

L'IPAD : PLANCHE DE SALUT POUR GUTENBERG

Avec l'iPad qui sera lancé en France le 28 mai, Steve Jobs, le patron d'Apple, sauvera-t-il la presse et l'édition menacées par le tout-gratuit ? Aucun éditeur ne peut l'ignorer. Ni éviter le passage au numérique.

FRÉDÉRIC FILLOUX. ILLUSTRATION SÉBASTIEN LYKY

Ce début de février, glacial à New York, la rumeur court. Steve Jobs est en ville. On le dit reçu au *New York Times*, chez Time Warner, on l'a vu avec Rupert Murdoch. Il a invité à dîner certains chez Pranna, un restaurant indien bio. Dans un salon privé, forcément. Avec une réservation faite sous un autre nom. Un Steve Jobs décontracté, à en croire un des invités, immuablement vêtu de son polo noir, de son jean 501 et de ses chaussures de sport. Contrairement aux grands patrons de la Silicon Valley qui sont toujours accompagnés d'une suite conséquente, Jobs était seul, tout juste suivi par l'ombre discrète d'un garde du corps. Steve Jobs, c'est Apple et Apple, c'est Steve Jobs.

Deux mois avant le lancement officiel de l'iPad aux Etats-Unis, l'une des rares personnes à avoir été invitée au siège d'Apple, à Cupertino, en Californie, pour une prise en main dûment encadrée cache mal son enthousiasme avant de se reprendre : « *Je viole déjà l'accord de confidentialité que j'ai signé en admettant que j'ai pu m'en servir.* » Quelques semaines plus tard, il signera une nouvelle brassée de documents garantissant que l'exemplaire qui lui est confié à deux semaines de la sortie, à des fins de test, reste bien dans une pièce fermée, protégée par un code, et que l'appareil est en permanence fixé à un câble.

Apple est une entreprise paranoïaque et obsessionnelle. L'obsession est perceptible dans les moindres détails de l'iPad. Une coque en aluminium anodisé d'un côté, une plaque de verre de l'autre. La netteté et les couleurs de l'écran sont exceptionnelles. Un avantage pour la lecture mais aussi pour les photos et les vidéos en HD. Tout est fluide, rapide, précis au pixel près.

A la différence de l'iPhone lancé en 2007, le succès de l'iPad ne dépend pas de sa seule sophistication technologique. Loin s'en faut. L'iPhone portait dans sa conception même le moteur de son succès. A peine connecté au Réseau, il constituait à lui seul une révolution dans l'usage du mobile, grâce à une facilité inégalée pour naviguer sur le Web qui lui a conféré deux ans d'avance. Car, on l'oublie, les applications ne sont apparues qu'un an plus tard, après que Steve Jobs – qui avait dans un premier temps juré qu'il n'autoriserait pas les logiciels réalisés par d'autres – eut changé d'avis. Trois ans après le lancement de l'iPhone, un ensemble de 185 000 applications téléchargées 4 milliards de fois a transformé l'iPhone en ordinateur personnel, au sens premier du terme. Aujourd'hui, deux tiers des consultations de sites Internet pour mobiles sont faites depuis le téléphone d'Apple. Chaque utilisateur d'iPhone a téléchargé en moyenne une cinquantaine d'applications qui sont consultées environ trente minutes par jour. Un média enregistrera cinq à dix fois plus de visites grâce à son « appli » que sur un site vaguement optimisé pour le mobile. Aucun doute : Steve Jobs a donné une nouvelle dimension à la communication nomade.

GRANDS FANTASMES

Pour l'iPad, ce sera plus compliqué. « *Sans les applications, ce n'est qu'un dessous-de-plat fragile et cher, au mieux un cadre numérique pour mettre ses photos* », analyse l'éditeur d'un grand site américain. Certes, le jour de son lancement aux Etats-Unis, le 3 avril, l'iPad avait déjà 3 500 logiciels conçus pour lui (dont l'application du monde.fr) ; un mois (et 1 million d'exemplaires vendus) après, il en a plus de 5 000 (*lire l'encadré page 20*). ●

L'OBJET

L'iPad mesure 24 cm de hauteur, 19 cm de largeur pour 1,3 cm de profondeur : plus ou moins le format d'un livre, en plus dense (il pèse autour de 700 g). Le plus remarquable est son écran multitactile de 25 cm de diagonale, d'une résolution de 1 024 x 768 pixels. L'iPad communique avec l'extérieur via le réseau Wi-Fi (ou 3G), et via un connecteur Dock qui, avec le câble adéquat, permet de le brancher sur un ordinateur ou un téléviseur.



