

Note d'information revues électroniques : nouveaux intermédiaires et impression à la demande

P. Mounier (13/03/06)

Introduction

Cette note est destinée à présenter différents services dits d'impression à la demande pour des revues électroniques. Les services d'impression à la demande¹ peuvent permettre à ces revues d'offrir ou de bénéficier d'un service supplémentaire par rapport à la mise à disposition au format électronique. On peut imaginer plusieurs scénarios :

1. Une revue souhaite distribuer (gratuitement) sa dernière livraison aux adhérents de l'association ou de la société savante ou aux membres du laboratoire qui la soutient lors d'une assemblée générale, ou toute autre réunion interne.
2. Elle souhaite vendre un certain nombre d'exemplaires papier lors d'un événement particulier (colloque, salon, salon des revues, etc.) ou bien simplement comme support de communication (elle vend alors à prix coûtant de fabrication) ou bien pour financer une opération particulière (à commencer par sa présence au colloque ou au salon).
3. Elle souhaite vendre en permanence des exemplaires papier de ses différents numéros, via son site, ou sur le site d'une institution ou d'un libraire en ligne pour répondre à un ensemble de besoins qui ne sont pas satisfaits par la mise à disposition au format électronique : conservation et archivage par les bibliothèques, plus grand confort de lecture pour ses lecteurs, etc.
4. Dans le cas d'une publication électronique en « flux continu », elle peut constituer, *a posteriori*, des dossiers thématiques rassemblant une sélection d'articles faisant l'objet d'un travail éditorial (présentation, sélection bibliographique fusionnée, dossier documentaire), qui peuvent être matérialisés par des volumes imprimés pouvant faire l'objet de ventes ou de distribution gratuite dans telle ou telle circonstance.
5. Etc. bien des expérimentations peuvent être imaginées.

Depuis plusieurs années, un certain nombre d'acteurs se sont positionnés sur le marché de l'édition généraliste, en profitant d'une part du développement des technologies d'impression numérique, et de l'autre du développement d'Internet comme espace de visibilité pour les ouvrages.

Ces nouveaux intermédiaires de l'édition proposent un large éventail de services aux auteurs ou aux institutions qui éprouvent le besoin de publier. Selon les cas, ces intermédiaires proposent une large gamme de services

- PAO sur fichier PDF
- Fabrication de l'ouvrage papier et impression
- gestion d'une boutique en ligne
- emballage et expédition
- inscription dans un réseau de distribution
- promotion

De manière transversale à cette déclinaison de services, il est important de distinguer deux cas différents

1 Ce terme désigne l'ensemble des services qui permette d'imprimer le contenu d'un fichier 1) au moment où on le souhaite 2) au nombre d'exemplaires que l'on souhaite, 3) quelle que soit la position de celui qui en déclenche l'impression (lecteur ou auteur ou éditeur).

1. « Editeurs à la demande »

L'intermédiaire réclame la cession des droits patrimoniaux sur les ouvrages qu'il publie ; dans ce cas, il s'agit d'un éditeur à part entière, qui fait bien signer un contrat d'édition au sens où le CPI l'entend.

C'est le cas de **Manuscrit.com** (<http://www.manuscrit.com/>) : véritable pionnier de l'édition numérique commerciale, cette société qui existe depuis 2001 publie toutes sortes d'ouvrages. Elle dispose de collections spécialement dédiées au monde académique. La procédure de publication est la suivante : les manuscrits, sont examinés par un comité de lecture dont le rôle semble moins être d'opérer une sélection parmi l'ensemble des propositions que d'écarter les publications trop farfelues, scandaleuses ou illégales. Ensuite, il y a signature du contrat d'édition. L'auteur cède l'ensemble des droits patrimoniaux sur la publication contre une rémunération en droits d'auteur de 8% de 0 à 50, 10% de 50 à 200, 12% jusqu'à 500 et 15% au delà sur les exemplaires papier. Pour les fichiers numériques, la part est plus importante. Il s'engage par ailleurs à accorder un droit de préférence à Manuscrit.com sur les deux prochains ouvrages qu'il peut être amené à publier par la suite². En contrepartie, Manuscrit.com s'engage à céder à son tour les droits patrimoniaux à tout éditeur que l'auteur lui désignerait, à condition qu'il ne s'agisse pas d'un éditeur travaillant à compte d'auteur, qu'un prélèvement de 2% sur les droits d'auteur généré par la nouvelle publication lui soit versé, et que la mention du premier éditeur soit maintenu. La rationalité de cette démarche est que Manuscrit.com se positionne en découvreur de talents.

