») dont l'utilisation et le choix forment une DTD particulière. Il n'existe donc pas une seule DTD TEI mais autant que les combinaisons de modules rendent possibles.

Elle utilise également la notation `div` muni d'un attribut permettant de typer les éléments, avec les mêmes inconvénients que le `div` de HTML.

Pour les besoins courants il existe une DTD allégée ou DTD lite (dite TEI2).

La version en cours de finalisation s'appelle P5.

Comme pour toutes les DTD publiques, l'intérêt provient de la disponibilité d'outils de saisie et de transformation disponibles dans le monde open source ou sur un mode commercial.

L'inconvénient provient du nombre élevé de balises disponibles qui obligent à un tri sévère pour éviter que les saisies soient disparates : un travail préalable de choix des éléments (donc de simplification par amputation des DTD sources) doit être consenti.

Rappelons que les Presses Universitaires de Caen ont choisi TEI comme format d'encodage des textes (à majorité sciences humaines, donc avec peu de formules mathématiques) et que cette approche semble donner toute satisfaction.

TEI a également été retenu par Lyon 2 pour le projet PERSEE, portail des revues scientifiques francophone en sciences humaines et sociales (http://www.persee.fr/)

DTD privées

Une autre possibilité consiste à écrire sa (ou ses) propres DTD ou en s'appuyant sur une DTD proposée par un prestataire (sans conditions de droits d'auteur ou de limitation dans l'adaptation). L'effort n'est finalement pas aussi important que l'on pourrait le craindre : les DTD publiques exigent généralement une écriture complémentaire : aussi peut-il être intéressant d'en retenir l'essentiel (nous recommandons plutôt les noms de balises de XHTML, plus connues grâce à HTML) et d'apporter les ajouts nécessaires aux collections de la maison d'édition.

Nous recommandons également d'organiser le jeu de balises propre à la maison d'édition en deux groupes :

- Le bas niveau (les paragraphes, les listes, tout l'enrichissement typographique du type gras, ital, etc,) ainsi que le marquage des index doit être commun à toute la maison d'édition.
- Le structurel (hiérarchie, organisation en fiches, etc.) doit être spécifié par classe de documents, en s'efforçant de minimiser le nombre de DTD spécifiques.

Par ailleurs, il convient de retenir des conventions de nommage des balises conformes aux habitudes de l'entreprise, mais de préférence en anglais afin de faciliter le balisage par des équipes offshore par exemple.

DTD Spécialisées

OpenReader

La DTD OpenReader destinée aux ebook est un sous ensemble strict de la DTD XHTML1.1. Elle ne pose donc aucun problème d'acceptation ou d'appropriation.

Si elle s'impose, elle pourra être mise en œuvre très facilement lors de la traduction automatique des ouvrages saisis en XML vers ce format.

Onix

Onix est un format de metadonnées basé sur XML. Il ne pose également aucun problème de compréhension ou d'acceptation et peut être adopté par l'éditeur pour la description de ses ouvrages. Il convient toutefois de spécifier un sous ensemble de la DTD Onix, afin de limiter strictement les informations à traiter. Par ailleurs il est plus efficace d'intégrer le sous ensemble ONIX retenu dans le jeu de DTD utilisé pour la publication, en organisant la production de telle manière que les contributeurs (service de presse par exemple) n'interviennent qu'une seule fois dans la rédaction.

MathML

Un point important à noter est la question des formules mathématiques : il existe une DTD spécialisée (MathML) qui n'est pas encore très répandue, mais suffisamment standardisée pour être exploitée dans différents environnements. Aussi est-ce un candidat intéressant pour la représentation des formules, quitte à n'en prendre qu'une partie.

Dublin Core

Mentionnons pour mémoire le jeu de balises préconisées par l'initiative Dublin Core (http://dublincore.org/) qui normalise les métadonnées bibliographiques.

2.1.6 Les e-librairies

Les e-librairies (e.g. Amazon) se différencient des bibliothèques numériques en ce qu'elles ne proposent que la commercialisation, via Internet, d'ouvrages essentiellement papier dans un premier temps. La confusion sémantique vient de ce que l'anglais appelle "library" aussi bien une bibliothèque (accès au contenu) qu'une librairie (accès à l'objet livre) au sens où nous l'entendons.

Les e-librairies ont donc le statut de libraires : il ne s'agit que de la transposition à l'Internet d'une librairie classique avec toutefois un avantage considérable pour l'e-libraire : la possibilité de mémoriser tout ce que fait l'internaute et constituer d'imposantes bases de données clients et prospects.

Les e-libraires sont d'abord une menace pour les libraires réels, mais également pour les éditeurs car la tentation est grande de dupliquer des comportements que l'on trouve dans le monde de la grande distribution : pousser les produits rentables au détriment des produits peu ou pas rentables, donc ceux des petits éditeurs.

2.1.7 Moteurs de recherche

Les initiatives les plus intéressantes concernent les moteurs de recherche spécialisés livres.

Les plus connus sont "Chercher au cœur" d'Amazon, "Recherche de livres" de Google, et plus récemment l'initiative de Microsoft.

Dans tous les cas le système est simple : l'ouvrage papier est numérisé par l'opérateur puis passé en OCR avant d'être relié informatiquement aux références de l'ouvrage.

Pour l'internaute, la recherche est rendue possible à l'intérieur du livre, avec une visualisation très limitée (quelques pages) censé permettre à l'internaute de se faire une idée précise de l'ouvrage.

Contrairement aux e-libraires (Amazon ayant un statut à part) il est loisible à l'éditeur de choisir vers quel site pointera la fiche descriptive de l'ouvrage. Un livre trouvé sur Google peut ainsi renvoyer au site de l'éditeur pour réaliser la vente, sans laisser de marge à Google.

Chercher au cœur (Amazon)

L'opération "Chercher au cœur" cible les éditeurs qui doivent préalablement signer un contrat et fournir un exemplaire papier de l'ouvrage. Amazon procède alors à la numérisation/OCRisation et à la mise en ligne. On accède à la fonctionnalité de recherche au cœur après avoir identifié un livre éligible e à cette approche grâce à un logo présent dans la liste de résultats :

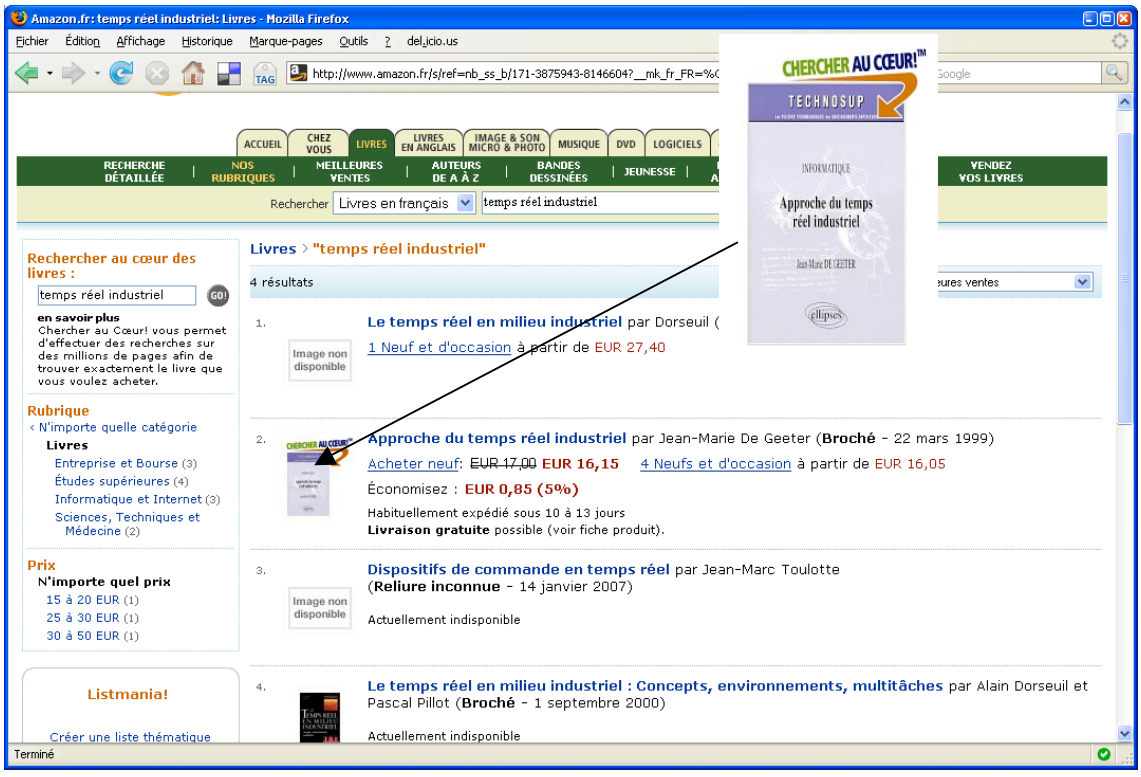
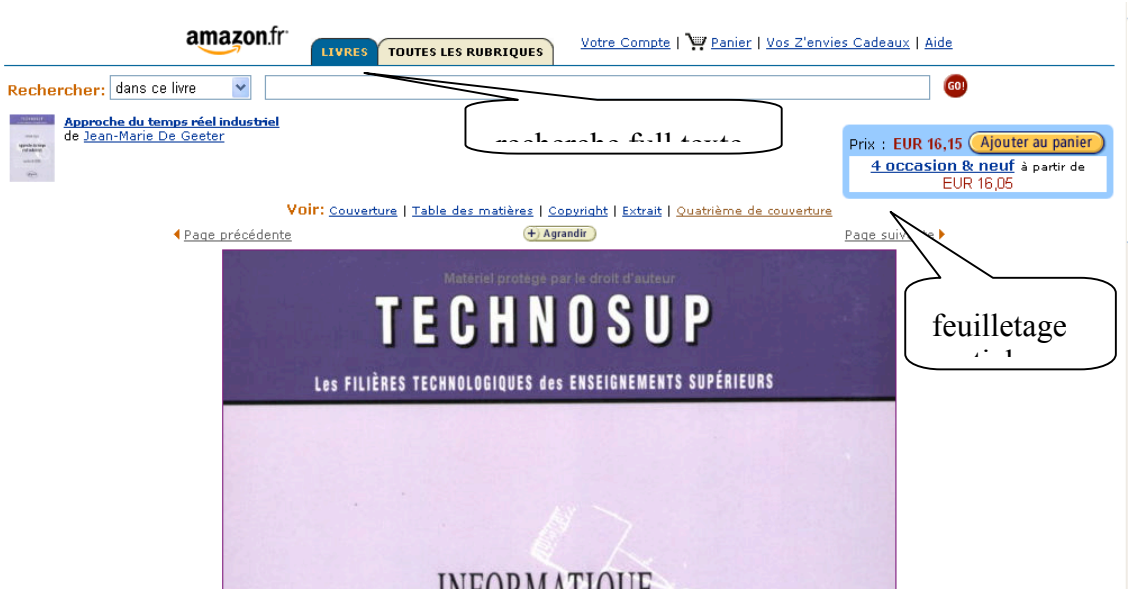


Figure 8 Liste de résultats de recherche sur l'onglet livre (Amazon)

En cliquant sur l'ouvrage, on accède à une interface de recherche et de feuilletage :



(copie écran : juillet 2007)

Figure 9 L'interface de feuilletage d'un livre dans le cadre de "Chercher au cœur" (Amazon)

Le résultat (07.2007), vu de l'utilisateur n'est pas très probant :

- tous les textes ne sont pas éligibles à ce mode de feuilletage
- la vue partielle de l'ouvrage n'est pas convaincante.

Vu de l'éditeur, l'effort n'est pas très important (signer un contrat et transmettre les ouvrages sous forme papier ou pdf) et il a théoriquement tout à y gagner.

Google Livre

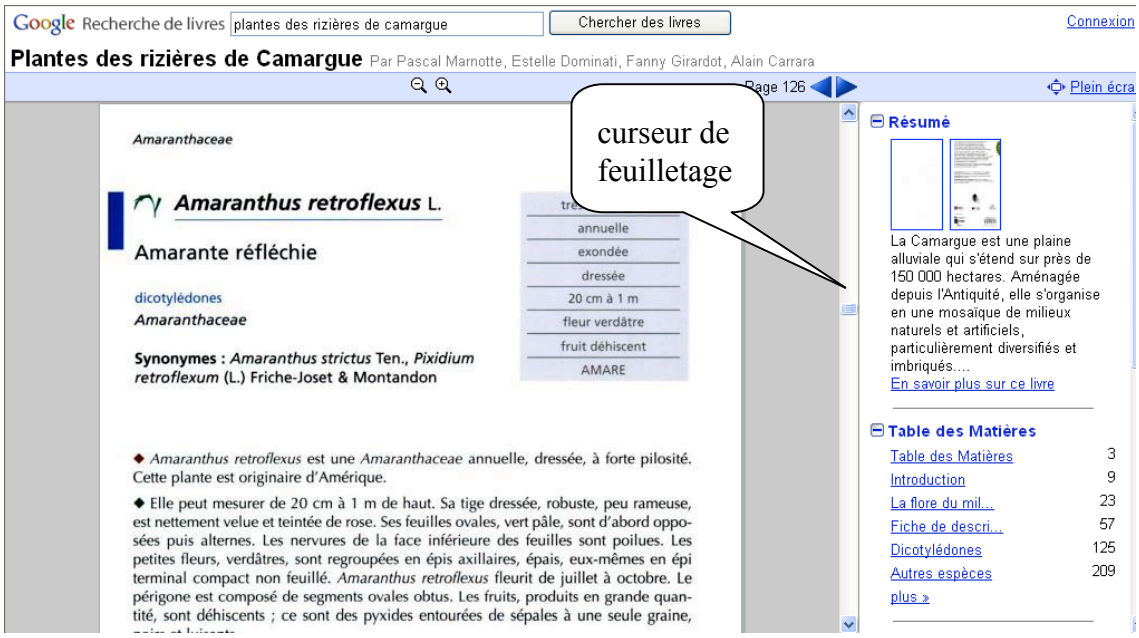
L'opération est comparable à celle d'Amazon : il s'agit, pour l'éditeur, de fournir les ouvrages sous forme papier après signature d'un contrat. Google se charge ensuite de la mise en ligne.

Les fonctionnalités de recherche sont plus puissantes et mieux agencées que celle d'Amazon.

Il est également plus facile de trouver l'interface de recherche, grâce à l'approche par sous-domaine déjà utilisée par Google (images.google.fr, books.google.fr, etc.).

Pour la recherche sur les plantes et rizières de Camargue par exemple on trouvera :

En cliquant sur le titre, on accède à un feuilletage partiel de l'ouvrage, plus convainquant que celui d'Amazon ; on dispose ainsi d'une mini-table des matières et d'un curseur pour se positionner dans l'ouvrage :



(copie écran : juillet 2007)

Figure 10 L'interface de feuilletage d'un livre avec Google Livre

En cliquant sur 'en savoir plus sur ce livre' on accède à une page détaillée et aux différents points de vente choisis par l'éditeur :

Par ailleurs il est possible d'accéder à la notice de l'ouvrage (téléchargeable) grâce au lien 'rechercher ce livre dans une bibliothèque" :

2.1.8 Synthèse, hypothèse d'évolution

Une évidence : le livre numérique est à l'aube de son développement.

On ne sait pas vraiment quelle forme il va adopter, ce que reflètent les différentes expériences en cours (voir ci-après), mais on est certain de sa prochaine émergence. S'il faut donner une date, nous avançons celle de 2010 qui verra le décollage des readers (un marché dépassant les 100 000 readers vendus en France au cours de

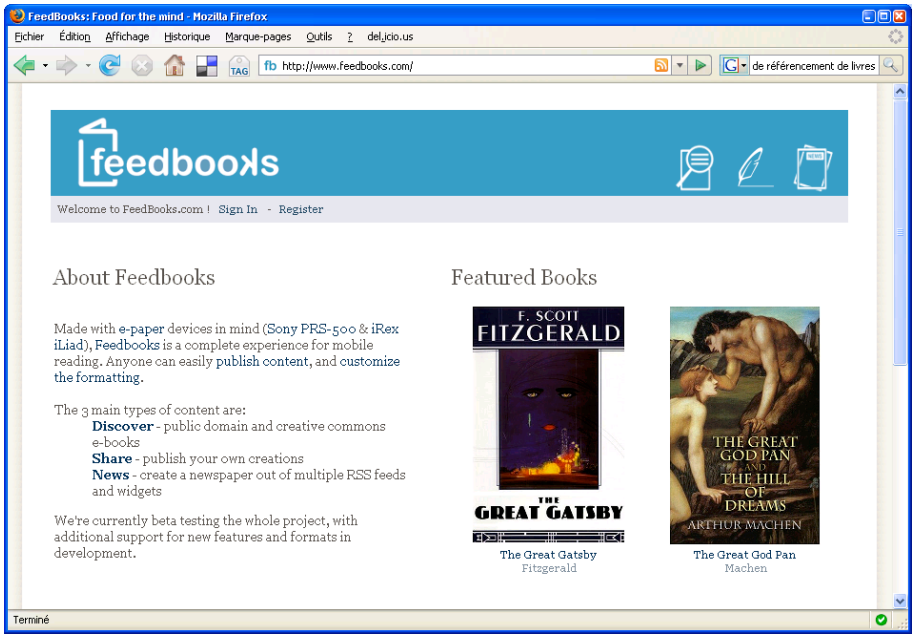
l'année) et de l'offre en ligne d'e-book, avec une montée en charge progressive qui pourra prendre 5 ans. Nous prévoyons donc un marché mature vers 2015.