❶ Mais leurs éditeurs doivent trouver un modèle économique : l'iPhone, où le prix moyen d'une application est de seulement 3,82 dollars (2,89 euros), vit de l'abonnement télécom. L'iPad, lui, vivra ou mourra par ses contenus monétisés et par les modes d'utilisation qui s'imposeront. Mais lesquels ?

Avec le baladeur iPod lancé en 2001, la fonction était tellement évidente qu'il s'en est vendu 240 millions d'exemplaires. Idem pour l'iPhone six ans plus tard. Avec l'iPad, personne ne se hasarde à un pronostic. Cet écran de 25 cm de diagonale offre de multiples possibilités. Connecté à un réseau Wi-Fi (plus tard au réseau mobile 3G, en attendant le 4G), c'est un ordinateur catégorie « tablette », pesant 680 g, doté d'un clavier virtuel. Mais pour sophistiqué et élégant qu'il soit, un « ultraportable » à 250 euros fait presque aussi bien pour trois fois moins cher (le prix officiel de l'iPad en France, annoncé le 10 mai, s'échelonne de 499 à 799 euros). Seconde fonction possible : la qualité de l'image fait de l'iPad un téléviseur personnel idéal pour dévorer en égoïste films ou séries. Aux Etats-Unis, un des usages les plus prometteurs est d'ailleurs la VOD, vidéo à la demande, comme la proposent là-bas le site Hulu ou le supervidéoclub en ligne Netflix.

« NOTRE BOUÉE DE SAUVETAGE »

Mais ce sont les applications et les usages liés au texte qui éveillent les plus grands fantasmes. Car l'iPad est attendu comme un saut qualitatif dans le livre numérique pour lequel il a déjà suscité 400 applications dédiées (*lire l'encadré page 22*), et surtout comme la plateforme ultime pour la presse numérique.

D'où la tournée de Steve Jobs chez les éditeurs de journaux et magazines afin de les pousser à innover. Si possible rapidement. Partout dans le monde, les patrons de presse placent de grands espoirs dans la tablette numérique d'Apple. « *C'est notre bouée de sauvetage* », clamait le 24 mars devant un parterre de patrons de presse français Franz-Olivier Giesbert, le directeur du *Point*. Dans tous les groupes de médias, on s'échine sur de nouveaux concepts. Chez Lagardère Active, qui publie 200 magazines dans le monde, dont 40 en France, on a beaucoup hésité sur le premier titre qui servirait de cobaye. C'est finalement *Paris Match* qui a été choisi. Un choix à la fois bizarre et logique. Bizarre, car ce magazine n'a jamais réussi sur Internet. Face au *Nouvel Observateur* par exemple, *Match* a une audience

« *Sans les applications, l'iPad n'est qu'un dessous-de-plat fragile et cher, au mieux un cadre numérique pour mettre ses photos.* » **L'éditeur d'un site américain**

près de deux fois supérieure sur le papier, mais presque quatre fois inférieure sur le Web. « *Mais l'iPad est un choix logique car Match c'est le storytelling à l'état pur*, note Delphine Grison, directrice de la stratégie du groupe. *Or l'Internet a ses limites pour la mise en scène de l'information – ce qui est précisément la marque de fabrique de Match. Le Web et l'iPad sont à ce titre totalement différents.* » Après *Match* viendront d'autres titres de Lagardère comme *Elle à table*, dont le contenu éditorial sera prolongé par des services en ligne.

Tous les éditeurs de magazines jouent la même partition : au travers d'applications, ils veulent proposer leur publication, mais bien plus encore, avec de « vraies » expériences multimédias, des animations, des galeries photo, des compléments d'information, un peu à la manière des bonus d'un DVD. Dans les semaines qui ont précédé le lancement, chacun y est allé de sa vidéo de démonstration mise en ligne sur YouTube ou DailyMotion. On fait rêver en mettant la barre toujours plus haut. Earl Wilkinson, directeur de l'International Newsmedia Marketing Association (INMA), qui regroupe des centaines de publications, met en garde : « *Il faut sortir de cette obsession de la presse magazine où "plus" signifie obligatoirement "meilleur". L'enjeu n'est pas d'en donner plus, mais de faire différent.* »