En ce qui concerne la diffusion, Manuscrit.com s'engage à promouvoir ses ouvrages, à les placer chez les libraires et organise des partenariats afin de promouvoir son catalogue. Une boutique en ligne permet aussi d'acheter les ouvrages directement sur le site de l'éditeur.

2. Impression à la demande

L'intermédiaire ne réclame pas la cession des droits patrimoniaux, et agit en représentant de l'auteur pour fabriquer, commercialiser et diffuser le livre. Il s'agit alors d'un imprimeur, qui peut éventuellement être un diffuseur.

Il existe un nombre assez important d'intermédiaires proposant des services d'impression à la demande. En voici la présentation de quelques uns :

- **Le Publieur** (<http://www.lepublieur.com/>) : Propose aux institutions un service « d'édition déléguée » : le principe est qu'un groupe, une institution ou même une personne, se positionne en « éditeur », puis délègue toutes les opérations techniques de fabrication (compo, impression, etc.), commercialisation éventuellement et diffusion au Publieur. C'est de l'édition « fables » ! Le cas typique est Sabine Wespieser éditeur, maison d'édition composée de la fondatrice éponyme et de Jacques Leenhardt, qui possède [son site](#), mais dont l'ensemble des opérations techniques post-editing sont prises en charge par Le Publieur. La répartition des coûts et leur montant ne sont pas indiqués sur le site (il faut prendre contact). Pour information, le forfait à destination des particuliers qui souhaitent s'autopublier est le suivant : 450€ d'avance pour la fabrication des dix premières copies d'un ouvrage de 150 pages (+ isbn, dépôt légal, inscription dans la base DILICOM, vente sur le site et dans les librairies « qui le souhaitent »). Ensuite : 637€ pour un pack de 50 ex. 1100€ pour 100 ex. 3800€ pour 500 ex. Le Publieur peut aussi réaliser en plus un site propre pour l'éditeur virtuel qui, de toutes façons, dispose d'une page au sein de l'espace éditeur qui lui est réservé sur le site du Publieur.
- **In Libro Veritas** (<http://www.inlibroveritas.net/>) : fabrique, commercialise et diffuse via son site Web. L'auteur ne fait pas l'avance des coûts de fabrication. Son livre est téléchargeable gratuitement sur Internet, ou envoyable au format papier contre rémunération. La particularité d'In Libro Veritas est que chaque lecteur peut fabriquer son propre livre en collectant les textes de plusieurs livres inscrits au catalogue, et se le faire imprimer et envoyer par ILV. Dans tous les cas, la rémunération de l'auteur est de l'ordre de 10%. ILV annonce un fort engagement du côté des licences libres (Creative Commons,

2 Mais ce droit de préférence est levé pour les actes de colloque et les revues

Art Libre, FDL, etc.). Par ailleurs, la qualité technique d'impression et de mise en page du texte me semble très faible.