2.2 Expérience et positionnement numérique de différents éditeurs

Force est de constater que les initiatives sont nombreuses et que les projets se lancent de manière désordonnée. Nous avons choisi de présenter un nombre limité d'actions et d'expériences en les classant de la manière suivante :

- deux pure-players du numérique : feedbook et numilog,
- la contribution française dans le cadre du projet européen de bibliothèque numérique fondée sur la numérisation des livres du domaine public,
- un petit éditeur défricheur,
- un éditeur d'articles scientifiques pour illustrer la méthodologie XML de publication,
- un institutionnel ayant pris le virage du numérique,
- quelques gros éditeurs s'essayant au numérique
- un outsider, éditeur dans un domaine spécialisé (les TIC).

2.2.1 Feedbook : un éditeur pure-player



(copie écran : juillet 2007)

Figure 11 L'interface de Feedbook

Feedbooks est un éditeur (français) pure player actuellement au stade de l'expérimentation (mai 2007) et qui se positionne résolument sur le créneau des ebooks pour readers

Analyse

Concept

Le site permet de publier directement des e-books selon 4 formats :

- PDF en format A4
- Sony PRS 500
- iRex Iliad
- PDF selon un format personnalisable par l'utilisateur

Il s'agit de livres textuels à la structure extrêmement simple : des chapitres eux même organisés en paragraphes. On sait faire, au prix d'un minimum d'effort, beaucoup mieux !

La démarche feedbook est toutefois intéressante dans son offre self-publishing car elle propose deux approches :

- Publication de sa propre création. C'est donc l'internaute-auteur qui est sollicité. Une démarche similaire à celle de la musique en ligne (cf Artic Monkeys).
- Publication de l'agrégation (i.e. syndication) de flux RSS effectués par l'internaute.

La démarche mérite d'être observée car elle préfigure des services nouveaux qui devraient apparaître, autour de l'e-book, dans les prochaines années.

L'agrégation des flux RSS est une idée apparemment séduisante : il s'agit de lire sur son reader les différents flux auxquels on s'est abonné. Le processus reste toutefois beaucoup trop compliqué pour un utilisateur sans culture RSS.

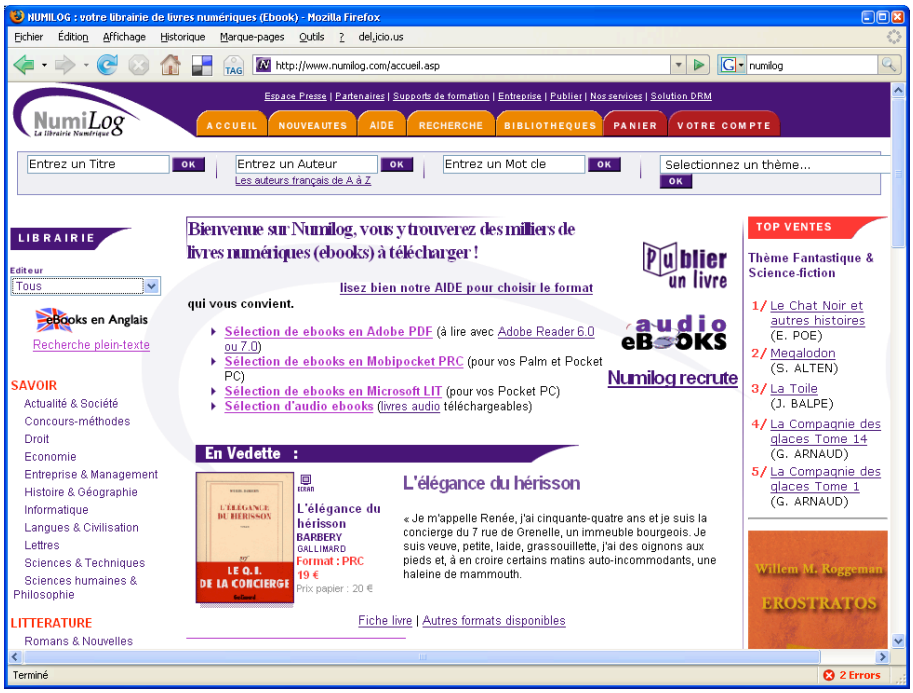
Il manque par ailleurs différentes fonctions élémentaires :

- Choix entre différentes mises en page. Pour l'heure le résultat est d'une grande austérité. Il est pourtant très simple de le proposer grâce aux technologies CSS et l'utilisation de moteurs de composition en ligne fondés sur XML.
- Mise à disposition, en ligne, d'outils permettant de créer ses propres modèles de publication (templates).

Tarification

Pour l'instant rien ne permet de savoir comment le site va se rémunérer. Peut être de la publicité incorporée dans les pages générées. Ou bien sous forme de librairie en ligne, la partie auto-publication et service ayant pour objet d'attirer les utilisateurs sur le site.

2.2.2 Numilog : un e-libraire numérique pure-player



(copie écran : mai 2007)

Figure 12 L'interface de Numilog

Description

Fiche d'identité

Création : 1999

Secteur : tous secteurs.

Numilog est un libraire numérique française qui offre des fonctionnalités de bibliothèque en ligne

Librairie et Bibliothèque en ligne : www.numilog.com

Volumétrie (07.2007) : le site revendique plus de 30 000 ouvrages en ligne sans qu'il soit possible de vérifier ces valeurs. Le format le plus supporté est PDF

Editeurs représentés : 126 (mai 2007) dont Tec & Doc, Masson, etc. De grands éditeurs ne sont présents qu'à titre expérimental, ainsi Nathan (1 ouvrage scolaire) ou Masson (1 ouvrage).

Offre

Librairie en ligne, à dominante numérique. Achat du livre à l'unité, en format papier ou numérique. Possibilité d'acheter certains ouvrages au chapitre (VENTE AU CHAPITRE).

Bibliothèque en ligne, uniquement pour les ouvrages achetés par l'utilisateur

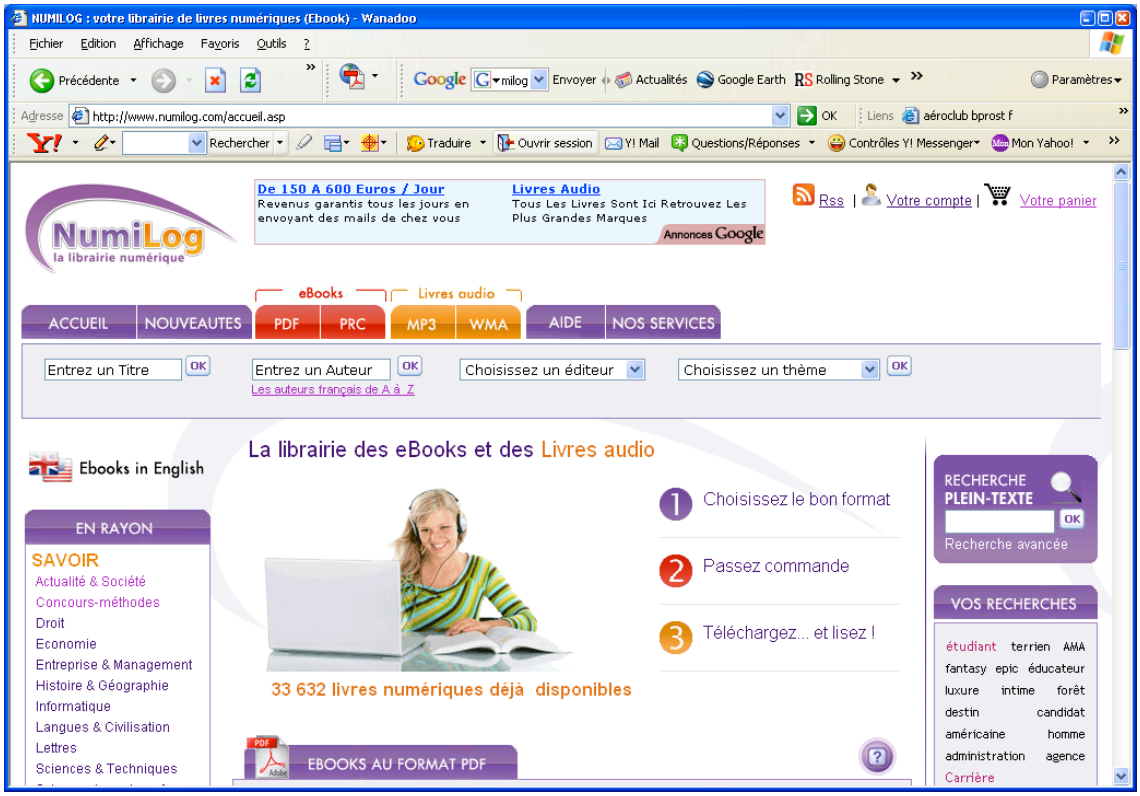
Formats

En mai 2007, 4 formats étaient proposés :

	Adobe : format PDF	Mobipocket : format PRC	Microsoft : format LIT	Microsoft : format WMA
Quel logiciel?	Adobe Reader (7.0, 6.0 ou Ebook Reader)	Mobipocket Reader (5.0 ou 4.8)	Microsoft Reader	Windows Media Player
Est-ce que je peux lire mes ebooks sur mon PC?	Oui pour Windows 98 Second Edition et +	Oui pour Windows 95 et +	Oui pour Windows 98 et +	Oui pour Windows 95 et +
Est-ce que je peux lire mes ebooks sur mon Mac?	Oui pour Mac OS X 10.2.2 et +	Non mais vous pouvez les télécharger sur votre PDA via votre Mac	Non	Non
Est-ce que je peux lire mes ebooks sur mon PDA?	Oui si votre PDA est sous Palm OS 3.5 ou +	Oui, la plupart des PDA sont compatibles	Oui si votre PDA est un Pocket PC 2002 / 2003	Oui, la plupart des PDA sont compatibles voir les appareils compatibles
Est ce que je peux imprimer mon ebook?	Parfois oui, lorsque l'éditeur l'autorise	Non	Non	Non
Quel est le poids moyen des ebooks?	En général plus de 500KB	En général entre 300 et 600KB	En général entre 200 et 600KB	En général entre 50 et 100Mo
Quel est l'espace-disque nécessaire pour ces logiciels ?	**PC:** 16MB (mais 60MB pendant l' installation)	**PC:** 3.1MB	**PC:** 3.6MB (Mais 19MB pendant l' installation)	
	Mac: 21MB (mais 70MB pendant l'installation)	**Mac:** 500KB	**PocketPC:** 2.2MB	
	Palm OS: 600KB	**PocketPC:** 800KB		
		PalmOS: 650KB		
Environnements compatibles	Voir ici	Voir ici	Voir ici	
Combien de titres sont disponibles sur Numilog.com	Plus de 15455	Plus de 12481	Plus de 6129	Plus de 217
Télécharger gratuitement le logiciel	Get Adobe Reader	Télécharger	DOWNLOAD Microsoft Reader	Windows Media Player 10 FREE
Plus d'infos	Adobe Reader	Mobipocket reader	Microsoft Reader	Windows Media Player

On notera que le format WMA est confidentiel et n'est de toute façon pas viable en raison de son volume. On peut sans grand risque parier que le format audio qui s'imposera sera le mp3 (bien que le .ogg, plus compact soit plus avantageux en termes de stockage).

En juillet 2007, le format Microsoft (LIT) pour les e-books a disparu de l'offre Numilog (même s'il y est fait encore référence dans l'aide en ligne). Seuls restent PDF et le format de Mobipocket (PRC). L'interface a d'ailleurs été changée afin de choisir d'entrée de jeu le format d'e-book recherché :



L'achat des ouvrages se fait à l'unité et le téléchargement est proposé en ligne, via un mail compliqué. Le livre se télécharge sans qu'on sache bien où il va se placer dans l'ordinateur.

Analyse

Concept

Numilog s'est positionné avant tout comme librairie du livre numérique (d'où le nom et le slogan "la librairie numérique").

Une offre de bibliothèque en ligne est exposée sur le site : il s'agit d'une offre à l'intention des éditeurs, dont on ne sait pas si elle a été vendue à un client jusqu'à présent.

Tarification

Le livre électronique est proposé à un prix inférieur (30 à 50 %) à celui du livre papier.

Le prix du livre papier est mentionné. Si l'internaute veut l'acheter, il se trouve alors dirigé sur le site d'Alapage.com.

Navigation

La navigation est peu efficace :

- le format (PDF, PRC, mp3, WMA) a été ajouté en juin 2007
- il manque une approche par restriction (i.e. en rentrant une recherche sur le sous-ensemble déjà trouvé) lorsque les résultats sont trop nombreux

Le feuilletage/découverte du livre est tout à fait insuffisant. Dans ce sens l'approche Google livre est préférable

Lecture

La lecture en ligne est proposée dans l'accès à l'ouvrage. Il s'agit d'un stockage en ligne des ouvrages que l'on a achetés, ce qui permet de s'affranchir de l'ordinateur de lecture.

Cela peut sembler séduisant, mais suppose que l'on mette la plupart de ses livres sur le même système, donc qu'on les ait achetés chez Numilog. Or la taille de la librairie, même si elle peut sembler raisonnable (30 000 ouvrages revendiqués) est beaucoup trop petite dès qu'il s'agit d'aborder un secteur donné. Si O'Reilly semble réussir, c'est qu'elle est une librairie mono-sectorielle ; elle est parvenue à asseoir une clientèle, ce qui lui permet d'explorer progressivement de nouveaux champs éditoriaux (par exemple la productivité personnelle).

Gestion des droits

Numilog met des règles strictes et contraignantes sur les ouvrages électroniques : impossibilité d'imprimer plus d'un certain nombre de pages (48 pages par exemple), impossibilité de copier/coller, ce qui est totalement irritant pour un utilisateur.

Conclusions du consultant dans l'état actuel du site (07.2007) :

- Les éditeurs français ne se sont pas massivement ralliés au projet : si l'on regarde les dates de parution, il s'agit souvent d'ouvrages déjà un peu anciens ou même complètement dépassés (par exemple un ouvrage sur le référencement de site web datant de 2001 !), preuve de la frilosité des éditeurs vis-à-vis de ces medias. Certains éditeurs, dont des éditeurs majeurs, n'ont mis qu'un livre en ligne…
- PDF est le format retenu par les éditeurs professionnels. C'est un format pratique car il n'exige pas de traitement du fond éditorial, qui apparaît donc dans la forme proposée pour le livre. L'inconvénient majeur est que les ouvrages ayant été conçus graphiquement pour le papier sont peu attrayants en lecture écran.
- Les prix ne sont pas vraiment attractifs pour un acheteur, compte tenu des limitations imposées en impression par exemple : 30 % en dessous du prix de la version papier est insuffisant

2.2.3 Europeana, contribution française au projet de Bibliothèque numérique européenne

Europeana est un prototype de bibliothèque en ligne développé par la Bibliothèque nationale de France, dans le cadre du projet de Bibliothèque numérique européenne.

Europeana rassemble environ 12 000 documents libres de droits issus des collections de la BnF (juillet 2007), de la Bibliothèque Nationale de Hongrie et de la Bibliothèque nationale du Portugal.

Europeana revendique de disposer d'une large gamme d'outils et de services pour faire une recherche sur ou dans un livre, lire, imprimer ou télécharger des documents ainsi que créer sa propre bibliothèque personnelle.

Les documents sont stockés en format image, avec un OCR en texte caché, permettant de récupérer des portions de texte lorsque cela est désiré.

Cette application est surtout intéressante par les fonctionnalités de bibliothèque numérique qu'elle propose.

(copie écran : juin 2007)

Figure 13 L'interface du projet Europeana (contribution française à la Bibliothèque Numérique Européenne)

Notons par ailleurs qu'il existe un grand nombre d'autres projets de bibliothèques numériques souvent thématiques et dont beaucoup sont déjà opérationnelles (par exemple Cnum, celle du Conservatoire numérique des Arts & Métiers, BIUM ou bibliothèque inter-universitaire de médecine…). Pour un recensement des projets, consulter le site de l'université de Lyon (http://urfist.univ-lyon1.fr/bibnum.html).

L'interopérabilité de fonds partiels, avec échanges de données entre éditeurs et bibliothèques numériques, est une tendance à prendre en compte.

2.2.4 M21 Editions : un petit éditeur défricheur

(copie écran : mai 2007)

Figure 14 M21 Editions. L'interface d'accueil

Description

Fiche d'identité

Nationalité : française

Création : 2004 par Malo Girod de l'Ain

Secteur : prospective

Positionnement : l'éditeur se positionne comme "éditeur de communauté"

Volumétrie : 13 ouvrages (Mai 2007)

Prix : l'éditeur propose deux de ses ouvrages en version mobipocket pour 15 € (23 € pour la version papier) et la plupart des autres en pdf sur Numilog pour 15 € en moyenne pour les versions électroniques.