NOUVELLE GRAMMAIRE

La mise en musique risque pourtant de ne pas être facile. C'est une chose de concevoir le design d'un journal ou d'un magazine et de le décliner chaque jour, chaque semaine ou chaque mois. C'en est une autre d'imaginer une nouvelle grammaire, une nouvelle façon de présenter l'information. Non seulement l'effort conceptuel sera plus exigeant, mais la mise en œuvre nécessitera le déploiement de compétences techniques rares et chères. Il faudra aussi compter avec des capacités de recherche et développement variables selon les titres. La division numérique du *New York Times* compte environ 150 ingénieurs et techniciens, parmi lesquels quelques dizaines affectés aux applications pour l'iPad, tandis que le groupe de recherche et développement de la compagnie teste et explore, multipliant les prototypes sur tous les appareils possibles (une vingtaine de tablettes, concurrentes de l'iPad, sont attendues dans l'année à venir). Dans la presse française, la R&D est inexistante. Tout juste commence-t-on à s'organiser collectivement autour de Media 21, un think tank à l'objectif encore flou, piloté par le ministère de la culture ; un de ses premiers ateliers portera justement sur l'iPad.

Avec celui-ci, les éditeurs espèrent passer enfin de la culture de la gratuité universelle qui caractérise l'économie du Net à une culture payante. Car, c'est le vilain secret des médias en ligne, la publicité sur le Net n'a pas répondu aux attentes ; elle se révèle incapable de financer une information en ligne de qualité. Son ❶

LA FOIRE AUX APPLICATIONS

L'iPad est livré avec le strict minimum en matière d'applications. Comme pour l'iPhone, les logiciels natifs permettent de surfer sur le Web, de gérer ses courriels, de prendre des notes. Pour le reste, on retrouve les fonctionnalités audio et vidéo de l'iPod et du logiciel iTunes. Les applications de l'iPhone fonctionnent sur l'iPad, sans toutefois tirer parti du grand écran. Pour les 5 000 logiciels disponibles début mai pour la tablette d'Apple, un tiers représente des jeux pour lesquels l'iPad est une plateforme de choix ; viennent ensuite les autres logi-

ciels de divertissement, et les livres. Ces applications sont plus chères, avec des prix qui en général doublent par rapport à l'iPhone. Enfin, ceux qui veulent faire un usage professionnel de leur iPad seront privés de la suite bureautique Office de Microsoft ; en revanche, ils pourront acquérir pour une trentaine d'euros les applications Apple correspondantes – Pages, Numbers et Keynote – et qui permettent de gérer respectivement Word, Excel et PowerPoint. Reste que le clavier virtuel de l'iPad n'est pas conçu pour écrire longtemps...

● évolution est confrontée à une implacable tendance déflationniste. En premier lieu, les prix unitaires des modules (les bannières) se sont effondrés à la suite de la crise de 2008 ; en Europe comme en Amérique du Nord, cette chute est estimée à 30 % environ au cours des dix-huit derniers mois. Ensuite, la loi de l'offre et de la demande joue contre les producteurs d'information. Chaque jour, le tentaculaire NYTimes.com croît d'environ un millier de pages de toute nature. Cela fait autant d'emplacements à vendre. Par conséquent, le ratio entre les espaces commercialisés et les « invendus » ne cesse de diminuer ; il n'est pas rare de voir de grands sites d'information commercialiser à un prix correct seulement 20 % ou 30 % de leur stock de pages. Le reste est confié à des soldeurs du Net, qui revendent ces espaces pour une fraction de leur valeur. Avec, en outre, la crise économique qui plombe les investissements publicitaires, les médias se trouvent dans une situation plus dégradée que n'importe quelle industrie. Aux Etats-Unis, les chiffres sont vertigineux : non seulement les quotidiens ont perdu 57 % de leurs revenus

publicitaires sur le papier depuis 2005, mais leurs espoirs de se rattraper sur le Net se sont évaporés. Depuis le record de la fin 2007, les recettes de la publicité en ligne ont fondu de 26 %. Comme le résume Clay Shirky, professeur de communication à l'université de New York : « *L'ancien modèle se dégrade bien plus vite que le nouveau ne se met en place.* » C'est le moins qu'on puisse dire. Au cours des quatre dernières années, à chaque fois qu'un journal américain augmentait de 1 dollar ses recettes sur le Web, il en perdait 55 sur le papier.

