

INNOVATION ET COMMUNICATION STRATÉGIQUE

# L'e-book, un nouveau minitel ou un futur TGV ?



Jean-Pierre Quentin

L'e-book prépare son arrivée en fanfare. Il sera à la société postindustrielle ce que l'automobile a été à la société industrielle. L'informatique lui a préparé le terrain, comme la machine à vapeur l'avait fait pour l'automobile : derrière une vague d'innovation plus "rustique" se profile une 2e vague plus élaborée, durable, appropriable... Au-delà d'un nouveau produit, c'est bien un nouveau concept. À quoi ressemblera-t-il ? Probablement peu à l'image qu'on s'en fait a priori, de même qu'une voiture moderne ressemble peu à ses lointaines ancêtres. L'analogie s'arrête là, car l'e-book sera surtout ce qu'en fera le lobbying. Mais quel lobbying ? Une communication d'influence corporatiste (scénario fermé) ou une communication stratégique dynamique (scénario ouvert) ?

*Jean-Pierre Quentin, Docteur en Droit, Conseiller de synthèse, directeur général d'Algoric, est professeur et consultant en stratégie, prospective et communication, jp.quentin@algoric.com*

La voiture n'a pas immédiatement trouvé son style. Au début, elle était conçue comme une carriole se bornant à remplacer les chevaux physiques par des chevaux-vapeur : **avant l'émergence du nouveau concept, on a d'abord transposé les caractéristiques et fonctionnalités de l'ancien.** De même aujourd'hui pour l'e-book (voir encadré 1) :

## 1 - Un e-book est-il un livre électronique ?

Toujours électronique, un e-book n'est pas toujours un livre, loin de là. Ce concept est plus potentiel qu'actuel et une définition à partir de ce qui existe (simples adaptations de l'écrit ou de l'écran) fermerait la porte aux applications élaborées où il trouvera sa mesure. Autre difficulté, le mot désigne à la fois le contenant et le contenu. Disons simplement que le contenu est un **document numérique** qui peut être **multimédia** (texte, son, images fixes ou animées), éventuellement susceptible d'**annotations** voire d'**écriture interactive**, utilisable de façon **autonome** et en relation avec divers **dispositifs** (p. ex. ordinateur) ou **réseaux**, Web ou autres. Il peut s'afficher sur un appareil dédié nommé **reader**, voire lecteur, ou sur des **appareils "non spécifiques"** (PC, console vidéo, téléphone mobile...) dotés au minimum d'un **écran** - et souvent d'un clavier ou autre commande de navigation, d'un écouteur et autres périphériques.

Par ses performances impressionnantes, un **reader** emporte partout votre bibliothèque en près de 200 grammes. Son écran se distingue notamment par le recours à l'**encre électronique**, qui procure un confort de lecture digne de l'imprimé, avec une consommation d'énergie minime, donc une très grande autonomie.

L'e-book est perçu soit comme un concurrent du livre (amélioré ou dégénéré, selon les points de vue), soit comme un nouveau vecteur d'affichage de documents virtuels, soit comme un bâtard de ces deux conceptions, soit comme **autre chose** dont le potentiel reste à révéler et à amplifier. Y compris d'ailleurs par des éditeurs capables d'y voir autre chose qu'une menace et de valoriser leur fonds par une exploitation stratégique des opportunités de cette technologie combinatoire (*TI n° 107*). Un journal, le quotidien *Les Echos*, a ouvert la voie, simple préfiguration de développements n'ayant pour limites que les ressources de l'imagination.

au début, on le « remplit » avec des contenus dérivés de ce qu'on faisait avant, documents imprimés ou fichiers informatiques. Là aussi on aborde le nouveau avec les références et usages de l'ancien - et d'ailleurs cela permet quand même d'appréciables progrès : confort, ergonomie, coût, fonctions complémentaires...



**CONCEPTS,  
DÉVELOPPEMENTS,  
USAGES...  
QUELLES RUPTURES ?**

Ces progrès sont intéressants mais mineurs au vu de ceux que produiront la **conception d'usages et**

**L'élaboration de contenus qui exploiteront les possibilités** offertes. Il y aura entre l'e-book et les documents connus autant de différences qu'entre une voiture moderne et une *De Dion Bouton*. Autre analogie : imaginons qu'un film de format courant puisse être projeté dans une salle en géode. Le spectateur sera plus impressionné que dans une salle de cinéma classique. Mais ce n'est rien à côté des nouvelles dimensions qu'il découvrira avec un film conçu pour les géodes... Une avancée capitale de l'e-book sera de concilier

## 2 - Biens d'expérience : une autre valeur, un autre usage

À l'ère industrielle, l'économie de l'information était centrée sur les **médias** - supports matériels et moyens de diffusion : livre, disque, TV, infrastructures de réseaux... - car les coûts étaient beaucoup moins dans l'élaboration de l'information que dans sa **reproduction** et sa **distribution**.