Analyse

Concept

M21 Editions est un tout petit éditeur qui s'est positionné sur une niche et fait appel, pour sa diffusion aux réseaux de librairies en ligne : Amazon, Fnac, Alapage depuis le site web de M21 Editions et sur d'autres réseaux en ligne (Chapitre, Eyrolles).

La communication sur le site est assez chaotique, mais le concept est tout à fait intéressant dans sa dimension communautaire.

Chaque livre pointe vers un espace communautaire sur le site cluster21 (qui appartient à l'éditeur ou tout au moins à son fondateur), où on peut voir des vidéos, consulter des contributions, et lire des news attachées au sujet de l'ouvrage.

Divers

La communication presse est fort simple, mais efficace : une page simple sur laquelle on peut télécharger le communiqué de presse, la couverture en haute définition, la photo de l'auteur et le sommaire. Le communiqué de presse donne les coordonnées de l'attachée de presse (un bureau de presse) auprès de qui on peut demander l'ouvrage papier. Sur ce dernier point, on remarquera que l'éditeur est peu innovant…

2.2.5 PlosOne : un éditeur de revues scientifiques en ligne en technologie XML

(copie écran : juillet 2007)

Figure 15 Un article affiché dans l'interface PlosOne

PlosOne est un service de publication d'articles scientifiques permettant aux auteurs de soumettre leur production à un comité qui décide de la valeur scientifique de la publication.

Nous l'avons inclus à notre description car il décrit une démarche s'appuyant sur XML intéressante.

Il a été créé à l'initiative des fondateurs de PLoS (Public Library of Sciences) dans la mouvance de "l'open access publishing movement" qui prône, à l'instar du libre dans

l'édition du logiciel, la publication libre contrôlée par des pairs du domaine scientifique concerné.

Plos est plutôt orienté science de la vie, mais le schéma est transposable à n'importe quel domaine de la connaissance.

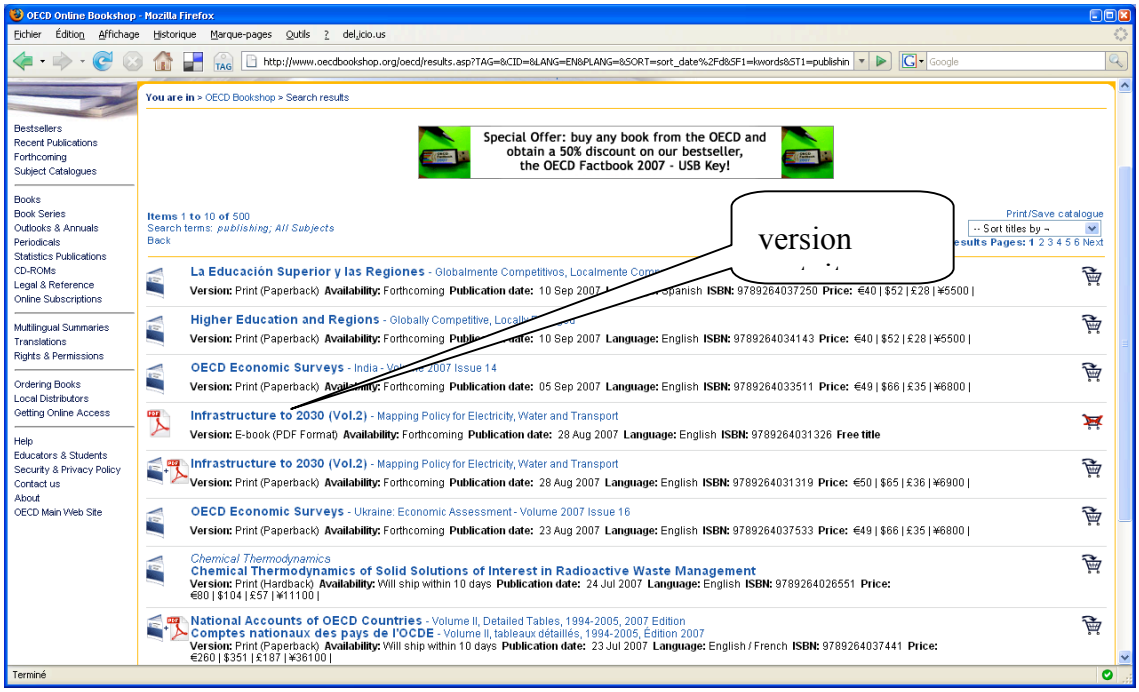
Le seul format accepté en entrée est Word. Des liens vers des outils de conversion TeX-> Word (TeX étant largement utilisé dans le monde scientifique pour l'encodage des formules) sont proposés, à charge pour l'auteur d'effectuer les conversions préalables.

La publication s'effectue sur la base d'un encodage XML (`journalpublishing.dtd` publiée sur le site) assuré par Plos. La publication sur le site est assurée en HTML, PDF et XML natif.

Le choix de XML en format source permet d'intéressantes innovations en termes de publication, en donnant la possibilité de visualiser tableaux et figures dans des fenêtres popup. Il est possible de commenter chaque article par un système de forum attaché à chaque article.

Il est à noter que la responsabilité éditoriale (au sens correction de bas niveau : typographie, orthographe, etc.) est laissée à l'auteur. Le site donne les coordonnées d'une quinzaine de société d'édition spécialisée auprès desquelles l'auteur peut se tourner pour cette tâche. Exemple : `squirellscribe.com` spécialisée dans le secteur médical et biotechnologies.

2.2.6 OCDE : un institutionnel ayant pris le virage du numérique



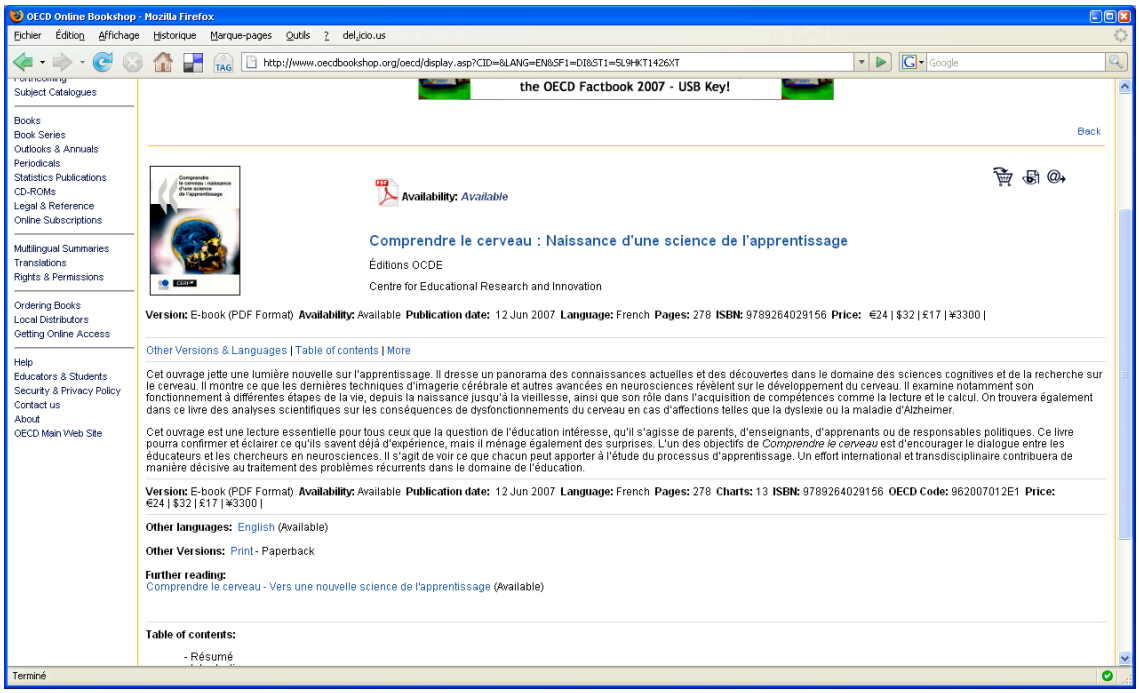
(copie écran : juillet 2007)

Figure 16 La librairie de l'OCDE

L'OCDE est un exemple éditorial tout à fait intéressant pour un éditeur, car il s'agit d'un organisme publiant de nombreux documents dans des domaines très variés avec une problématique de fourniture de copie électronique et papier. Certains ouvrages sont disponibles gratuitement en version électronique et sous forme payante pour la version papier, comme dans la copie d'écran ci-dessus.

L'offre en ligne est en cours de refonte ergonomique pour tenir compte du retour utilisateur.

L'accès à l'ouvrage se limite à une fiche signalétique et une table des matières :



(copie écran : juillet 2007)

Figure 17 Fiche signalétique d'un ouvrage dans le service de l'OCDE

L'OCDE offre de manière intégrée tous les services. C'est en effet :

- une librairie : www.oecd.org/bookshop
- une bibliothèque, avec la possibilité de lire en ligne : www.SourceOECD.org

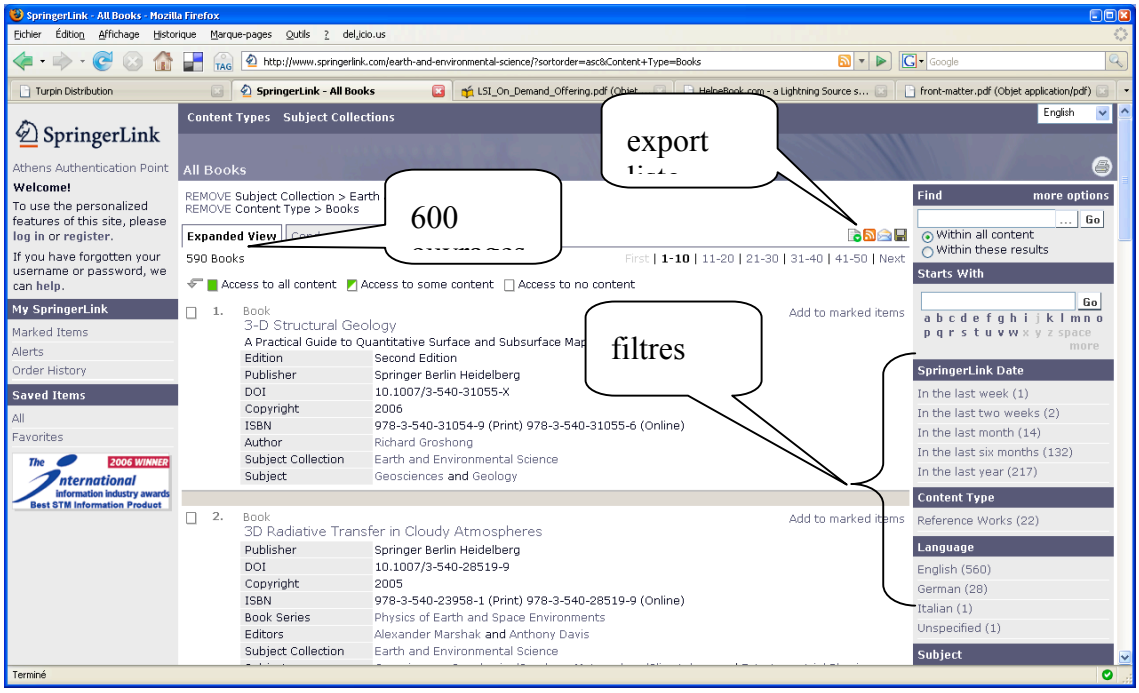
Avec la possibilité de fournir les documents sous forme papier soit à partir d'un stock, soit à partir d'impression à la demande.

L'OCDE s'est adossé à un partenaire commercial (www.turpin-distribution.com) pour la diffusion des ouvrages lorsqu'ils existent en stock, et à un partenaire "print on demand" (www.lightningsource.com, société américaine fondée en 1997) pour les ouvrages épuisés.

D'un point de vue commercial, il est possible de souscrire à deux types d'abonnement :

- print + online,
- online seulement.

2.2.7 Springer : un gros éditeur mixant la publication numérique à la publication papier



(copie écran : juillet 2007)

Figure 18 SpringerLink

Springer propose son service "Springerlink" d'accès à une base de données d'articles scientifiques et de livres. 18 000 ouvrages étaient référencés en juillet 2007 avec une augmentation d'environ 1 000 titres par mois.

La thématique (une douzaine de thèmes) est assez large. Mais au sein d'un thème, le nombre de livres n'est pas très élevé : 600 par exemple pour la thématique Terre et Environnement (cf copie d'écran ci-dessus).

Les outils de navigation et de filtrage sont bien faits et il est possible d'exporter en excel (parmi d'autres formats) les listes affichées.

Pour ce qui est des contenus, il est possible de feuilleter la table des matières en pdf, mais cela n'est pas systématique et toujours insuffisant.

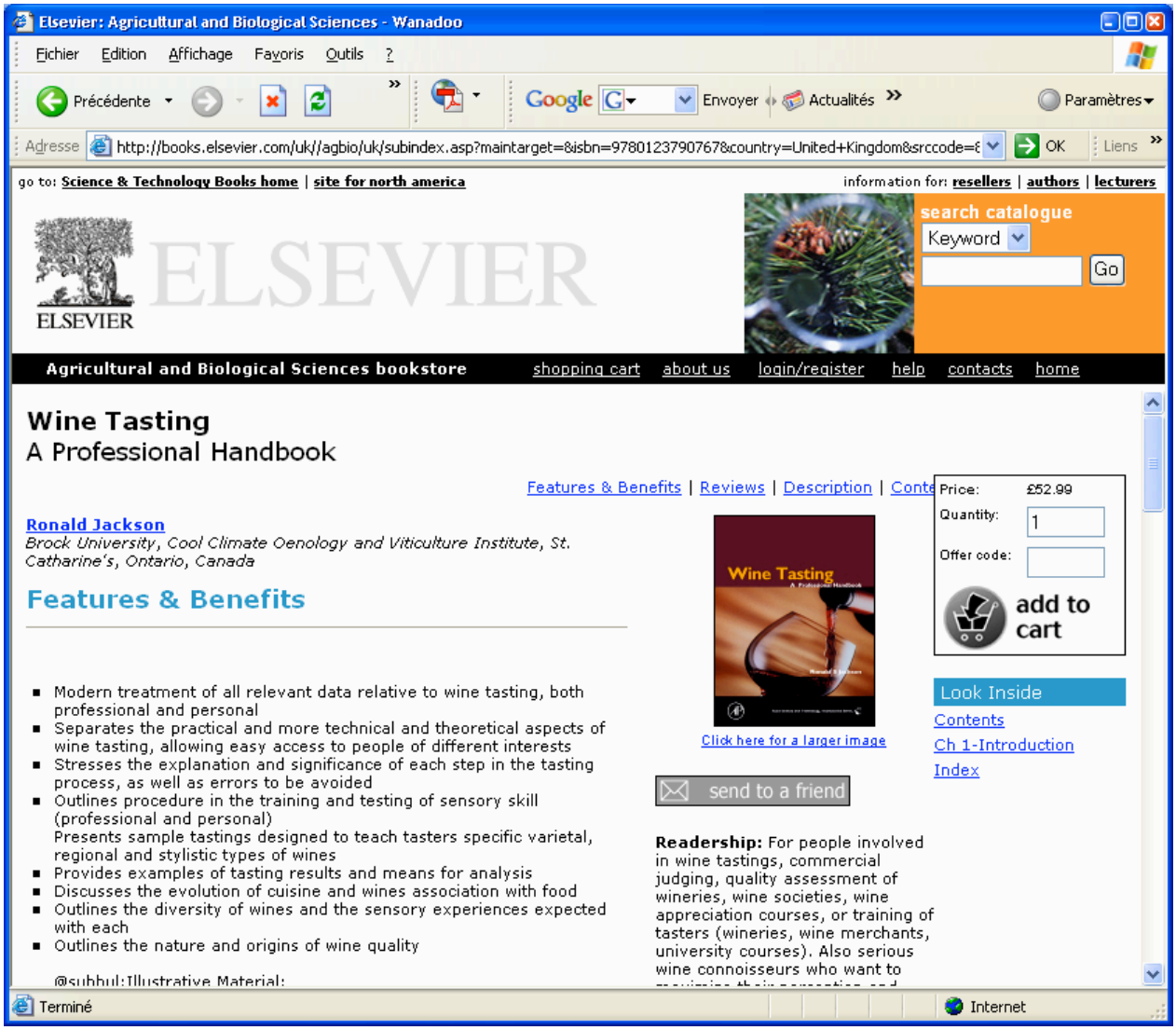
2.2.8 Elsevier : un gros éditeur annonçant son virage numérique

Elsevier a largement communiqué sur son service ScienceDirect et le lancement d'une mise en ligne de 4 000 e-books en 2007. En juillet 2007, la liste excel (exportable depuis le site) ne donne que 512 nouvels e-books mis en ligne.