LE « DILEMME DE L'INNOVATEUR »

Trouver un relais économique est donc une urgence vitale. Mais selon quelles modalités ? Combien faire payer sur l'iPad par rapport au kiosque ? Les éditeurs en ligne, qu'ils soient issus de la presse traditionnelle ou de ce qu'on appelle les « pure players » (qui n'ont pas de support papier), se trouvent confrontés au « dilemme de l'innovateur ». Ce terme est né des travaux d'un économiste de Harvard, Clayton Christensen, qui, le premier, avait posé crûment la question : comment gérer

« *L'Internet a ses limites pour la mise en scène de l'information. Le Web et l'iPad sont à ce titre totalement différents.* » **Delphine Grison, directrice de la stratégie de Lagardère Active**

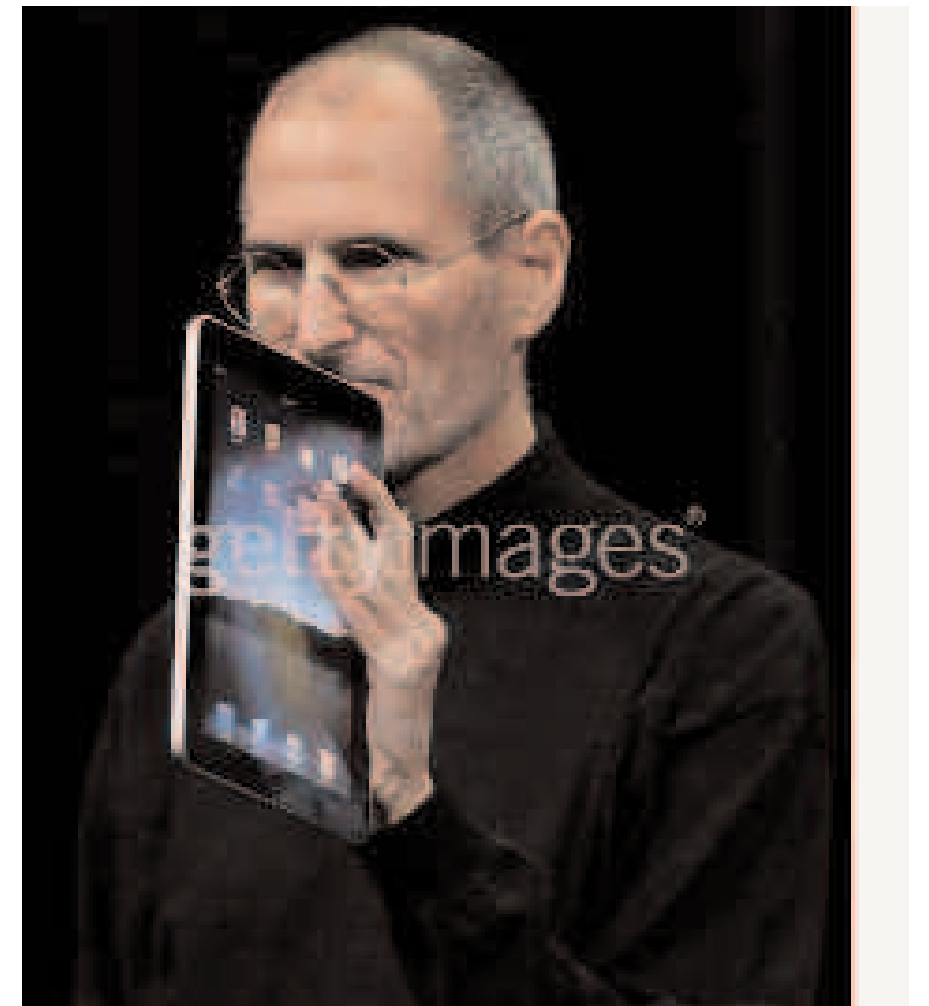
l'irruption d'une technologie susceptible de bouleverser un secteur ? Faut-il accompagner son déploiement de façon progressive ou provoquer la rupture ? En d'autres termes, doit-on accélérer le déclin naturel d'un modèle présumé en fin de vie afin de favoriser l'émergence d'un nouveau ?