La **dématérialisation** (*TI n° 116*) a mis à mal ce modèle économique. La valeur n'est plus dans le support physique, la notion de **bien d'expérience** s'impose. En bref : on évalue la valeur d'un bien matériel (détergent, meuble ou vélo) à partir de son aspect, de ses caractéristiques objectives ou de ses performances mesurables, "on se fait une idée sans y toucher", mais on n'apprécie l'utilité ou la qualité d'un produit culturel ou autre bien d'expérience que quand "on en fait l'expérience". Ce qu'on en sait - c'est un disque de piano, un film tourné aux Antilles, un roman avec une blonde, un vin de pays, un essai sur la prospective, un jeu édité par Nintendo - ne peut déterminer une décision d'achat.

Cette décision dépend de notre **connaissance** du produit, qui passe par le temps et les relations. Le **temps**, pour chercher l'information - et une fonction de la publicité est de diminuer ce temps pour optimiser le coût de recherche. Les **relations**, pour les conseils donnés par les amis... ou les **réseaux**, qui démultiplient l'efficacité. D'où la nouvelle donne : "il est coûteux de rechercher une information, et plus encore lorsqu'on ne sait pas précisément ce qu'on cherche ; la valeur de l'information réside donc également dans les processus d'indexation, de recherche et, éventuellement, de certification de la qualité des données ; cette fonction proprement éditoriale, qui justifiait en fin de compte la rémunération des éditeurs, est remplie aujourd'hui sur Internet plus efficacement par d'autres acteurs : moteurs de recherche, forums de discussion, critiques des consommateurs, etc." (M. Gensollen, 2001).

Cette approche économique de l'expérience (valeur) se combine avec une approche sociologique (usage), symbolisée par la **Génération Y** (15-29 ans), qui veut moins un emploi offrant un plan de carrière qu'une activité permettant une **expérience de vie**, qui attend moins des produits standardisés que des biens et services favorisant une **expérience spécifique**, etc.

des **exigences jusqu'ici contradictoires** : disponibilité immédiate de l'écrit et prestations annexes de l'électron ; architecture structurée et utilisation modulable ; socle permanent et actualisation rapide de contenus ; diffusion contrôlée et audience large ; cadre conceptuel ou méthodologique cohérent du concepteur et liberté de navigation de l'utilisateur ; etc. Quel que soit le cahier des charges, les réponses de l'écrit et du Web sont partielles, conditionnées par leurs caractéristiques respectives, alors que l'e-book, générateur de synthèses subtiles, pourra combiner les contraintes. Plus ouvert que l'écrit et plus "cadre" que le Web, il est au document ce qu'une FOAD élaborée (formation ouverte et à distance : conception modulaire, contenus scénarisés, démarche personnalisée, etc.) est à une formation standard.

Ainsi, des applications élémentaires de l'e-book peuvent accroître l'ubiquité du livre, dans les transports ou à la plage - c'est pratique, agréable, pas cher... Ou alléger enfin le cartable des écoliers tout en aidant l'enseignant à mieux personnaliser sa démarche de transmission de savoirs. Ces progrès sont importants, mais restent dans l'ancien concept. Dans le nouveau, l'e-book peut aussi - pour peu que nous le voulions... mais c'est un autre débat (*voir TI n° 111, 128*) - permettre **une conception différente** de la relation maître-élève, moins mécanique (transmission de connaissances) et plus pédagogique (accompagnement de l'autonomie). L'outil le permet, mais **les principaux obstacles sont au niveau des mentalités et de l'organisation sociale**...