(copie écran : mai 2007)

Figure 19 L'accès aux ebooks d'Elsevier

Pour la partie e-librairie, donnant accès aux ouvrages papier, les possibilités sont un peu plus avancées que chez Springer, avec la visualisation de quelques pages en pdf :



(copie écran : juillet 2007)

Figure 20 Fiche signalétique d'un livre dans la librairie en ligne d'Elsevier

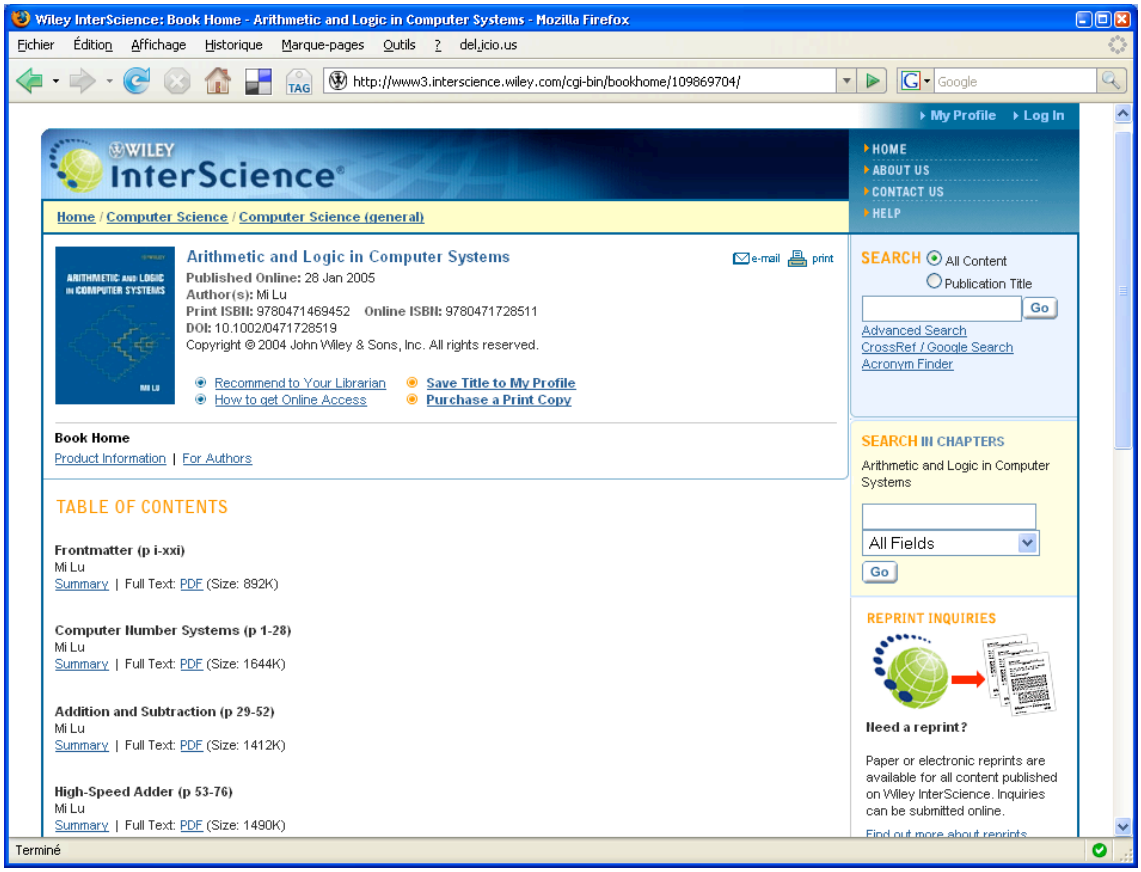
2.2.9 Wiley : un gros éditeur se positionnant de manière volontariste sur l'e-book

(copie écran : juillet 2007)

Figure 21 Wiley InterScience OnlineBooks

Wiley s'est positionné sur l'e-book de manière assez agressive, avec des publications récentes en PDF associé à une politique de numérisation d'anciens ouvrages.

Chaque livre donne accès au résumé de chaque chapitre ainsi qu'au PDF téléchargeable en fonction du niveau d'abonnement choisi.



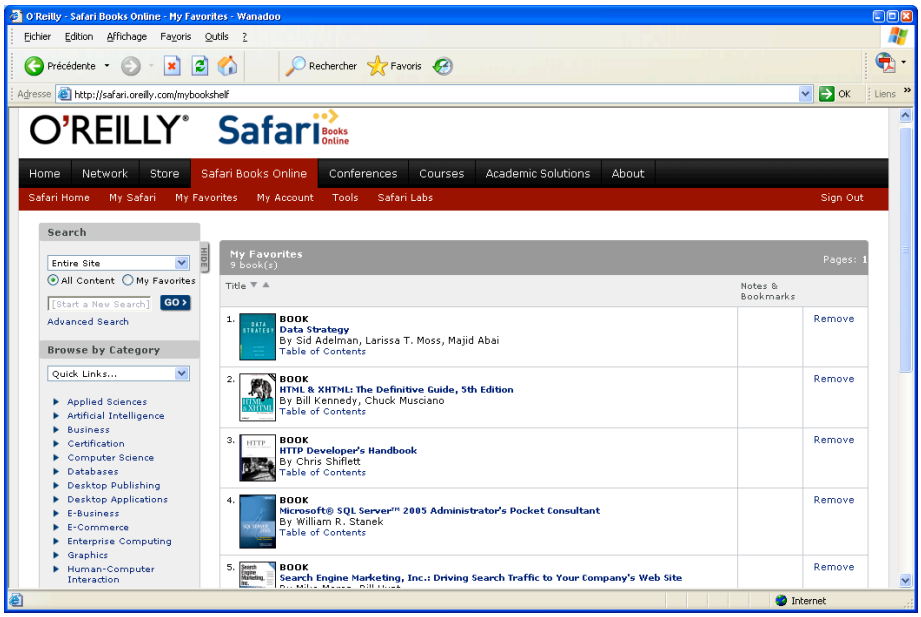
(copie écran : juillet 2007)

Figure 22 Wiley Interscience : l'accès aux chapitres d'un livre

La tarification s'adresse à deux types d'usage :

- Au coup par coup, en vendant le téléchargement au niveau du chapitre (25 $/chapitre, ce qui est assez dissuasif).
- Sous forme d'une licence pour un usage en bibliothèque avec la nécessité d'acheter un minimum de 20 ouvrages (désignés) accessibles en ligne au prix du livre papier, mais avec l'avantage d'un nombre illimité d'accès concurrents pour les usagers de la bibliothèque. L'accès aux ouvrages s'effectue sur la base de l'adresse IP de la bibliothèque ce qui assure de ne pas avoir d'utilisation en dehors de celle-ci.

2.2.10 O'Reilly : un outsider innovant de taille moyenne



(copie écran : mai 2007)

Figure 23 La bibliothèque personnelle d'O'Reilly

Description

Fiche d'identité

Création : 1978 par Tim O'Reilly

Secteur : technologie de l'information, avec une extension progressive à d'autres secteurs

Librairie et Bibliothèque en ligne : safari.oreilly.com

Volumétrie (05.2007):

- 4 500 ouvrages
- 90 vidéo (formation)

Editeurs représentés : une vingtaine, dont :

- Addison Wesley
- Adobe Press + Macromedia Press
- Cisco Press
- Prentice Hall
- IBM Press
- Microsoft Press
- O'Reilly
- Pearson Education
- Que

Offre :

	Safari Library	Safari Bookshelf
	40 $/mois 440 $/an	20 $/mois 220 $/an
Recherche full texte sur tout le fond	X	X
Affichage texte intégral	Illimité	10 livres simultanément stockés sur une étagère virtuelle
Accès aux vidéos de formation	X	
Possibilité de copier/coller*	X	X
Download de chapitres en pdf. Crédit de 5 chapitres/mois	X	X
Rough cut service (accès au livre en cours de rédaction/mise en page	X	
Remise (jusqu'à 35 %) sur les livres papier	X	X

* Fonction accessible pour 80 % des ouvrages seulement. Certains éditeurs proposent leurs livres en format image non imprimables.

Analyse

Concept

L'offre Safari d'O'Reilly est la première offre d'accès à des ouvrages électronique apparue sur le marché.

Le concept n'a que peu varié depuis le début : proposer une librairie/bibliothèque en ligne pour tous les utilisateurs de l'informatique, qu'ils soient des professionnels du secteur ou des utilisateurs professionnels (par exemple un metteur en page sous Xpress ou un utilisateur un peu expert d'Acrobat).

L'offre s'est d'abord positionnée sur la notion de bookshelf c'est-à-dire le stockage d'un certain nombre de livres sur une étagère virtuelle, chaque livre ne pouvant être renouvelé qu'au-delà de 30 jours d'immobilisation.

L'offre a évolué fin 2006 pour prendre en compte les besoins des utilisateurs : accéder à la totalité du fond sans restrictions.

Par ailleurs O'Reilly a mis sur pied le service "rough cuts" qui donne accès au livre en cours de rédaction, et dont la date de sortie précise est affichée sur le site, ce qui permet de juger de l'avantage apporté à l'utilisateur en termes de date de mise à disposition du livre définitif. Ce service est inclus dans l'abonnement de base mais il est possible d'acheter le livre en préparation (au format PDF, dans l'état du jour de la commande) :

(copie écran : juillet 2007)

Figure 24 O'Reilly : le concept de Rough Cuts

On notera au passage la possibilité de précommander le livre à un tarif attractif, ce qui assure une entrée de trésorerie pendant la phase de mise au point et permet à l'acheteur d'accéder au livre imprimé à un tarif préférentiel (mais ce schéma n'est pas éligible en France à cause de la loi Lang).

Tarification

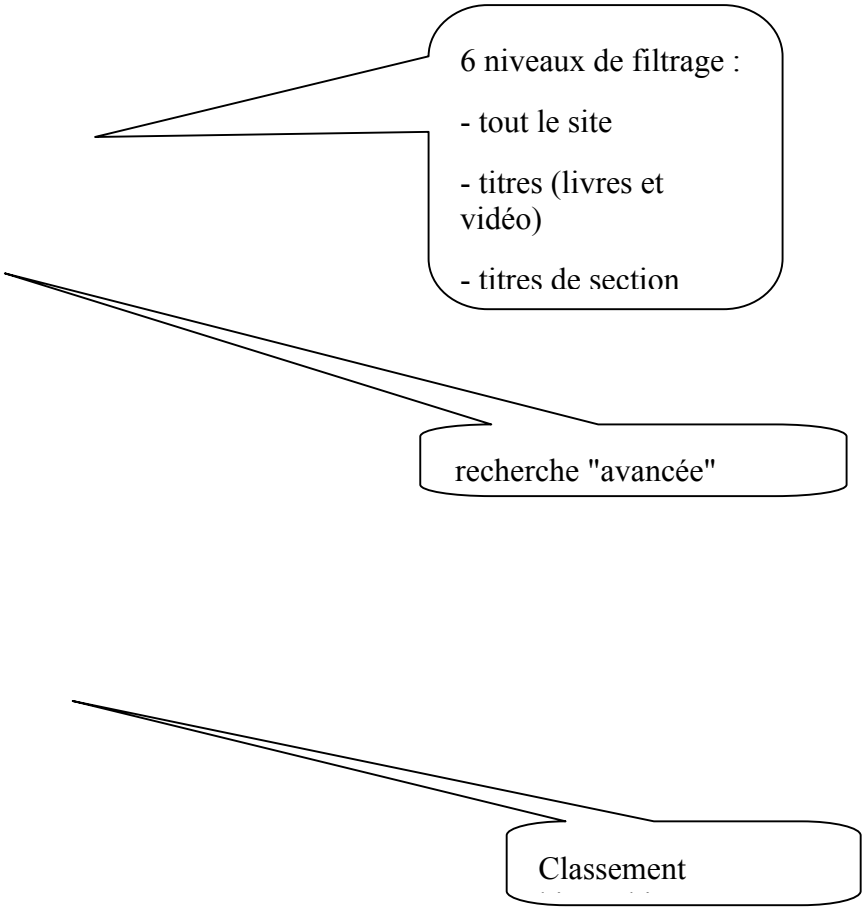
Après plusieurs essais de tarification avec des paliers à 20 livres et 30 livres, l'éditeur a considérablement simplifié son offre (début 2007) avec deux possibilités seulement :

- **Safari bookshelf**, qui permet à un internaute de ne conserver sur une étagère virtuelle (d'où le nom Bookshelf) que 10 ouvrages simultanément pendant une durée minimale d'un mois et en excluant la vidéo (entrée en mars 2007 au catalogue). Dans cette formule on ne peut donc véritablement feuilleter que 120 ouvrages par an. Prix : 20 $ / mois,
- **Safari library**, qui donne accès à tout en full texte, sans limitation de conservation. Le terme de bookshelf pour désigner son étagère virtuelle a été modifié pour devenir un "favori". L'apparence reste la même afin de ne pas dérouter l'internaute qui passe d'un palier tarifaire à l'autre. Prix : 40 $ / mois.

Navigation

La navigation dans le fond documentaire s'effectue à deux niveaux :

- recherche full texte simple, avec 6 niveaux de filtrage, ainsi que la possibilité d'effectuer une recherche plus précise (recherche avancée),
- feuilletage dans un plan de classement (catégories)



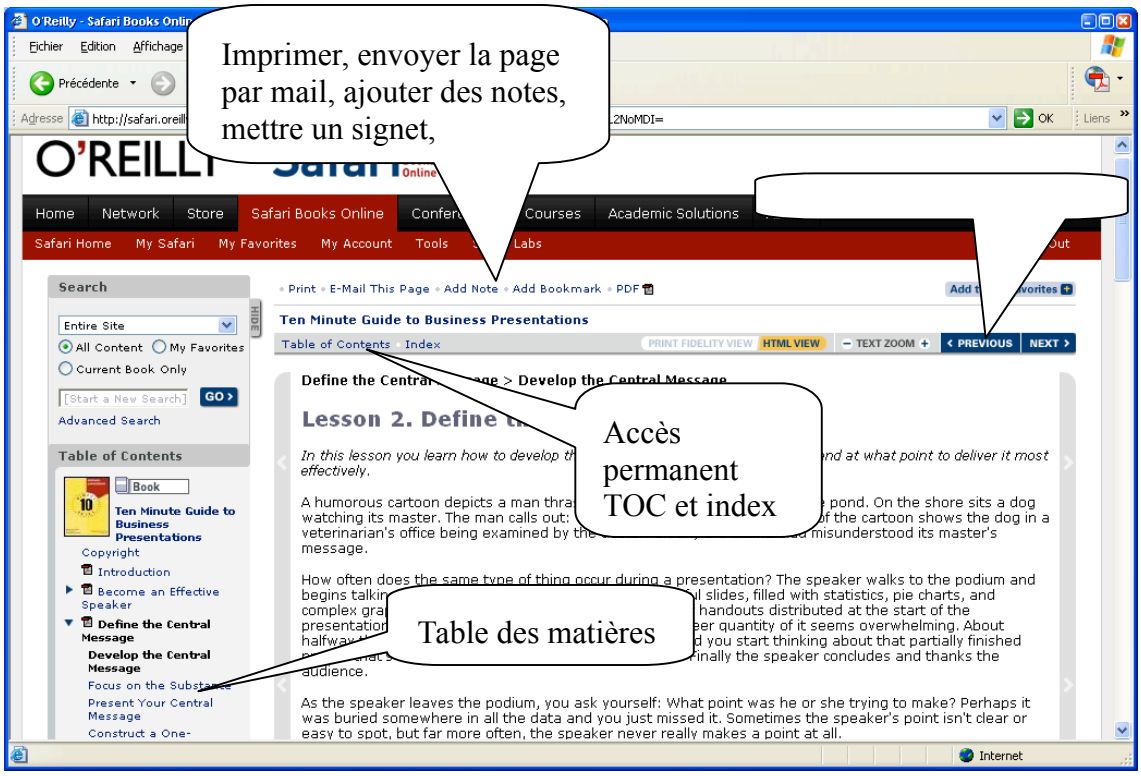
(copie écran : mars 2007)

Figure 25 La navigation dans la librairie O'Reilly

Lecture

La lecture en ligne s'effectue à l'aide de la table des matières (à gauche) par feuilletage séquentiel. Toutes les commandes sont doublées en haut et en bas, ce qui évite de remonter avec la souris, pour passer à la page suivante par exemple.

Le copier/coller fonctionne presque sans limitation (une petite protection, facile à contourner, pour les images). Il est donc possible de copier intégralement l'ouvrage si on le désire.