L'iPad pose le problème en termes concrets. Aux éditeurs de choisir. S'ils parient sur la tablette associée à des contenus payants, ils ne peuvent maintenir en l'état un site Web gratuit (la qualité supérieure de la lecture ne sera pas une motivation suffisante). Dès lors, ils devront réduire drastiquement l'offre gratuite et mettre en place un péage. Les éditeurs interrogés pour cet article, en Europe, aux Etats-Unis et en Australie, estiment que la migration vers l'iPad et autres tablettes numériques va accélérer fortement le déploiement de zones payantes sur les sites. « *Ce n'est pas sans risque, avertit Jack Matthews de Fairfax Digital, dont le groupe exploite 289 sites Web en Australie et en Nouvelle-Zélande. L'expérience montre que réduire la voilure d'une plate-forme au profit d'une autre peut avoir des effets néfastes : cela ouvre la porte aux concurrents et affaiblit votre marque.* »

Chez Lagardère, on estime que le réglage sera délicat. Pas question d'abandonner précipitamment l'exposition que confère le Web gratuit et les 50 millions de visiteurs mensuels qu'il génère dans le monde pour le groupe, dit-on. Il est vrai que les prédictions incitent à la prudence. Même s'il a démarré en fanfare au point de susciter une pénurie de production, Apple devrait vendre 5 à 7 millions d'iPad cette année et 10 à 12 millions l'année prochaine. En comparaison, la marque a vendu 85 millions d'iPhone et d'iPod Touch. Mais même ces chiffres restent ridicules par rapport à la taille de l'audience du Web : 1,8 milliard de personnes connectées, dont presque 700 millions pour la zone Europe - Etats-Unis, à fort pouvoir d'achat.

L'INCONNUE DU TEMPS DE LECTURE

Enfin, la question du prix subsiste. Pour l'heure, seulement une centaine d'applications d'information est disponible pour l'iPad, et le prix moyen (hors abonnement éventuel aux contenus) stagne à moins de 5 dollars. Le *New York Times* devrait attendre le basculement de toute son offre numérique en mode payant prévu en janvier 2011 pour décider de sa tarification ; le groupe Time Warner a décidé de vendre son magazine numérique au même prix que le papier. Enfin le *Wall Street Journal* espère faire payer 17 dollars par mois pour la version iPad - même à ses abonnés actuels papier ou Web. Mais Rupert Murdoch n'est pas réputé pour son sens de la mesure - et il est capable de spectaculaires volte-face. « *Mieux vaudrait parier sur la simplicité tari-*



ÉDITION : TABLETTE CONTRE EXCEPTION CULTURELLE

EN FRANCE, L'IRRUPTION DE L'iPAD RANIME LE DÉBAT SUR LE LIVRE NUMÉRIQUE. MAIS ENTRE LA RIGIDITÉ DE BERCY, LA MÉFIANCE DES ÉDITEURS ET LES EXIGENCES DES AUTEURS, RIEN N'EST JOUÉ.

La lettre de Bercy agace Serge Eyrolles, le président du Syndicat national de l'édition (SNE). Selon les services fiscaux, si les livres électroniques sur support physique (cédérom, clé USB) peuvent bénéficier d'une TVA réduite à 5,5 %, ce n'est pas le cas des ouvrages téléchargeables qui sont assimilés à « une prestation de service par voie électronique », donc taxés à 19,6 %. De la même façon, le moindre enrichissement multimédia d'un ouvrage le prive de sa fiscalité réduite. Bercy aligne cette pratique sur Bruxelles. « *La France aurait pu prendre par décret la décision de baisser la TVA sur le livre numérique. L'Espagne, elle, n'a pas hésité ; la taxe y est de 4 %.* »

Mieux vaut ne pas parier sur l'intrépidité fiscale de l'Etat français. Dans une interview accordée au site actualitte.com, Nicolas Georges, le directeur adjoint du livre au ministère de la culture, est catégorique : la question de la TVA à 5,5 % ne sera pas incluse dans la nouvelle loi sur le livre numérique qui est en préparation. Le caractère ultrarestrictif de cette « définition fiscale du livre » n'arrange guère les affaires du président du SNE qui tente de tirer ses membres vers le numérique. Plus conservateurs que leur président, une grande partie d'entre eux considère qu'il n'y a aucune justification à réduire le prix du livre numérique par rapport au papier, indépendamment même de la question de la TVA. Les seuils de rentabilité sur le livre numérique sont pour-

tant attractifs. Un rapport du MOTif (l'observatoire du livre en Ile-de-France) démontre que les coûts de la production numérique stricto sensu d'un livre sont amortis entre 50 et 500 exemplaires pour les nouveautés, et entre 200 à 800 exemplaires pour des livres à numériser. Outre-Atlantique, un éditeur comme Simon & Schuster table sur une part de marché de 25 % d'ici trois à cinq ans. Là-bas, Amazon propose déjà 700 000 e-titres. L'iBooks Store d'Apple en compte 60 000 et 1,5 million de fichiers ont été téléchargés en un mois sur l'iPad. En France, le décollage sera plus lent. Le livre physique y est plus solide, essentiellement en raison du prix unique qui protège les libraires indépendants. Si la physionomie de la librairie en ligne française d'Apple est encore floue, Hachette, numéro 2 mondial et plus gros éditeur français, y proposera un premier lot de 8 000 titres tirés de sa plate-forme Numilog. A terme, l'iBooks Store d'Apple devrait intégrer l'essentiel des 56 000 ouvrages produits par 60 éditeurs de Numilog.