Les mêmes questions se posent dans la formation continue, domaine voisin ; elles peuvent aussi y être associées à celles, complémentaires, du consulting ou du coaching : veut-on seulement transférer du savoir et du savoir-faire, ou stimuler le savoir-être et le savoir-voir (*TI n° 94, 119*) ? Là aussi l'e-book pourra réconcilier des problématiques auparavant contradictoires, par exemple celles de la démultiplication (pour s'adresser au plus

grand nombre) et celles de la maîtrise du prestataire sur la diffusion de son œuvre (éviter le *photocollage* et ses dérivés). Ces quelques aspects de la convergence formation-accompagnement ont bien d'autres prolongements, notamment avec des démarches de type club ou think-tank (TI n° 126).

Une autre analogie peut illustrer un nouvel atout de l'e-book comme **bien d'expérience** dont on attend qu'il favorise une expérience spécifique (voir encadré 2) : l'enfant qui entre dans l'univers ludique des *Pokemon*, sous forme papier (cartes) ou électronique (console), découvre progressivement les personnages, leurs caractéristiques, leurs possibilités ; à travers cette **expérimentation** progressive, c'est le jeu lui-même qu'il est supposé décoder. Au fil du temps, il appréciera de disposer par ailleurs d'une **structuration** de ces données, proposée aux initiés par un document de synthèse (... en édition classique !). Cette approche « glob » (TI n° 120) ne se substitue pas à la première mais la complète, au même titre que se complètent l'induction et la déduction : comme avant (cartes et console), l'enfant reste maître de son cheminement, libre d'expérimenter ou d'explorer ailleurs, mais il use mieux de ces libertés car il dispose désormais d'une vue d'ensemble enrichie (synthèse), de repères plus précis, d'outils de navigation plus performants. L'e-book est un vecteur idéal pour combiner ces deux approches, expérimentation et structuration, ce qui est certainement une de ses particularités essentielles. Mais elle est peu prise en compte dans les projets actuels, qui visent plus à **réaliser des documents** au sens classique, ponctuel, qu'à **concevoir des architectures de globs**, situant des éléments épars dans un ensemble organisé.

### QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE... OU QUEL SCÉNARIO POLITIQUE ?

Notre automobile a eu besoin de temps pour émerger, un peu parce que certains apports technologiques sont apparus au fil du temps, beaucoup parce que la société était mal préparée à l'accueil d'une telle rupture. Aujourd'hui, pour l'e-book (entre autres), la technologie est disponible et surtout nous disposons **d'immenses capacités d'analyse et d'action** : démarche prospective, organisation sociale structurée, institutions élaborées... qui peuvent nous permettre d'accélérer le séquençage des évolutions et surtout de choisir leurs orientations pour en tirer un meilleur avantage collectif (TI n° 129, 140).

Tout dépend bien sûr de ce qu'on veut en faire, car **ces mêmes capacités peuvent, inversement, retarder ou fausser les évolutions**, voire détourner au profit de quelques uns ce qui devait bénéficier au plus grand nombre. Par exemple si, comme certains l'y invitent (cf. rapport Patino, voir encadré 3), l'Etat verrouillait le développement de l'e-book par un malthusianisme associé à des raisonnements viciés (notamment autour du concept

### 3 - Fausses évidences implicites

Le rapport Patino sur le livre numérique (1) comporte de très utiles éléments d'*information*. C'est aussi un vecteur d'*influence* (voir encadré 4) qui comporte des présupposés implicites très contestables, comme *a fortiori* les conclusions qu'ils induisent. Ainsi : "Dans cet univers aux modèles économiques d'une complexité croissante, il faut que l'un des acteurs de la chaîne joue un rôle de centralisation et d'intermédiation" (p. 17). Cette affirmation contredit un principe de base de tout **système** ou réseau maillé, accessible par divers points (TI n° 86, 114) ; la centralisation, liée à la notion linéaire de **chaîne**, périmée depuis la fin de l'ère industrielle, n'est concevable que dans un cas qui, sauf chez les Soviétiques, est une sorte d'oxymore, le "réseau centralisé".

Le lecteur saura décoder tous les sophismes et paralogismes (TI n° 144, *fausses évidences*) qui s'emboîtent dans cet extrait : "Le problème d'intérêt général qui se pose à l'édition quand elle se dématérialise se résume en deux points fondamentaux : faire de la propriété intellectuelle la clé de voûte de tout système d'édition dématérialisée ; promouvoir de façon offensive des mécanismes de régulation du marché afin de permettre aux détenteurs de droits (auteurs et éditeurs) d'en assurer la valorisation en leur garantissant un rôle dans le mécanisme de détermination des prix. Ces deux points sont les seuls à même de garantir la diversité de la création, et l'accès de tous à celle-ci" (p. 33).