(copie écran : juillet 2007)

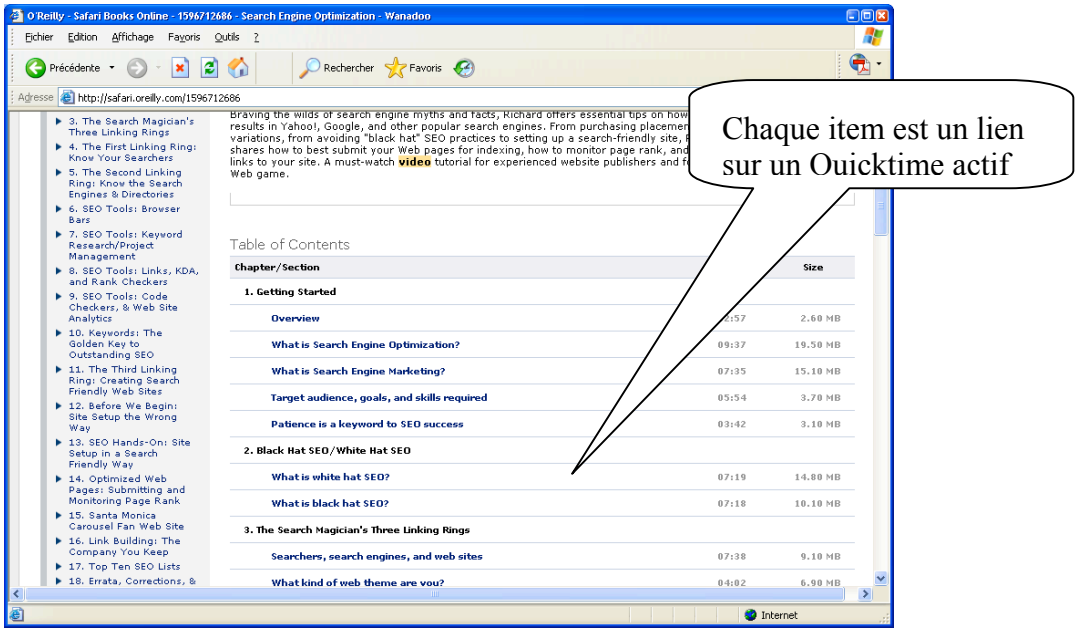
Figure 26 Feuilleter un livre avec O'Reilly

A cela s'ajoute un certain nombre d'outils désormais classiques comme l'abonnement à un flux RSS.

Extension de l'offre à l'auto-formation

O'Reilly a récemment ajouté une dimension formation à son offre, sous la forme d'une centaine de vidéos éditées par Lynda.com.

Le concept est simple : la formation se présente comme un ouvrage, avec une table des matières actives. Chaque item est une vidéo stockée en Quicktime (extension `.mov`) qui s'exécute en streaming.



(copie écran : avril 2007)

Figure 27 Un livre vidéo d'apprentissage (O'Reilly)

La plupart des séquences sont des captures d'écran animées ou des power-point animés commentées par l'auteur. En termes d'apprentissage, c'est extrêmement efficace.

En fin de la table des matières on trouve généralement des liens vers des fichiers d'exercices plus ou moins interactifs.

Gestion des droits

Nous ne savons pas quel est le modèle de reversement des droits d'auteur. En tous cas il ne s'agit pas d'un paiement à l'unité, puisque l'internaute paie un forfait mensuel.

Différentes hypothèses sont formulées :

- paiement d'une redevance forfaitaire à l'auteur,
- paiement d'un montant proportionnel aux droits payés sur les ouvrages papier, sur un récapitulatif annuel par exemple,
- paiement sur la base des consultations effectuées par un internaute abonné, soit exprimé en ouvrages placés sur l'étagère pour la formule-bookshelf, ou les ouvrages placés dans "mes favoris" pour la formule Library, avec un récapitulatif annuel.

Evolution possible du modèle

Le modèle O'Reilly a évolué de manière comparable à celle de la musique en ligne, en en tirant les leçons par anticipation

- le livre numérique est un outil fort pratique pour l'internaute, car il permet de disposer de sa bibliothèque professionnelle en tous lieux, sans l'inconvénient du poids, avec des fonctionnalités de recherche plus élaborées (i.e. au-delà du simple index sémantique et de la table des matières),

- l'affichage est dynamique ("flowable") et l'internaute peut choisir la taille de sa police par exemple. On se trouve dans un format très proche de celui prévu pour les readers d'e-book,
- le livre papier peut facilement être scanné et diffusé sur le web : la protection du support papier n'est donc qu'illusoire. Nous en voulons pour preuve les versions papier pirate du Vidal ou de Harry Potter par exemple. O'Reilly fait donc le choix de ne protéger que faiblement l'ouvrage : seul le téléchargement de chapitres en pdf est limité (par un système de crédit mensuel)

En conclusion, l'internaute achète avant tout un service : ubiquité, rapidité, facilité. Il connaît l'URL de la librairie, son login et son mot de passe : il peut donc accéder à sa bibliothèque numérique professionnelle urbi et orbi. L'accès est plus rapide que celui qui consiste à prendre un ouvrage sur une étagère, à le feuilleter et à consulter le passage utile, l'accès est simple pour un utilisateur ayant la culture Internet.

Par ailleurs on constate que le livre papier n'est que peu attaqué : l'internaute bénéficie de remise significative (jusqu'à 30%, 3° livre gratuit pour l'achat de 2 ouvrages, port gratuit si le panier est supérieur à 30 $) et apprécie d'acheter l'ouvrage papier pour 2 raisons :

- l'ouvrage, surtout ceux à base d'images (copies d'écran par exemple), est coûteux à imprimer sur sa propre imprimante couleur,
- les pages volantes ne sont pas pratiques,

Ce raisonnement, bien sûr, vaut pour les ouvrages de qualité : si une bonne partie de celui-ci est hors sujet (pour l'internaute) ou n'est que du remplissage, l'utilisateur préférera imprimer un chapitre, avec une mise en plage correcte (d'où l'approche des jetons pour le téléchargement des pdf).

La stratégie d'O'Reilly est ensuite celle du portail: plus il y a de livres, plus il y a de clients, et plus il y a de clients et plus il y a d'éditeurs.

Ajoutons à cela une méthodologie technique éprouvée à base de flux XML (certes facilitée par le secteur concerné, l'informatique) qui donne à cet éditeur une avance significative.

Soulignons enfin qu'O'Reilly a compris que, à côté de l'ouvrage, se pose le besoin de formation, pour laquelle une solution de type vidéo est tout à fait suffisante. Nous pensons par ailleurs qu'un tel éditeur proposera ces supports vidéo et livre à des organismes de formation (en ligne ou non) qui disposeront à la fois du support de cours (le livre) et des modules en ligne (les vidéo actuelles auxquelles s'ajouteront des QCM et autres exercices en ligne, relativement simples à produire par les auteurs).

2.2.11 Positionnement des éditeurs

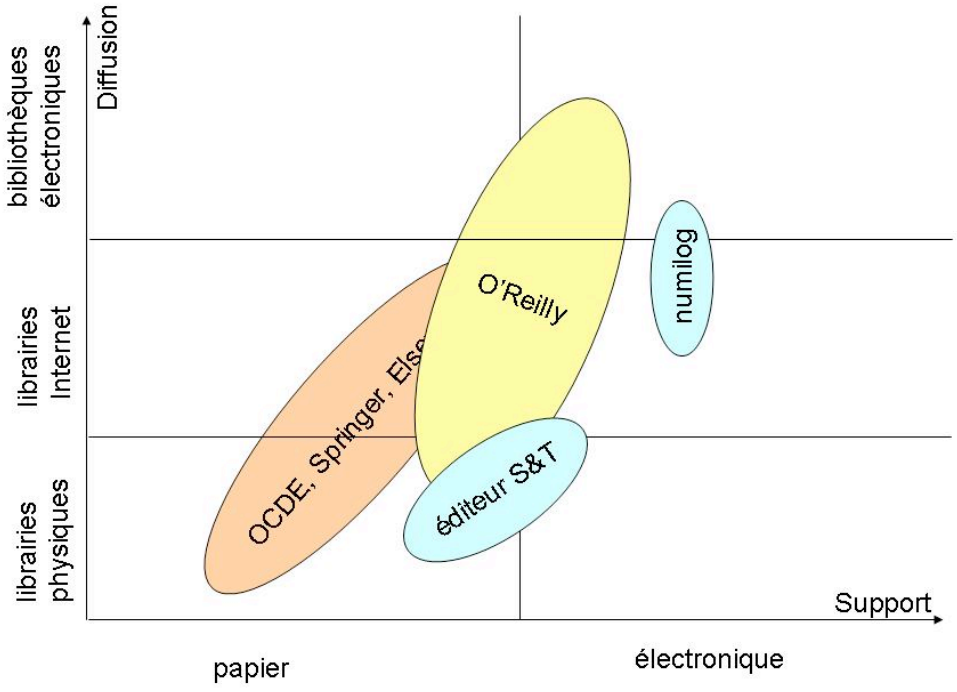
Il n'y a pas encore d'éditeurs uniquement numériques (les pure-players dans le vocabulaire du web). La différenciation porte plutôt sur la diffusion :

- Diffuseurs purement numériques, comme Numilog,
- Editeurs diffuseurs avec une branche numérique comme O'Reilly, Elsevier, Springer, etc.

Afin de comparer le positionnement des acteurs entre eux, nous proposons une grille de positionnement inspiré du "carré magique" du Gartner :

- en abscisse, la dématérialisation du support, c'est-à-dire le positionnement par rapport au papier et à l'électronique,
- en ordonnées, la dématérialisation de la diffusion, de la librairie physique à la bibliothèque en ligne.

L'angle de l'ellipse donne une information quant à l'orientation générale prise par l'éditeur vis-à-vis des deux variables.



cjuillet 2007)

Figure 28 Positionnement des éditeurs vis-à-vis du support électronique et de la diffusion électronique

O'Reilly est ainsi un éditeur présent sur tous les stades de la dématérialisation : en tant qu'éditeur, les livres de sa propre marque sont disponibles dans les librairies

physiques américaines, comme sur les librairies internet. En tant que diffuseur électronique, tous ses ouvrages ainsi que ceux des nombreux éditeurs qu'il fédère sont accessibles sur son site.

L'OCDE, Springer, Elsevier, Wyley sont des éditeurs papier qui rentrent dans l'électronique avec des stratégies différentes et un discours marketing qui se cherchent.

Numilog s'est positionné comme libraire exclusivement électronique internet, avec une offre de type bibliothèque électronique.

Les petits éditeurs scientifiques et techniques se placent plutôt au centre du dispositif : ils abordent l'édition électronique et commencent à vendre sur les librairies internet soit directement sur leur propre site, soit indirectement (Amazon).

2.2.12 Synthèse

Coté éditeur

L'environnement, coté éditeur fait penser aux majors de l'industrie de la musique : s'accrocher à tout prix à un modèle fondé sur une vente unitaire, la simple différence venant de la dématérialisation du support. On sait ce qu'il en est advenu : apparition des sites d'échanges de musique et des technologies de transfert point à point, puis développement des sites de musique en ligne sur un modèle d'abonnement forfaitaire sans limitation, à l'image de ce que l'on trouve pour la télévision.

Les sites de musique en ligne apportent en effet plusieurs avantages à l'internaute :

- Une qualité de numérisation tout d'abord, ce qui n'était pas le cas des musiques téléchargées chez un particulier : ce n'est qu'une fois le morceau rapatrié et écouté que l'on sait si la qualité est satisfaisante.
- Une base de données puissante, permettant de trouver un morceau rapidement, ce qui n'était pas le cas avec le point à point où les morceaux étaient libellés de manière fantaisiste.
- Des outils nouveaux et pratique d'utilisation de la musique téléchargée : fonctionnalités de play liste, tri par artiste, album, etc. Ceci existait bien sûr avant les sites de musique en ligne, mais avec une qualité médiocre obligeant à retoucher les informations récupérées.
- Un accès urbi et orbi aux musiques, ce qui permet, en particulier, d'y accéder via un téléphone, sans stockage local.

Ces avantages en termes de service se retrouveront en partie dans le domaine du livre. En particulier les cycles d'actualisation diffèrent en fonction des disciplines : rapides et substitutifs au niveau des TIC (d'où les nouveautés et remplacements continus sur O'Reilly), ils deviennent lents et cumulatifs au niveau des sciences humaines par exemple.

Coté utilisateur

L'environnement informationnel change : le lecteur s'habitue à lire sur écran, il est équipé d'outils électroniques nomades – en premier lieu son téléphone portable –, il perçoit progressivement l'intérêt de s'abonner à un service plutôt qu'acheter un bien physique qui va l'encombrer.

L'abonnement à un service semble donc être le modèle qui commence à émerger et qui pourrait bien se propager au livre.

2.3 Les DRM

Les DRM (Digital Right Management) est un terme désignant les techniques informatiques permettant de gérer les copies numériques d'une œuvre en assurant que la diffusion de celles-ci restent bien contrôlées, ce qui permet de protéger les ayant-droits.

Techniquement, les solutions existent. Mais il se pose le problème de l'inter-opérabilité, de la copie privée et du respect de la vie privée, entre autres :

- Inter-opérabilité : il faut que le morceau de musique, ou la publication écrite puisse être lu/joué sur différents lecteurs sans pénaliser le consommateur. Ce n'est pas trivial et le passé à montré que des éditeurs de musique se sont fait condamner pour avoir mis en place des procédés de protection trop contraignants. Sans compter bien sûr la gêne pour l'utilisateur.
- Copie privée : il est établi que le consommateur a droit de faire des copies de l'œuvre pour son seul besoin ou par mesure de sécurité. Un système strictement anti-copie est donc contraire à la loi.
- Respect de la vie privée : on a imaginé des systèmes permettant d'identifier par quel canal (en particulier qui a été le premier acheteur) une œuvre numérique est passé. Il est facile de mettre au point un système qui repère l'acheteur du produit et envoie sur un serveur tous les usages (dont la copie numérique) de la dite œuvre. Mais cela viole le respect de la vie privée.

L'inter-opérabilité suppose la diffusion d'un système public (donc plus facile à contourner) partagé par les constructeurs de readers et par les éditeurs. On a vu avec les DVD l'aspect illusoire de cette approche : ceux qui ont été pénalisés sont bien les consommateurs qui se sont retrouvés avec des disques "zonés" achetés légalement au cours d'un voyage et illisibles sur leur platine de salon.

Qui peut imposer aujourd'hui un système de DRM pour le livre électronique ?

- Adobe avec son offre d'e-book, pour l'heure à destination de la lecture sur ordinateur. Ergonomie médiocre, contraintes financières (il faut un serveur dédié) nous semblent des raisons suffisantes pour que cette démarche ne s'impose pas de manière évidente.
- Mobipocket, en raison de son passage dans le giron d'Amazon depuis 2005. Son DRM pourrait s'imposer si Amazon reste le seul libraire en ligne, ce qui ne peut pas se produire, le marché suscitant suffisamment de convoitises. Dès lors, d'autres opérateurs s'essaieront à un DRM concurrent et non compatible ce qui se traduira par des problèmes au niveau des utilisateurs et in fine l'abandon de ces DRM.

Quitte à se répéter, nous pensons que le modèle qui s'imposera sera un modèle d'abonnement, le prix étant choisi pour être une juste rémunération d'un service de qualité, disponible partout et à toute heure. Dès lors il n'est plus intéressant, pour la majorité des internautes, de copier.

Soulignons qu'il existe une initiative pour développer un langage commun en matière de DRM, le "Open Digital Rights Language" (une DTD XML en pratique) qui pour l'heure ne semble pas avoir reçu un écho important.

2.4 La TVA numérique

Le niveau de TVA constitue un autre objet de discussion… et de créativité commerciale.

Rappelons que le livre papier est taxé à 5,5 % tandis que les objets électroniques (CD-ROM ou version électronique téléchargeable) sont taxés à 19,6 %.

3 Assurer le passage du papier au multi-support pour une maison d'édition scientifique et technique

Comment passer du monde de l'édition papier avec ses avantages (la liberté d'expression graphique qu'offre le papier) et ses contraintes (la distribution d'un objet physique) au monde de l'édition numérique en connaissant le modèle de départ et en ignorant en grande partie le modèle d'arrivée, tout en sachant que l'évolution culturelle XML d'une maison d'édition exige 2 à 3 ans d'efforts et d'investissements soutenus ?

Nous avons proposé différents scénarios applicables à l'entreprise d'édition concernée (éditeur scientifique et technique) que nous exposons ci-après en retirant ce qui était trop spécifique et en généralisant les propos lorsque cela était possible.

Les scenarios proposés sont transposables à n'importe quelle maison d'édition à l'exception du juridique et de l'encyclopédique – où le travail a déjà été fait – et le beau livre où la place de l'image et du graphique est telle que l'approche XML se révèle de peu d'intérêt.

3.1 Trois séquences pour passer du papier au numérique

Après avoir tracé l'état des lieux d'une maison d'édition type et la présentation de l'environnement en cours de transformation vers le livre électronique, nous proposons de repositionner la maison d'édition étudiée en trois séquences :

1. une séquence d'amélioration de l'existant à mettre en œuvre dès que possible,
2. une séquence pilote court terme d'édition XML permettant de hausser le niveau technique des éditeurs vis-à-vis de XML et de bâtir/expérimenter un circuit de production assurant simultanément une production du papier et de l'électronique sur deux ou trois collections en un an,
3. une séquence de généralisation de la technologie XML en distinguant plusieurs variantes suivant le degré d'intégration amont (i.e. vers les auteurs) de la publication multi-support XML. Cette séquence qui s'étale sur 2 ans environ doit permettre à la maison d'édition d'être en phase avec la banalisation des readers d'e-book, c'est-à-dire offrir un catalogue significatif et proposer une offre commerciale adaptée à ce nouveau media.