FIXER UN PRIX PLANCHER

Bernard Fixot, patron d'XO Editions (150 titres édités en dix ans, 135 au top 25 des meilleures ventes) voit trois conditions au développement du livre numérique : « *Une plate-forme unique de commercialisation, sans cela nous serons dans les mains des Amazon, Google et Apple ; la TVA à 5,5 % et un prix plancher du fichier numérique qui ne pour-*

rait être inférieure à 50 % du prix papier... » Les auteurs, de leur côté, vont défendre chèrement leurs droits numériques. Certains poids lourds comme Marc Levy refusent de céder leurs droits numériques. Compte tenu de son importance pour Robert Laffont, l'auteur du *Premier Jour* et de *La Première Nuit* est en bonne position pour négocier, même si ses efforts pour commercialiser seul sa production numérique n'ont pas été couronnés de succès. Pour les essais, le livre numérique offre des avantages indéniables, comme l'intégration d'un moteur de recherche. « *Cela donnera une grande valeur d'usage à mes futurs livres, dit cet auteur à succès qui "feuillette" avec envie un livre sur l'iPad. Je ne vois aucun inconvénient à ce qu'un jour les ventes numériques prennent une part significative dans le compte d'exploitation, mais la structure des droits devra alors changer.* » Aujourd'hui, il n'encaisse que la moitié des droits dérivés de ses livres (Poche, électronique, clubs de livres). « *Or le passage au numérique va éliminer les 65 % à 70 % de la fabrication et de la distribution. Cette part se résumera à une commission fixe et unique de 30 % versée à Apple. Avec, mettons, 5 % pour la fabrication du fichier numérique, j'estime que mes propres droits devront en bénéficier. Même si mes 12 % actuels passent à 25 % avec le numérique, il restera encore une belle marge pour l'éditeur... »* La version numérique de l'exception culturelle française a du potentiel. **F. Fx**

faire, estime Earl Wilkinson de l'INMA. *Plus un système de prix est simple, mieux il fonctionne.* » Comme d'autres experts, il défend une offre numérique dite « triple play » avec un journal ou un magazine accessible sur le Web au bureau, sur un téléphone mobile dans les transports et sur un iPad chez soi. A chaque moment son mode de consommation.

Malgré tout, rares sont les professionnels des médias qui se bercent d'illusions. Voir une ardoise électronique révéler soudainement au grand public les vertus de la valeur éditoriale tiendrait du miracle. En premier lieu, parce que la concurrence des médias est plus féroce que jamais, le temps des utilisateurs n'étant pas extensible. Selon les données de l'US Census Bureau (l'Insee américain), le nombre d'heures annuelles consacrées par les Américains aux médias a peu varié depuis 2002 : + 3,6 % (avec tout de même 3 500 heures par an dont 45 % de télévision). Mais les disparités sont fortes. Les perdants du tsunami numérique sont les grands réseaux de télévision (- 37 %) et les journaux (- 18 %), alors que trois médias connaissent une forte croissance : les jeux vidéo (+ 77 %), l'Internet (+ 39 %) et la télévision par câble (+ 20 %). Quant à la consommation de livres, elle reste stable et représente 3 % du temps passé. En second lieu parce que d'après le cabinet d'étude NPD, les ménages dépensent déjà 115 dollars par mois (89 euros) en abonnements médias divers.

Quoique ce chiffre augmente trois fois plus vite que l'inflation, espérer que les consommateurs voudront lui ajouter quelques dizaines de dollars pour une information déjà gratuite depuis une décennie, même avec une tablette magique en aluminium et en verre... ce n'est pas gagné. □

LE DÉMIURGE Steve Jobs, le patron d'Apple, présente son dernier-né, le 27 janvier à San Francisco. Chacune des créations de la firme de Cupertino semble réussir le tour de force de créer un besoin qui n'existait pas auparavant.