

Les livres enregistrés agrandissent leur offre et séduisent un public de lecteurs. Enquête sur un nouveau marché, plus complémentaire que concurrentiel.

Marché du livre

Le succès discret du livre audio



ÉCOUTE Une borne de lecture de livres audio, dans un grand magasin de Lausanne.

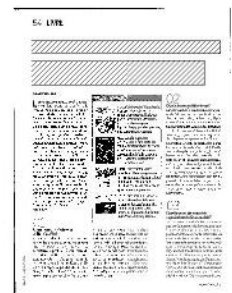
CHRISTOPHE SCHENK

Lointain descendant des 45 tours ou K7 d'histoires de notre enfance, le livre audio se décline aujourd'hui en CD ou en MP3 et s'adresse aux adultes. *Millénium*, le dernier Amélie Nothomb ou encore *Anticancer* de David Servan-Schreiber, l'offre s'est élargie, conférant à ce support une place certaine dans les rayonnages des librairies. Mais s'il représente un marché conséquent en Allemagne, en Angleterre ou encore aux États-Unis, il peine à s'imposer tout à fait dans les pays francophones, malgré cette nouvelle offre. Ce retard découle peut-être de différences culturelles. Directrice d'AudioLib, principal éditeur de livres audio en

France, Valérie Lévy-Soussan évoque ainsi le rapport à l'oralité ou encore l'idée reçue que la lecture doit être un effort et que les livres enregistrés s'adresseraient aux paresseux. Reste que le format attire de nouveaux adeptes et se profile comme un produit de niche, complémentaire au livre papier, à une époque où le lecteur est plus que jamais roi.

01 A quel public s'adresse le livre audio?

Si les aveugles, les malvoyants ou encore les dyslexiques profonds sont une clientèle attendue pour ces livres enregistrés – profitant notamment du travail de la Bibliothèque sonore



romande (BSR) – l'augmentation de l'offre et l'apparition de livres audio dans les rayonnages des librairies a élargi ce public. «Il y en a pour tous les âges», explique-t-on chez Manor, tout en précisant que le choix est aujourd'hui plus important pour les adultes. «D'une certaine manière, le livre audio peut remplacer le feuilleton radiophonique», observe pour sa part Pascal Vandenberghe, directeur de Payot en Suisse. Du côté des éditeurs, on souligne encore que ce format s'adresse majoritairement à un public de lecteurs. «C'est une manière de lire plus ou d'en profiter lors de ses déplacements», précise Valérie Lévy-Soussan.

02

Quels titres publie-t-on?

«D'une certaine manière, notre travail éditorial se rapproche de celui d'un éditeur de poche», explique Valérie Lévy-Soussan. Les nouveautés se partagent ainsi entre actualité et titres pérennes, tout en offrant une large place aux ouvrages de développement personnel. «Un secteur dans lequel le format n'a pas forcément d'importance, juge Pascal Vandenberghe. Ce qui compte, c'est le contenu.» Certains titres disponibles en livres audio n'existent ainsi même pas en format papier. Quant au choix des lecteurs, du côté d'Audiolib on essaie dans la mesure du possible de convaincre l'auteur de prendre le micro. Mais le plus souvent, des acteurs prêtent leurs voix au texte, recrutés sur casting et issus du théâtre.

03

Quelle part de marché représente le livre audio?

En l'absence de statistiques sérieu-

ses sur le marché du livre suisse, seules les estimations des revendeurs permettent de se faire une idée. Et de constater une différence entre les marchés romand et alémanique. «Chez Payot, le livre audio représente 1% de nos ventes, soit environ 10 000 pièces par an, révèle Pascal Vandenberghe. En Suisse alémanique, Orell Füssli affiche presque 10%.» Au niveau national, Manor avance de son côté une part de marché d'environ 5%, tout en relevant que le public romand reste moins réceptif à ce support. Une attitude liée à celle de la France, où le livre audio représente moins d'un pour cent du marché, selon Valérie Lévy-Soussan: «C'est en train de bouger, mais ce n'est pas encore un produit qui se vend tout seul.»

04

Quels sont les développements envisageables du secteur?

Grâce à l'évolution numérique, le livre audio a vu son coût – et donc son prix de vente – baisser. Ainsi, si *Da Vinci Code* s'étalait encore sur 13 CD en 2005, les trois tomes de *Millénium* – meilleure vente actuelle – se contentent de 6 CD, grâce au format MP3. La dématérialisation du livre audio en vue du seul téléchargement n'est pas à l'ordre du jour pour autant. «Le support est indispensable, car nous nous adressons à un public qui va en librairie», déclare ainsi Valérie Lévy-Soussan. Du côté des ventes, le livre audio n'est pas appelé à supplanter son aïeul de papier. «Tripler les ventes serait déjà un beau succès, avoue Pascal Vandenberghe. Surtout, il ne faut pas voir le livre audio comme un produit de remplacement, mais comme un format complémentaire, lié aux nouvelles habitudes des lecteurs.» o

UN CHOIX VARIÉ

	<ul style="list-style-type: none">• DÉVELOPPEMENT PERSONNEL Plus que le format, c'est le contenu qui importe. Une large part du secteur des livres audio est consacrée à ce genre. Certains titres sont même réalisés uniquement sur ce support.
	<ul style="list-style-type: none">• LES SUCCÈS RÉCENTS Les livres audio fonctionnant comme des collections de poche, les éditeurs sont attentifs aux succès de librairie. Et, souvent, la réussite ne se dément pas d'un format à l'autre.
	<ul style="list-style-type: none">• JEUNESSE Sans surprise, le secteur littérature jeunesse reste un secteur prisé par le livre audio, dans le sillage des 45 tours et autres K7 d'histoires qui existaient auparavant.
	<ul style="list-style-type: none">• CLASSIQUES Premiers titres pour adultes à être déclinés sur le support, les classiques d'hier comme d'aujourd'hui sont un secteur important d'un format tourné vers les titres pérennes.