L'organisation reposant sur la mise en œuvre d'XML, nous justifions préalablement la recommandation de cette technologie.

3.2 Pourquoi XML?

L'édition est rentrée depuis 2000 dans une zone d'incertitude liée à différents phénomènes interdépendants :

- dématérialisation du support, aussi bien *a priori* (publication électronique, sur le web en particulier) qu'*a posteriori* (GED via la numérisation du papier),
- évolution des habitudes de lecture avec le développement de la consultation sur écran,

- évolution des habitudes de consommation des objets culturels par la substitution rapide de l'appropriation du support physique par l'achat d'un service à coût fixe indépendamment du volume consommé (musique en ligne, vidéo à la demande),
- développement de l'électronique nomade, en premier lieu le téléphone portable,
- banalisation prochaine des écrans flexibles (e-paper) et des appareils dédiés à la lecture d'ouvrages électroniques.

Le produit "livre" est donc en évolution et il appartient à l'éditeur d'accompagner (ou de gérer au mieux) cette évolution, sans perdre le fond de son métier : l'intermédiation entre un auteur (ou un groupe d'auteurs) et un public, en assurant une valeur ajoutée à deux niveaux :

- Côté "auteur", par une aide à la mise en forme de sa pensée en termes d'organisation de l'ouvrage (structure), de technique éditoriale (orthographe, mise en page, retouche d'images, etc.) et juridique (achat de droits, sur les images en particulier), à laquelle s'ajoute une forte mise en visibilité Internet de l'auteur.
- Côté "lecteur", en mettant à sa disposition, moyennant rétribution, un produit fini édité, le livre papier aujourd'hui, le livre électronique prochainement.

Il est clair (ou au moins fort probable) qu'un continuum entre le tout papier et le tout électronique va se mettre en place, et l'éditeur se doit de trouver une solution pour gérer le passage du connu – le livre papier – à l'inconnu – la publication électronique –.

Produire le livre dans un premier temps, puis l'adapter pour l'électronique est relativement coûteux. Heureusement une technologie fédératrice éprouvée existe : XML dont la justification s'appuie sur différents atouts :

- XML permet de n'effectuer qu'une saisie à la source, en séparant le fond de la forme grâce à un jeu de balises permettant de structurer le texte en fonction des medias cibles (papier, web, e-book, pda, téléphones…) et des usages,
- la culture XML commence à se répandre, après une dizaine d'années d'expansion du web pendant lesquelles le HTML a popularisé le principe de balisage ; plus récemment l'utilisation de feuilles de style CSS[1] a généralisé le principe d'une mise en forme totalement extérieure au balisage,
- les grands éditeurs de logiciels de PAO, Quark (Xpress) et Adobe (InDesign CS2 et CS3), ont introduit un marquage XML simplifié en remplacement de leur langage d'échange propriétaires (Xpress Tags par exemple) ; il est désormais possible, moyennant une bonne organisation et une bonne connaissance des contraintes, de couler du XML dans une mise en page et d'alléger la tâche du prépresse,
- dans cette mouvance, de nombreux outils sont apparus, en particulier les outils de saisie soit commerciaux (Epic, Xmetal, XML spy, etc.), soit open source ou gratuits (Oxygen, XML Editor, etc.) ; les prestataires se sont multipliés (sites de saisie offshore) et les langages de balisage propres à un secteur d'activité (XBRL, etc.) ou à une problématique éditoriale (MathML) ont fait florès.

[1] CSS (Cascading Style Sheet) est apparu il y a quelques années, mais n'a pris sa véritable dimension qu'avec la généralisation de CSS2 en 2006. Il a fallu plusieurs années aux concepteurs de sites pour simplement comprendre l'intérêt de la séparation de la forme et du fond.

Il devient donc économiquement justifiable pour un éditeur d'utiliser XML *ex-nihilo* pour produire un livre papier, en disposant en sous-produit d'un flux XML prêt pour les publications électroniques. La surcharge de travail liée à la production du source XML peut être compensée par une bonne organisation basée sur une saisie offshore, ce qui permet à un éditeur de moderniser sa production à iso-coûts, tout en préparant l'avenir.

On n'oubliera pas également de citer les avantages d'interopérabilité offert par XML puisque le codage est indépendant de la forme, ce qui rend la production éditoriale indépendante des outils utilisés pour la mise en page ou la mise en écran.

Idée clef : centrer la production autour de XML, langage pivot de l'édition

3.3 Positionnement général

L'éditeur de 2010 doit se poser quelques questions concernant son positionnement et sa gouvernance :

- S'interroger sur sa vocation initiale (e.g. être le vecteur de diffusion des résultats de recherche d'un organisme) tout en prenant en compte les profondes transformations que connaît le monde de l'édition, en particulier l'apparition des readers d'e-books.
- Restreindre éventuellement son domaine de compétence pour atteindre l'exhaustivité sur ce domaine, au moins au niveau de la publication francophone.
- Se placer de manière résolument ambitieuse en matière de publication en environnement électronique, en particulier dans la perspective de la banalisation des readers d'e-book.
- Se positionner comme une maison d'édition attractive pour les auteurs en faisant évoluer l'approche actuelle fondée sur l'édition d'un livre papier par une approche fondée sur l'animation d'une communauté d'intérêt en environnement de publication multisupport dont l'expression synthétique est le livre.

Cela suppose d'adapter le métier d'éditeur aux contraintes de la publication électronique :

- Production de documents XML, avec un effort constant pour que cette production se fasse de plus en plus à la source, c'est-à-dire chez l'auteur, ce qui n'exclut pas un mode en complète sous-traitance à partir d'une copie traitement de texte ou un mode intermédiaire où l'éditeur (au sens fonction) prendrait en charge le balisage.
- Composition et production de documents PDF prêts à l'impression à partir d'un flux XML en environnement standardisé, de préférence InDesign, à externaliser autant que de besoin,
- Publication électronique dans les différents formats présents et à venir réclamés par le marché, sur la base de transformations des documents XML sources.

- Mise en place généralisé de "sites du livre" à destination des auteurs et des lecteurs.
- Choix d'une offre commerciale adaptée aux nouvelles habitudes d'accession à l'écrit et à la connaissance.

Idée clef : adopter la posture d'un éditeur numérique avec une offre commerciale innovante

D'un point de vue calendrier, nous distinguerons deux grandes étapes :

- Le très court terme 2008-2009, avant la banalisation des readers d'e-book : la publication électronique peut se limiter à du pdf directement issu de la mise en page papier.
- Le court terme 2009-2010 à partir de la banalisation des readers d'e-book avec la production de fichiers optimisés pour ces outils et une offre de services adaptés.

3.4 Aspects éditoriaux

3.4.1 Les collections

Enjeux

La notion de collection prend une importance croissante en environnement de publication multi-support, en raison des contraintes liées à la production XML.

Fondamentalement, une collection est associée à trois variables :

- La forme de l'ouvrage : les livres d'une même collection ont une apparence commune qui permet de les resituer dans leur groupe d'appartenance. En corollaire, ces ouvrages partagent le plus souvent une structure (au sens XML) commune.
- La cible : le lecteur appréhende le style graphique et sémantique d'une collection et sait d'emblée qu'il aura à faire à un ouvrage conforme à ses attentes. De l'identification on passe à la confiance et à l'achat sur les seuls critères du sujet (matérialisé par le titre de l'ouvrage) et de la collection. Il est à noter que cette démarche nécessite beaucoup de notoriété pour la collection et donc une présence depuis plusieurs années dans le paysage éditorial – l'effet "Guide du Routard" est l'aboutissement d'un effort et d'une constance de positionnement qui ne peuvent être accélérés artificiellement – .
- Le nom de la collection et son identité visuelle qui découlent de la remarque précédente. Ce sont des indicateurs de contenu et de qualité pour l'acheteur qui s'attend à retrouver dans l'ouvrage ce qui lui a plu dans les autres ouvrages de la collection. Il est donc essentiel de bien les choisir pour qu'ils soient signifiants et de les conserver sur une longue période.

Conséquences techniques en environnement de publication multi-support

D'un point de vue technique, la publication électronique se détermine essentiellement sur la structure, donc sur la forme pour les collections existantes.

L'objectif est bien de saisir en XML l'ouvrage (et ses extensions de toutes sortes) afin de préserver toute forme de publication à venir, et en premier lieu l'e-book.

On s'efforcera donc :

- d'optimiser la relation entre la maquette (papier) et la structure, quitte à modifier la maquette pour la rendre compatible XML,
- de sensibiliser l'auteur aux retraitements des exceptions structurelles qu'il ne manquera pas d'introduire.

Idée clef : 1 collection = 1 structure XML

3.4.2 Idées éditoriales autour de la publication numérique ou électronique

L'approche éditoriale d'une maison d'édition moderne concerne deux types d'internautes :

- l'internaute consommateur d'ouvrages qui se limite à acheter un livre papier ou électronique,
- l'internaute contributeur, celui du web 2.0, qui est partie prenante dans le domaine sémantique abordé par l'ouvrage et qui peut ainsi participer à l'activité autour de l'ouvrage.

Dans la pratique il est proposé de ne pas faire de distinction entre ces deux types d'internautes : le premier bénéficiera automatiquement des travaux assumés par le second.

L'éditeur se positionnera donc comme éditeur numérique actif : le livre devient le centre d'une communauté d'intérêt et son expression synthétique ; la publication s'organise autour de sites web thématiques (site de promotion/rédaction avec un site = un livre). Ces sites doivent être totalement standardisés afin de présenter un coût marginal quasi nul (les seuls coûts étant des coûts d'espace disque et de bande passante) et d'être mis en œuvre par des éditeurs sans exiger de formation spécifique.

Idée clef : 1 livre = 1 site

En termes de publication, il est proposé, par exemple, d'offrir :

- l'accès au livre en cours de rédaction ("rough cuts" en anglais, que nous franciserons provisoirement par "première lecture") sur un modèle comparable à celui d'O'Reilly et que l'on commercialisera sur le site de vente dans le cadre d'une formule d'abonnement,
- l'accès gratuit au site du livre – `unlivre.site_editeur.com` – où l'internaute peut agir en contributeur d'un blog ou d'un wiki avec tous les liens vers le site commercial (`site_editeur.com`).

Le site du livre proposera dans un premier temps les outils suivants, mis à la disposition de l'auteur :

- Un blog modéré par l'auteur.
- Un espace de publication destiné au stockage de documents complémentaires (vidéo, bibliographie interactive, fac-simile de documents).
- Les mécanismes de propagation virale, RSS et widgets notamment.
- Eventuellement une newsletter propre au livre, animée par l'auteur. Cette newsletter permettra de collecter des adresses email qui serviront à alimenter une base générale de vente/prospection.
- Eventuellement un espace communautaire et contributif, type wiki, modéré par l'auteur.

Un accompagnement à l'utilisation de ces outils sera assuré par l'éditeur, complété par exemple par des tutoriels consultables en ligne ; l'éditeur voit ainsi son rôle d'animateur considérablement renforcé.

Le site du livre sera par ailleurs organisé pour assurer un bon référencement dans les moteurs de recherche. Deux options sont proposées, pour l'instant sur un mode expérimental :

- Publication d'un mini-ouvrage de quelques pages (ou fiches) sur la base du plan de l'ouvrage principal ; cette approche nécessite une contribution supplémentaire de l'auteur qui n'est peut-être pas facile à obtenir.
- Publication automatique de l'ouvrage *in-extenso* organisé en pages HTML reproduisant le plan du livre. Ces pages n'afficheront qu'une partie du texte et disposeront toutes d'un lien vers le (ou les) site de vente. Cette approche, comparable à la consultation libre proposée par O'Reilly lorsque l'on n'est pas abonné, permet, grâce aux techniques de référencement Internet, de bien positionner l'ouvrage dans les moteurs de recherche indépendamment des opérations de type "livre au cœur" spécifiques au livre et trop dépendant de la politique "livre" du moteur de recherche.

3.5 Positionnement stratégique

Nous proposons quelques axes de réflexion pour repositionner une maison d'édition scientifique et technique dans la perspective du numérique. Nous en distinguons quatre :

Une spécialisation forte dans son domaine.

Une politique d'auteurs.

Une offre commerciale innovante.

Un passage maîtrisé du papier au numérique.

3.5.1. Une spécialisation forte dans son domaine.

Une des orientations commerciales dans le secteur du livre semble être l'approche de la commercialisation par abonnement (cf O'Reilly). Dans le domaine scientifique et technique s'ajoute l'aspect spécialisation : il convient donc de proposer des abonnements segmentés, ce qui suppose un catalogue important dans au moins une thématique. Il importe que l'éditeur devienne incontournable sur son créneau, en recherchant tous les ouvrages éligibles à son positionnement, par l'intermédiaire de contrats de distribution avec d'autres éditeurs, plus petits, mal positionnés ou frileux vis-à-vis du numérique.

Le positionnement de spécialisation idéal est mondial : si le créneau est suffisamment étroit, cela est peut être réaliste ; sinon, on recherchera l'exhaustivité sur un segment linguistique, le français en l'occurrence.

Idée clef : se positionner et être perçu comme un éditeur spécialisé dans son domaine

Idée clef : proposer un catalogue significatif tendant à l'exhaustivité, au moins dans sa zone linguistique.

3.5.2. Un politique d'auteurs

L'éditeur des années 2010, par son professionnalisme, en particulier dans le domaine de la publication numérique, doit être capable d'attirer les meilleurs auteurs pour lesquels le choix de la maison d'édition sera synonyme de visibilité de leur publication et d'accroissement de leur notoriété. Cela passe par :

- Une meilleure valeur ajoutée des éditeurs au niveau de l'aide apportée aux auteurs.

- Une approche "site communautaire d'intérêt" (site du livre), associée à une politique de référencement sur les moteurs de recherche afin d'augmenter la visibilité des auteurs et de la maison d'édition.
- La systématisation du référencement des ouvrages dans les opérations de type "recherche de livres" (Google, Amazon, Microsoft si celui-ci devient opérationnel).
- Une communication institutionnelle importante, y compris des opérations avec les auteurs (organisation d'entretiens, de signatures, etc.).

Idée clef : une maison d'édition attractive pour les auteurs

3.5.3. Une offre commerciales innovante

L'éditeur des années 2010 se positionne comme éditeur en environnement numérique et adoptera une politique de publication d'ouvrages uniquement numériques régulièrement mis à jour, en plus de ses ouvrages papier : il sera éventuellement envisagé des collections numériques spécifiques (cf WebBooks de Campus Press) basées sur une maquette optimisant la facilité de mise en page. Une communication adaptée pour faire valoir le positionnement d'éditeur numérique soutiendra l'action commerciale.

Une politique de publication d'ouvrages numériques gratuits, avec possibilité d'achat de l'exemplaire papier en POD pourra également être mise sur pied : la mise en page répondra aux même critères de qualité que celui des ouvrages d'une collection, mais la production sera largement déportée vers les auteurs grâce à des techniques de production tout XML.

L'offre commerciale, pour les publications numériques complémentaires des éditions papier, prendra préférentiellement la forme d'un abonnement permettant à l'Internaute d'accéder à l'ensemble du catalogue en numérique, avec par exemple et dans un premier temps, la fourniture d'un nombre minimal d'ouvrages papier. Dès la disponibilité des readers à un coût attractif, il sera mis en place des opérations marketing de couplage abonnement/fourniture du reader. D'une façon générale, l'éditeur devra établir le profil de ses différentes catégories de lecteurs et imaginer pour chacune d'entre-elles une offre commerciale attractive.

Enfin l'éditeur des années 2010, maison d'édition numérique, s'appuiera essentiellement sur l'Internet pour sa promotion. Il lui faudra en particulier bâtir une base de données prospects/clients à partir de sources multiples (système d'inscription en ligne, récupération de fichiers, etc.) qui privilégiera l'adresse email, avec toutes les fonctionnalités de dédoublonnage et de gestion de la relation client souhaitées.

Idée clef : une offre commerciale innovante s'appuyant sur la complémentarité du papier et de l'électronique

3.5.4. Maîtriser le passage du papier au numérique

La difficulté est de passer du stade actuel - tout papier - à un stade où le numérique prendra de plus en plus de place tout en préservant la rentabilité de la maison d'édition.

Cela suppose une remise en question sur différents niveaux :

- commercial : proposer l'accès à des ouvrages numériques en parallèle à des versions papier du même ouvrage,
- technique : intégrer la production d'un contenu de type livre avec une seule saisie XML, produire des e-books et des ouvrages papiers,
- juridique : proposer un nouveau mode de rémunération aux auteurs permettant de proposer au marché une offre de type abonnement.

Les recettes toutes faites dans ce domaine n'existant pas, chaque maison va devoir s'adapter et inventer son futur. Nous proposons ci-dessous un scenario à adapter en fonction des cultures en place.

3.6 Conséquences sur la chaîne de production

Les propositions formulées ci après sont très dépendantes de la maison d'édition étudiée. Elles pourront servir de base de réflexion pour une autre maison d'édition, mais nécessiteront des ajustements.

3.6.1 XML

Une évolution de la chaîne de production doit être envisagée afin de répondre aux contraintes de ces choix éditoriaux.