(1) Juin 2008, [www.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiq/albanel/artpatino.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiq/albanel/artpatino.htm)

de propriété intellectuelle) et à un colbertisme anachronique, tendant à « réguler » au sens de « réglementer », sans voir que cette approche mécanique est contradictoire avec la notion de système à laquelle elle prétend s'appliquer (TI n° 126). Un peu comme si, à l'arrivée des moteurs, l'Etat avait voulu édicter des réglementations non seulement sur les conditions de circulation ou de sécurité (code de la route, normes techniques), ce qui était son rôle, mais aussi sur les droits respectifs des acteurs selon leur « caste », ce qui pose de graves questions de principe et induit de sérieux désordres directs et collatéraux (scénario de la fossilisation). Imagine-t-on l'évolution de l'automobile si son usage individuel avait été autorisé à condition que ce ne soit pas sur les voies publiques, réservées aux voitures attelées et aux seules automobiles produites par les anciens fabricants de calèches ?

Autre analogie : au Moyen Âge, quand les canalisations ont concurrencé les porteurs d'eau, on aurait pu octroyer à ceux-ci des privilèges pour qu'ils poursuivent leur activité comme avant. Et laisser aux opérateurs de réseaux la possibilité de distribuer de l'eau à condition qu'ils rétribuent les porteurs d'eau et qu'ils s'interdisent de proposer certaines qualités ou de livrer certains clients... Serait-ce le meilleur moyen de faire du pays **un acteur significatif d'un secteur porteur** de formidables potentiels de développement, ou **le meilleur moyen de s'en exclure durablement** ? Autrement dit, choisit-on un scénario de type *carte à puce* ou de type *Minitel* (prétendre éclairer le monde avec un téléphone bricolé, en ignorant l'essor du PC et d'Internet) ?

Selon le rapport Patino, le gouvernement français doit faire du lobbying à Bruxelles, pour le compte des éditeurs, afin de défendre une conception ancienne de la propriété intellectuelle, condition de l'épanouissement d'un e-book colbertiste. Il n'y a aucun doute sur la nécessité du lobbying, mais où et **sur quels enjeux** ? Et **un lobbying de quelle nature** (voir encadré 4) : selon une acception étroite - communication d'influence auprès de décideurs - ou plus ouverte - communication stratégique au sein de processus collectifs, décisionnels et coopératifs ? De plus, au nom de quoi briderait-on l'essentiel (des développements "hors livre") au profit de l'accessoire (un baroud d'honneur devant un risque de concurrence sur le livre traditionnel) ?

Ces interrogations concernent particulièrement ceux - producteurs, prestataires, pouvoirs publics... ou utilisateurs - qui ont des positions à prendre sur ce marché de l'e-book, car

il va exploser très prochainement : il est temps de s'y intéresser, non seulement en termes de marketing et d'options éditoriales ou commerciales, mais aussi et surtout en termes de lobbying ou de communication stratégique.

#### 4 - Mutations de la communication : 3 dominantes successives

- Lié au progrès technique et économique de la société industrielle, l'essor de la **communication d'information** répondait au besoin croissant d'échanger des données, de fournir des explications, de transmettre des instructions...
- Puis s'est développée la **communication d'influence**, pour orienter des choix (de décideurs, de consommateurs), pour sensibiliser ou alerter (des prescripteurs, des médias) et pour « faire passer » des décisions : la réclame s'est muée en publicité, l'action commerciale en marketing, les relations publiques en lobbying. Il ne s'agit plus simplement de « faire savoir », démontrer, convaincre... mais de suggérer, séduire, manipuler...
- Avec l'essor de réseaux ou systèmes complexes, dotés de dispositifs décisionnels et coopératifs élaborés, émerge la **communication stratégique**, qui agit dans et sur un entrelacs de processus relationnels, managériaux, institutionnels, cognitifs...

Voir [www.algoric.eu/atom/lobbyings.htm](http://www.algoric.eu/atom/lobbyings.htm)

#### Centres de compétences :

- \* algoric, cabinet de formation, conseil, études et coaching, tél : 05 46 56 77 10, [info@algoric.com](mailto:info@algoric.com), [www.algoric.com](http://www.algoric.com)  
Pour lire l'article en version hypertexte avec liens et références complémentaires : [www.algoric.com/ti/147-2.htm](http://www.algoric.com/ti/147-2.htm)