- **Lulu.com** (<http://www.lulu.com/fr>) : malgré l'apparence du nom, Lulu.com est l'intermédiaire qui semble aujourd'hui le plus sérieux et le plus important du marché. Lulu offre un ensemble complet de services autour de l'édition d'ouvrages. Les coûts de fabrication ne sont pas avancés par l'auteur ; ils entrent selon un barème dans le prix de vente de l'ouvrage. Par ailleurs, l'auteur est libre de fixer ses royalties sur le prix de vente de l'ouvrage à la hauteur de ce qu'il souhaite. Lulu prélève à son tour un pourcentage sur ces royalties. Mais celles-ci peuvent être nulles, si l'auteur le souhaite. L'acheteur paie dans ce cas uniquement le coût de fabrication et de transport de l'ouvrage. Cet acheteur peut être l'auteur lui-même, bien entendu. Dans ce cas, il peut décider que son ouvrage ne soit pas inscrit au catalogue de Lulu, ni visible pour le public sur le site. Dans le cas contraire, il dispose d'un mini espace de vente sur le site de Lulu.com. Il peut d'ailleurs y vendre plusieurs ouvrages, et peut en personnaliser l'apparence comme s'il s'agissait de sa propre boutique en ligne. Autour de cette prestation de base, le principe de Lulu est de proposer un ensemble de services qu'il fournit lui-même, ou que ses partenaires proposent. En effet, un peu sur le même principe que la Marketplace d'Amazon, Lulu.com abrite toute un écosystème d'entreprises et plus fréquemment de particuliers qui proposent des services autour des métiers de l'édition. Cela va du rewriting au kit de matériel promotionnel, en passant par l'editing, le packaging, l'animation d'ateliers d'écriture et j'en passe. Un service très important, et cette fois proposé directement par Lulu, est un service de diffusion à deux vitesses : pour 34\$, l'ouvrage dispose d'un isbn, d'un code-barre, est présent pendant un an au sein de la boutique Marketplace Amazon de Lulu³. Pour 149\$, il bénéficie en outre d'une diffusion dans les grandes chaînes de librairie, qu'elles soient physiques ou en ligne, et d'un vrai service de promotion⁴. Pour information, j'ai fait un essai avec le pdf d'un livre de 200 pages environ. Le coût de fabrication est de 8-9\$ environ. Il faut compter les frais d'expédition en sus. Ceux-ci sont pour l'instant prohibitifs car l'expédition se fait à partir des Etats-Unis (9\$ pour la première unité, 4 pour chaque unité supplémentaire). Il est cependant prévu que Lulu s'implante en Europe, et aussi en France.

Conclusion...personnelle :

d'un point de vue pratique, c'est l'offre proposée par Lulu.com qui me semble la plus innovante, pratique, et même économique lorsqu'elle arrivera en France. En revanche, il faut renoncer à toute idée de légitimation de la publication par l'intermédiaire (éditeur prestigieux, dimension symbolique du papier). Lulu.com ne fait aucune sélection (hormis les habituelles vérifications légales) sur les publications et ne fait que proposer un service purement logistique. Le fait de pouvoir être distribué par Amazon est en revanche un point intéressant. Personnellement, je trouve dommage que Lulu ne propose pas l'accès à un Web service qui permettrait de mettre en place une interface de commercialisation déportée sur le site de l'auteur (de la revue dans le cas qui nous intéresse) (mais il faut que je regarde si on ne peut pas le faire en passant par le Marketplace d'Amazon). Si on ne souhaite pas attendre, c'est Le Publieur qui me semble avoir adopté le modèle le plus proche. La grosse différence est financière, puisqu'il me semble bien qu'il faille avancer une mise de départ. En revanche, l'idée de pouvoir se constituer en micro-éditeur « fabless » est très intéressante, car elle peut permettre au collectif qui soutient la revue, d'étendre son offre éditoriale en diffusant des actes de colloques, des monographies, des dossiers documentaires, des mémoires divers dans son domaine de spécialité. In Libro Veritas me semble devoir être écarté pour insuffisance technique. Manuscrit.com aussi (mais c'est un avis tout personnel) parce qu'il s'agit en fait d'un éditeur. On reste dans le système traditionnel malgré les apparences, et dans ce cas, mieux vaut peut-être chercher un véritable éditeur prestigieux.



3 Le calcul se fait alors différemment, car il faut compter les royalties d'Amazon et Lulu, à hauteur de 25% du prix total

4 Les 149\$ couvrent l'accès au réseau de distribution seulement. Il faut calculer en outre la remise consentie aux libraires puisqu'on s'insère dans un circuit de distribution classique.