Le cœur du dispositif est une structuration XML des contenus ce qui pose différentes questions :

- Choix de la (ou les) DTD : publique (DocBook, TEI, XHTML) ou privée ?
- Définition du niveau de structuration, imposé par les fonctionnalités imaginées ou imaginables pour les publications électroniques et papier.
- Définition de l'organisation de la saisie XML : directement à la source (i.e. par l'auteur) ou traitement aval, soit par l'éditeur, soit par un prestataire sur la base d'un circuit Word traditionnel. Parallèlement, une structure collaborative doit être mise en place.
- Optimisation des maquettes papier pour un coulage XML/InDesign aisé.

3.6.2 DTD

Le choix des balises qui permettront de structurer le texte en XML dépend de nombreux paramètres :

- Caractéristiques des publications : la structure d'un dictionnaire, par exemple, est différente de celle d'un livre organisé en chapitres, sections, qui lui-même est différent d'une encyclopédie – plus proche d'une compilation d'articles que celle d'un livre hiérarchisé –
- Fonctionnalités recherchées : des applications peuvent avoir besoin d'un balisage très fin et spécifique : la description des interactions médicamenteuses au sein d'un texte descriptif sur les médicaments est hautement spécifique et ne se trouvera que dans une DTD métier préexistante ou non.
- Besoins d'interopérabilité avec des organismes ayant également fait le choix de XML. En théorie, il est presque toujours possible de passer d'une structure XML à une autre. En pratique le choix d'un vocabulaire XML déjà utilisé par une communauté simplifie grandement les échanges.
- Facilité de compréhension des balises liées à leur nom : `<title>` pour désigner un titre sera peut être plus explicite que `<T4>`.
- Complexité de la DTD. On comprendra intuitivement que plus la DTD est complexe, plus le jeu de balises est riche, et plus la maintenance sera lourde ce qui se traduira par des coûts d'exploitation élevés.

En tout état de cause et indépendamment de la DTD choisie ou créée, il faudra adapter cet environnement aux collections actuelles ce qui suppose :

- Une appropriation des balises et structures proposées par la (ou les) DTD retenue.
- Une analyse des collections afin de choisir parmi les structures et balises de la DTD retenue celles qui sont le plus appropriées, ce qui aboutira, dans le cas d'une DTD publique, à une adaptation propre à l'éditeur sans perdre de vue la compatibilité avec la DTD source.
- Une expérimentation pour s'assurer que la DTD répond à tous les besoins éditoriaux entrevus.

Dans tous les cas, une charge fixe de mise au point est à donc à prévoir.

Il convient également de rappeler qu'au sein d'une maison d'édition, on s'efforcera de mutualiser le plus de choses possible, en particulier toute la structuration dite de bas niveau (c'est-à-dire, *grosso-modo*, l'intérieur des paragraphes) : en fonction des collections, on adaptera la structure hiérarchique décrite par la DTD ; on parle alors de DTD modulaire : les modules communs sont factorisés, les modules spécifiques sont clairement identifiés.

Idée clef : une DTD modulaire pour toutes les collections

Par ailleurs devront être planifiés :

- Un paramétrage des outils de saisie, dans l'hypothèse de la mise en place d'un tel environnement directement chez les auteurs et/ou chez les éditeurs. Ce paramétrage a un double objectif
  - masquer les fonctionnalités inutilisées de l'outil de saisie,
  - ajouter des aides à la saisie (couleurs, messages, etc.),
- Un environnement de formation (tutoriels *a minima*, formation présentielle) pour les auteurs et/ou les éditeurs appelés à utiliser l'éditeur XML.
- L'écriture de consignes de saisie (en particulier index, citations, tableaux, formules, etc.) aussi bien pour les auteurs, les éditeurs que les éventuels sous-traitants.
- La mise en place d'un environnement d'épreuvage à destination des éditeurs et des auteurs.

Dans l'hypothèse d'une saisie XML non effectuée par l'auteur, il devra également être mis en place une approche de rédaction des documents traitement de texte (Word ou Open office) permettant un passage aisé vers une structuration XML, ce qui suppose la mise au point d'une feuille de style suffisamment précise.

En matière d'éditeur structuré, nous recommandons deux outils :

- XML Editor de l'éditeur XML Mind (généralement appelé "XXE") s'il s'agit d'effectuer de la saisie XML par les auteurs. Cet outil a l'avantage d'être disponible dans une version gratuite. Il est hautement paramétrable et il est actuellement utilisé par un éditeur français (Rue des Ecoles) ayant fait le choix du tout XML à la source et par un acteur universitaire (les Presses Universitaires de Caen) qui l'utilise au niveau des éditeurs.
- XMetal de l'éditeur Just Systems si l'on préfère un outil plus orienté vers le contrôle du flux XML par les éditeurs, dans le cas où la saisie auteur s'effectue en traitement de texte classique. Xmetal est un produit commercial, ce qui doit amener à restreindre son déploiement à des utilisateurs réguliers, comme des éditeurs.

3.6.3 Infrastructure collaborative

Indépendamment du passage à XML, la plupart des éditeurs sont assez mal pourvus en systèmes collaboratifs. Pourtant les techniques, du simple au complexe, existent.

Nous citerons quatre approches, du plus simple au plus complexe :

- mise en place d'un intranet orienté échange de fichiers,
- utilisation de l'outil collaboratif proposé par Adobe au sein d'InDesign CS3 (InCopy),
- déploiement d'un outil de workflow simple,
- déploiement d'une plate-forme d'échanges permettant le suivi des versions de documents.

Intranet

Les maisons d'édition se sont souvent dotées d'un intranet du type système de fichiers amélioré: il permet le classement dans un système hiérarchique (menus et sous-menus) de documents et est alimenté par différents contributeurs (éditeurs, juristes, prépresse).

Historiquement l'intranet a le plus souvent été confié au service communication ou au webmestre chargé du site web institutionnel), et a été conçu avec une approche graphique alors qu'il s'agit d'un outil pour professionnels qui devrait privilégier :

- la densité d'affichage (mettre le plus d'informations signifiantes sur une page),
- l'exhaustivité de l'information : contrats, archives, calculs de prix de revient, calendrier,
- les possibilités de tris et de recherche, en particulier en full texte, sur tout type de document (Word, pdf, pao, etc.)

L'intranet devrait également jouer le rôle de portail et fédérer les différents outils que l'on pourra mettre en œuvre, archivage en particulier.

La modernisation d'un intranet est une tâche assez légère, facile à sous-traiter et qui devra être lancée dans le très court terme.

Système collaboratif Adobe

En matière d'outil commercial, citons la solution Adobe InCopy+InDesign CS3. Il s'agit d'une solution serveur qui combine un éditeur de texte simple (baptisé InCopy et offrant diverses vues du document), destiné aux éditeurs, et InDesign CS3, destiné au prépresse. L'outil ne gère pas les versions de textes : il se contente (et c'est déjà beaucoup!) de verrouiller un bloc de texte dès que celui-ci est mis en édition. Un code couleur et différentes icônes permettent de savoir qui est en train d'éditer telle partie de texte. Nous n'avons pas analysé la combinaison XML avec la solution InCopy+InDesign, mais il nous semble nécessaire de procéder à cette évaluation, préalablement à une orientation XML.

Ce système peut être envisagé dans le cadre des améliorations à court terme.

Outil de workflow

Un logiciel de workflow permet de suivre l'état d'avancement de la production d'ouvrages grâce aux informations collectées au niveau de chaque acteur.

Sa mise en œuvre suppose une modélisation préalable de l'activité de la maison d'édition.

Il existe différents logiciels généralistes du workflow documentaire soit commerciaux (e.g. Documentum, Hummingbird), soit open source (Alfresco). A cela s'ajoutent des offres de service proposées en ASP (i.e. hébergées en dehors de la structure de l'éditeur et fournies en location) que nous n'avons pas explorées, comme celle d'EDP Sciences dont le worfklow "revues" est en cours d'adaptation à un workflow "livres".

Plate-forme d'échanges et de gestion des versions

Le niveau ultime de la structure collaborative est une plateforme d'échanges permettant le "versionning" entre les acteurs des projets éditoriaux : auteurs, éditeurs, sous-traitants et services auxiliaires (service de presse par exemple).

Deux possibilités sont envisagées :

- utilisation d'un outil open source,

- utilisation d'un service commercial.

En matière d'open source, notre recommandation va vers l'utilisation de Subversion, initialement développé pour les besoins des éditeurs de logiciels et dont l'application dans l'édition classique semble donner de bons résultats, grâce à des interfaces très simples s'appuyant sur le système de gestion de fichiers de l'ordinateur de l'utilisateur.

La mise en œuvre d'un tel outil suppose :

- la mise en place de Subversion sur un serveur (hébergement généralement sous-traité),
- l'organisation des répertoires sur le serveur et sur l'ordinateur de l'utilisateur, en prenant en compte les différentes étapes du cycle éditorial et le niveau de confidentialité d'accès aux informations : demande de publication, contrats, copie, illustrations et images (brutes, retraitées),
- une formation sous forme de tutoriels à destination aussi bien des éditeurs que des auteurs,
- des règles de production et de nommage des fichiers.

Cette approche peut être envisagée dans le cadre d'une opération pilote XML.

En matière de service commercial, il existe différentes offres de prestataires de service impliqués dans la mise en page mais qui réservent le plus souvent l'accès à ce service à leurs clients.

3.6.4 Publication/diffusion

La technicité des processus et leur concentration dans la main des éditeurs nécessiteront la formalisation de processus de publication détaillés, dans la continuité des cahiers des charges propres à chaque collection ou de chartes généralement mise en œuvre.

Mise en page papier

La mise en page papier s'effectuera de préférence sur InDesign CS3, sur la base d'un coulage XML sauf pour certains ouvrages à structure complexe pour lesquels la mise en page sur des outils spécifiques XML (FrameMaker par exemple) se justifie.

Cette approche suppose que les maquettes InDesign aient été optimisées et paramétrées pour la production de mise en page à partir de XML.

Par ailleurs, le XML doit généralement être transformé avant l'entrée dans InDesign pour répondre aux contraintes de cet outil. Ceci se fait par l'utilisation de programmes de transformation XSLT[2] qu'il faudra préparer au niveau de chaque collection ou même de chaque publication (dans le cas de spécificités propres à la dite publication) avec une mise en œuvre probablement assurée par le prépresse.

Nota : le choix d'In Design est lié à la diffusion rapide de ce logiciel dans le monde de l'édition et à la notoriété de son éditeur.

---

[2] XSLT, langage de transformation particulièrement adapté à XML, a l'avantage d'être non propriétaire et d'être bien connu de nombreux prestataires

Idée clef : homogénéiser la mise en page autour de In Design + XML

Transformation e-book

Les outils de transformation au(x) format(s) e-book retenu(s) doivent également être mis en place. Il s'agit, le plus souvent, de programmes de transformation XSLT comparables à ceux utilisés pour la transformation en entrée d'InDesign. L'ebook sera envisagé selon deux formats :

- pdf (minipages du type offre des Echos), pour lequel une composition simplifiée et automatique doit être prévue,
- HTML transformé pour des publications électroniques de type Mobipocket.

Idée clef : e-book = XML+XSLT

3.6.5 Sites du livre

Les sites thématiques (sites du livre) s'appuieront sur des technologies open source.

A court terme, nous proposons les outils open source suivants :

- blog : Word press (http://www.Wordpress-fr.net/)
- wiki : mediawiki (http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki)

Ces outils doivent être dotés d'une feuille de style standardisée rappelant la charte graphique de l'éditeur.

Un outil open source de gestion de newsletter devra également être identifié et validé.

Idée clef : pour chaque livre, créer un site `monlivre.site_editeur.fr`

La création d'un nouveau site pour un projet éditorial sera mise en œuvre par un éditeur (au sens fonction au sein de la maison d'édition) au travers d'un générateur de sites – à faire développer – lui permettant :

- de déclarer le sous domaine du livre (`monlivre.site_editeur.fr`),
- d'initialiser le site (structure vide ou pré-remplie) pour les outils retenus par l'auteur (blog, wiki, newsletter),
- de gérer les utilisateurs : login et mot de passe administrateur pour lui-même, pour l'auteur et pour tout contributeur à statut administrateur.

3.7 Mise en œuvre

La plupart des maisons d'édition scientifiques et techniques sont traditionnelles (au sens où elles publient essentiellement des ouvrages papier) dont les caractéristiques sont les suivantes :

- population d'auteurs homogène : chercheurs ou scientifiques, donc une population à haut niveau intellectuel capable de s'adapter à des pratiques modernes type XML,
- éditeurs de haut niveau intellectuel et éducatif, ce qui permet également d'envisager des mutations technologiques et organisationnelles ambitieuses,
- cibles de lecteurs habitués à l'Internet,
- expérience de l'utilisation d'Internet en matière de promotion/commercialisation par la mise en œuvre d'un site web marchand et l'utilisation des techniques d'e-mailing.

Cette organisation constitue un bon point de départ pour faire évoluer la structure afin de l'inscrire dans un environnement technologique en forte modification, associé à une évolution des pratiques de lecture qui modifie la relation entre le lecteur et l'ouvrage.

Nous listons ci-dessous un ensemble d'actions, organisées par fonction (édition, prépresse, fabrication, promotion) et hiérarchisées en 3 séquences :

1. améliorations à court terme, a priori indispensables
2. pilote XML,
3. tout XML. Cette séquence suit le pilote mais pourrait être mise en œuvre directement dans une stratégie de rupture.

Au sein de chaque fonction, nous distinguerons, lorsque ce sera pertinent, deux aspects : enjeux, formation.

On notera qu'au sein de la phase pilote, deux approches sont proposées :

- XMLisation amont, c'est-à-dire avant mise en page PAO (InDesign),
- XMLisation aval, c'est-à-dire export d'un flux XML depuis InDesign correctement configuré à cette fin.

3.7.1 Edition

Séquence	Outils	Action	Formation
❶ Améliorations à court terme	Intranet Acrobat complet V8 InCopy	Révision des documents métiers Participation élaboration Intranet Cahier des charges collections Participation à la qualification des imprimeurs (print et POD)	Intranet PDF InCopy
❷ Pilote circuit Word / auteur + sous traitance XML	Editeur XML : Xmetal ou XXE Workflow ou Plate-forme d'échange	Feuille de style Traitement d'une collection Participation élaboration DTD	XML Editeur XMetal ou XXE workflow ou Plate-forme d'échange
❸ Tout XML Circuit Word / auteur + XMLisation éditeur	Editeurs XMetal ou XXE Générateur de site	Feuille de style Traitement de toutes les collections Participation élaboration DTD	XML Editeur XMetal ou XXE
Circuit open office / auteur + XMLisation éditeur	Open office XMEtal ou XXE	Participation élaboration DTD	Open office (+ style) XML Editeur XMetal ou XXE
XMLisation auteur	XXE	Participation élaboration DTD	XML Editeur XMetal ou XXE

Enjeux

L'éditeur est la personne clef du cycle éditorial, en relation avec les auteurs et les tiers (prépresse, fabricants).

L'édition est la fonction qui nécessite le plus d'efforts d'adaptation pour inscrire la maison d'édition dans le monde du numérique : connaissance de XML, maîtrise des

outils collaboratifs, connaissance des techniques de publication papier et électronique.

C'est également l'éditeur qui va former les auteurs pour les amener à structurer davantage leur production, que ce soit au niveau d'un traitement de texte avec l'usage de styles ou au niveau d'un éditeur XML correctement configuré pour une prise en main aisée.

L'éditeur, enfin, doit être assisté par des outils collaboratifs, en particulier :

- un Intranet,
- un outil d'édition collaboratif,
- une plate-forme d'échange.

Formation

Les éditeurs doivent obtenir un complément de formation afin de disposer d'une culture numérique sur différents plans :

- connaissance des outils de rédaction : Word, Open-office, avec les fonctionnalités de production des index, les feuilles de style, les outils de révision (s'assurer de la connaissance de ceux-ci par les auteurs),
- connaissance des outils de prépresse. Il ne s'agit pas de savoir manipuler les outils, mais de comprendre la notion de maquette, de feuille de style, de polices (et les problématiques de propriété intellectuelle) et surtout la relation entre XML et les outils de mise en page type InDesign,
- connaissance de PDF, à deux niveaux : production de pdf à partir de Word, des outils de prépresse (In Design) et utilisation du PDF certifié pour les échanges avec les imprimeurs,
- connaissance confirmée de XML sans toutefois être expert : compréhension de la relation structure/mise en page, compréhension des balises et de leur nature (sémantique, typographique ou mixte), utilisation poussée d'un éditeur XML, capacité à lire et comprendre une DTD. L'écriture de DTD n'entre pas dans le champ de compétences.

Nota : un éditeur (ou quelqu'un du prépresse) devra toutefois recevoir une formation plus poussée en XML et devenir le référent en matière de DTD au sein de la maison d'édition. Il aura la responsabilité de l'intégrité de la DTD, en particulier des compatibilités avec les versions antérieures en cas de modification de celle-ci. Il s'agit d'un niveau d'expertise "écriture de DTD".

3.7.2 Prépresse

Séquence	Outils	Action	Formation
❶ Améliorations à court terme	Généralisation InDesign CS InCopy	Appropriation et concours aux cahiers des charges collections Participation élaboration Intranet	Intranet In Design CS/XML/InCopy PDF
❷ Pilote sous traitance XML	Editeur XML : Xmetal Workflow Plate-forme d'échange	Participation à l'optimisation XML du gabarit In Design	XML Workflow Plate-forme d'échange
Export InDesign->XML		Participation à l'optimisation XML/Export du gabarit InDesign	XML
❸ Tout XML Circuit Word / auteur + XMLisation éditeur	XMetal	Participation élaboration DTD Optimisation des gabarits	XML Conception de gabarits optimisés XML (expert) Editeur XMetal
Circuit open office / auteur + XMLisation éditeur	Open office XMEtal	Participation élaboration DTD Optimisation des gabarits	XML Editeur XMetal
XMLisation auteur	XXE	Participation élaboration DTD Optimisation des gabarits	XML Editeur XMetal

Enjeux

La fonction prépresse recouvre deux sous-fonctions très typées :

- la création (maquette, illustration),
- l'exécution (mise en page, une fois la maquette créée). Dans le cas de l'exécution, la production couvre la sortie de fichiers PDF certifiés pour les imprimeurs mais également la production d'e-book, lorsque ce type de publication sera banalisé.

Les rôles doivent être bien identifiés : la fonction création de maquette exige en particulier de bien comprendre l'approche XML pour concevoir des mises en page optimisées pour le coulage automatique de texte.

Formation

Si le choix de la solution InDesign CS/ InCopy est validé, les maquettistes devront être formés à cette technique.

Par ailleurs, les acteurs du prépresse devront s'insérer dans le processus XML. Une formation spécifique doit être envisagée :

- XML "lite" dans le cas du pilote. La maquette InDesign compatible ou optimisée XML aura été implémentée avec une aide extérieure,
- XML complet dans le cas du tout XML, permettant au prépresse de participer à la mise au point de la DTD et de créer (avec un accompagnement externe si besoin est) des maquettes optimisées XML pour In Design.

3.7.3 Fabrication

Séquence	Outils	Action	Formation
❶ Améliorations à court terme	Acrobat complet V8	Qualification d'un ou deux fournisseurs d'impression Qualification d'un imprimeur POD Numérisation du service presse (pdf basse def)	Intranet PDF certifié
❷ Pilote	Logiciel de production d'e-book Workflow Plate-forme d'échange	Production d'un ebook	XML (culture générale) Production d'ebook Workflow Plate-forme d'échange
❸ Tout XML	Logiciel de production d'e-book	Production des ebooks	Production d'ebook

Enjeux

La fabrication est traditionnellement la ressource spécialisée dans la relation avec les imprimeurs : choix des papiers, de la reliure, demande et analyse des devis, établissement des plannings processus d'échanges de fichiers certifiés, etc.

Cette fonction est impactée par la publication numérique dans la mesure où la saisie XML est généralement confiée au compositeur et/ou aux imprimeurs avec lesquels la maison d'édition a l'habitude de travailler.

Dès lors le service fabrication devient l'interface de négociation avec les prestataires et se doit d'être à niveau :

- en matière de circuit de production avec le prestataire : grosso modo il s'agit de choisir entre un circuit avec XMLisation amont (et un épreuvage soit HTML soit PAO) et un circuit avec XMLisation aval,
- en matière de coûts fixes engendré par la XMLisation du circuit : le fabricant doit être capable d'apprécier et de comparer ces coûts fixes qui n'incorporent pas les mêmes données d'un prestataire à l'autre,
- en matière de coûts variables associés aux corrections et aux rétroconversions le cas échéant.

3.7.4 Promotion

Séquence	Outils	Action	Formation
❶ Améliorations à court terme	Logiciel de gestion Logiciel ou service d'e-mailing Outil de personnalisation des envois numériques presse (pdf filigranés)	Homogénéisation fichiers (clients/prospects, presse, libraires) e-mailing Production de catalogues Programmes livres au cœur (Amazon, Google) Référencement ouvrages	Mise à jour base clients/prospects e-mailing Formation complémentaire outils catalogue Référencement Internet
❷ Pilote			
❸ Tout XML			XML (culture générale)

Améliorations court terme

La promotion est relativement peu concernée par le passage XML des processus. En revanche de nombreuses améliorations court terme peuvent être envisagées :

Fichiers : gestion de 3 types de fichiers : fichier clients/prospects, fichier presse, fichier libraires.

Intégration large de démarche **e-mailing** dans le processus promotionnel et vente.

Catalogue : production automatique de catalogues pdf à partir des bases de gestion/publication des ouvrages.

Définition et mise en oeuvre des actions à mener avec les différents acteurs de **programmes de livres électroniques** : Amazon, Google recherche de livres, Microsoft.

Mise en place d'un **service presse numérique**, en conformité avec le positionnement d'éditeur numérique. Il est également souhaitable de prévoir un suivi et une mesure des actions de presse (abonnement type "Argus de la presse" sous forme électronique).

Référencement internet des ouvrages, indépendamment des opérations livres des moteurs de recherche. La promotion doit connaître ces techniques et être partie prenante dans toutes les opérations de ce type.

3.7.5 Commercialisation

Séquence	Outils	Action	Formation
❶ Améliorations à court terme			Mise à jour données Giant chair
❷ Pilote (sous-traitance XML)		Imaginer et tester une offre commerciale électronique	
❸ Tout XML		Elargir l'offre commerciale électronique	

Enjeux

Le développement de la vente via Internet doit être privilégié.

Il est aussi essentiel de maîtriser vers quoi pointe le résultat d'une recherche d'un internaute, *via* un moteur de recherche : site de commercialisation de l'éditeur, Amazon, Fnac, ou tout autre librairie en ligne avec laquelle l'éditeur est en contrat. Il s'agit avant tout de maximiser la marge financière : on orientera donc l'internaute vers la solution la plus profitable pour la maison d'édition.

Le marketing doit être très créatif, en particulier dans un environnement tout e-book. De nouvelles offres doivent être imaginées et testées, par exemple des offres d'abonnement à 10 ou 15 € par mois prévoyant la consultation illimitée des e-book (ou leur téléchargement) ainsi que l'envoi de deux livres papier, avec frais de port offerts en France si l'internaute commande simultanément un troisième livre.

Rappelons que la France est soumise à la loi Lang qui limite les remises à 5 % ce qui exclut les opérations de promotion du type : "35 % de remise sur le deuxième ouvrage", ou "choix d'un ouvrage électronique pour l'achat de 2 ouvrages papier". Il doit toutefois être possible de faire preuve de créativité marketing dans ce domaine.

3.8. Organisation

3.8.1 Organisation

L'éditeur doit se concentrer sur son cœur de métier, en l'occurrence l'édition (une évidence, certes!) : identification d'un marché pour un produit éditorial, accompagnement de la production, de la promotion et de la commercialisation, le tout dans un cadre de mondialisation et d'évolution des pratiques de lecture incluant le numérique.

Nous proposons donc de spécialiser les équipes et de les former sur un plan à 1 ou 2 ans, parallèlement à la mise en place de moyens techniques autour de XML :

Edition	Pivot du nouveau dispositif ce qui suppose: • connaissance forte de XML (DTD, outils) afin d'être le point de support pour les auteurs équipés de l'éditeur XML, • connaissance de la plateforme éditoriale choisie, Relations avec les sous-traitants offshore (ou intermédiaires de partenaires offshore) pour la saisie XML, la mise en page, la mise en e-book
Prépresse	Création de nouveaux gabarits correspondant à des collections Optimisation de la forme par rapport à une saisie XML Pilotage du prépresse offshore dans un premier temps.
Fabrication	Spécialisation de l'équipe actuelle, avec maîtrise des techniques PDF certifié, production sous-traitée des e-books,
Promotion	Spécialisation sur les outils de promotion internet (newsletter, e mail) Maîtrise de la mise en ligne sur le site marchand et éventuellement du référencement sur les librairies en ligne.
Vente	Mise en place d'une solution de gestion commerciale tout internet

3.8.2 Métiers et compétences

La ressource centrale est l'éditeur qui doit avoir différentes compétences :

- être parfaitement à jour au niveau XML, c'est-à-dire être capable de lire et d'utiliser la DTD, de comprendre les enjeux de la structure et d'arbitrer en cas de problème pour l'auteur,

- savoir faire fonctionner efficacement les outils d'échange type Subversion et/ou InCopy/InDesign,
- être capable de former les auteurs à l'utilisation d'un éditeur structuré, préalablement paramétré par des ingénieurs externes,
- savoir travailler avec les sites offshore de saisie lorsque ceux-ci doivent être impliqués, en particulier pour les aspects mathématiques en TeX ou MathML mais également pour la mise en page. Cela suppose une bonne maîtrise de la langue anglaise,
- connaître et utiliser les technologies de production d'e-book.

La promotion-diffusion doit approfondir les techniques de commercialisation internet, en particulier les outils d'e-mailing en s'appuyant sur des fichiers centralisés pouvant être simplement mis à jour.

3.9. Aspects juridiques

La présente étude n'a pas pour vocation d'approfondir les aspects juridiques.

Soulignons toutefois les points suivants :

- La DTD ne doit pas être soumise à propriété intellectuelle lorsqu'elle est écrite par un tiers.
- Les contrats auteur doivent prendre en compte une diffusion des œuvres numériques sous la forme d'abonnement général à une librairie, ce qui conduit à un mécanisme de répartition des droits d'auteur qui doit être imaginé.

Conclusions

La présente réflexion s'inscrit dans une mutation importante de l'environnement de lecture et d'édition.

La maison d'édition des années 2010, en particulier celle de nature scientifique et technique, doit privilégier une organisation centrée sur l'édition numérique et pas seulement une production à l'aide du numérique, tout en préservant l'édition papier.

Un plan à trois ans constitue une première étape réaliste avec les objectifs suivants :

- production centrée autour de XML, en recherchant la structuration à la source auprès des auteurs,
- production la plus automatisée possible de la mise en page papier, en modifiant significativement les maquettes si le besoin s'en fait sentir,
- production électronique systématique et automatique des ouvrages par transformation XML vers le format d'entrée des ouvrages électroniques, PDF à court terme, reader d'e-book à moyen terme,
- élargissement de la notion d'ouvrage en introduisant les "sites du livre" à vocation de première lecture, référencement web, échange communautaire d'informations (blogs et wiki),
- mise en place d'une politique de commercialisation des produits électroniques au sein d'un catalogue scientifique et technique plus large de produits numériques, ce qui passe par des accords avec d'autres maisons d'édition scientifique et technique et la mise sur le marché d'une offre de type abonnement avec accès illimité aux ouvrages. Couplage de l'abonnement avec la fourniture d'un reader dès banalisation de celui-ci.

Glossaire

Agrégateur	Organisme s'occupant de regrouper des contenus et de les diffuser. A un sens précis sur les sites web avec les techniques type RSS. En matière d'e-book, le sens semble assez proche de la librairie électronique en ligne
Bibliothèque numérique	Version numérique de la bibliothèque : accès au contenu numérique des ouvrages
Blog	Web-blog : site de publication internet avec possibilité d'interaction de la part des visiteurs
CALS	DTD spécialisée tableaux largement utilisée dans le monde de la documentation technique
CMS	Content Management System : système de gestion de contenu. Application (web) permettant la mise à jour d'un site. Egalement appelé Back-office
Dématérialisation	Processus de passage d'un existant papier à un une version électronique
DocBook	DTD (i.e. jeu de balises) orientée documentation technique
DRM	Digital Rights Management
DTD	Définition de type de document. Fichier de déclaration des balises utilisées pour la structuration XML. On distingue les DTD publiques (i.e. mise dans le domaine public) des DTD privées (généralement protégées par un copyright
e-book	Le livre papier dématérialisé dans sa version la plus simple. Dans sa version moderne un e-book est un cœur sémantique interactif associés à un ensemble de ressources multimédias rassemblés et coordonnés par un auteur
p-book	Le livre imprimé classique
e-ink	encore plus marketing, c'est le fait de tracer des caractères sur un écran de reader. Ce sont tout simplement les pixels
e-paper	terme marketing pour parler de l'écran du reader d'e-book
Editeur	Mot polysémique : • une maison d'édition, • un outil informatique de modification de textes (éditeurs XML) • un humain chargé de la fonction éditoriale au sein d'une maison d'édition
Feuille de style	Mécanisme de mise en facteur des caractériques typographiques d'un paragraphe (style de paragraphe) ou du texte à l'intérieur d'un paragraphe (style de caractères). Présent dans les traitements de texte et les logiciels de PAO (InDesign, Xpress).

LateX	Langage de description typographique inventé par D Knuth (informaticien américain) et très répandu dans le monde universitaire.
Librairie numérique	Version numérique de la librairie : recherche et commande d'ouvrages papier via internet
livrel	francisation du terme e-book
MathML	DTD spécialisée formules et maths
pure-player	Société ayant bâti son activité uniquement sur l'Internet et partant généralement de zéro. Avantage : n'est pas encombré par un existant
Reader (d'e-book)	Appareil de lecture des livres électroniques. Autonome, léger (moins de 300 g), grosse mémoire (500 livres mini), bon écran
Rough Cut	Terme introduit par l'éditeur américain O'Reilly. Il s'agit d'un livre proposé à la vente pendant les 6 à 8 mois précédent sa sortie sous forme papier. Nous proposons de le franciser en "Première lecture"
RSS	Real Simple Syndication (mais d'autres interprétations existent). Mécanisme XML d'approvisionnement automatique d'un site par des données en provenance d'un autre site.
TEI	Text Encoding Initiative. Jeu de recommandations et de DTD publiques pour assurer l'inter-opérabilité de documents
Widget	Petit programme (généralement en javascript) que l'internaute peut coller dans son propre site pour obtenir de manière transparente des animations, des vidéos ou tout autre objet en provenance d'un autre site.
Wiki	Site de publication internet communautaire
XHTML	DTD des pages HTML habituelles, mais à la norme XML
XML	eXtensible markup langage : jeu de balises hiérarchisées, associées à des règles d'apparition utilisées pour la structuration des documents

Annexes

A1 Liste des URL utiles (juillet 2007)

Type	URL	Commentaires
	http://urfist.univ-lyon1.fr/bibnum.html	Répertoire des bibliothèques numériques en France. Lliste maintenue par l'URFIST (Lyon-1)
Editeur	www.plosone.org	PloS
Editeur	http://info.sciencedirect.com	Elsevier
Editeur	http://safari.oreilly.com	O'Reilly
Editeur	www.m2editions.com	M21 Editions
Editeur	www.springerlink.com	Springer
Editeur	www.oecd.org/bookshop	OCDE
Editeur	www.persee.org	Le site du projet Persée (Lyon 2), qui utilise la TEI
Librairie	www.numilog.fr	Librairie entièrement numérique
Librairie	http://www.mobipocket.com/	Format propriétaire et librairie numérique. Racheté par Amazon
POD	www.lightningsource.com	Lightning source
POD	http://www.laballery.fr/devis.aspx	A partir de 09.2007 imp.laballery@wanadoo.fr
Service	http://beta.feedbooks.com/	Feedbook

A2 Normes, formats, documentation

Type	URL ou fichier	Commentaires
Ressource	http://www.tei-c.org/	L'environnement TEI (en particulier TEI Lite)
Ressource	http://www.oasis-open.org/docbook/	DTD DocBook (en particulier 4.5)
Ressource	http://www.w3.org/TR/xhtml1/dtds.html	DTD XHTML1
Ressource	http://svnbook.red-bean.com	Le livre de Subversion (éditeur O'Reilly) accessible en ligne
Ressource	http://openreader.org/spec/bnd10.html http://www.openreader.org/spec/bcd10.html	spécification du format OpenReader
Ressource	060103 (CERCLE) ONIX spec trad français.pdf	Spécifications Onix traduites en français
Ressource	http://dublincore.org	Spécification des métadonnées Dublin Core

A3 Documents complémentaires

Fichier / URL	Commentaires
Rapport Tessier la presse et le numérique-fev2007.pdf	La presse au défi du numérique, Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication ,- Marc TESSIER février 2007
http://www.numilog.com/fiche_livre.asp?PID=8947	La Gestion des DRM en perspective. Mémoire de DESS de Droit et Pratique du commerce électronique / Université de Paris V - Herwann Perrin 2004 Publié sur numilog (gratuit)
Rapport Club Senat 2007 - Nouveaux supports d'opinion.pdf	Les nouveaux supports d'opinion. Le livre, la presse et les médias audiovisuels à l'heure des réseaux Club Sénat / Rapport provisoire 2007
http://www.senat.fr/noticerap/2006/r06-468-notice.html	Rapport Valade sur l'avenir du secteur de l'édition septembre 2007
070700 (MARIE LEBERT) Les mutations du livre à l'heure de l'internet.pdf	Les mutations du livre à l'heure de l'Internet. Etude de Marie Lebert
070320 (CCED) rapport d'études UNRB (univ. numérique région bretagne) Livre numérique # UNRB rapport 2.4.pdf	rapport UNRB