

Edition universitaire et perspectives du numérique



www.theinternetinstitute.net

Etude réalisée pour le SNE

avec le soutien du CNL

Marc MINON,
avec la collaboration d'Arnaud LANGLOIS-MEURINNE et d'Eric NEU

SEPTEMBRE 2002

SOMMAIRE

1	L'UNIVERSITE, AU CŒUR DU NUMERIQUE	2
1.1	Vers un photocopillage numérique ?	4
1.2	Recours à la documentation gratuite	5
1.3	Perte de compétitivité internationale	5
1.4	Le scénario de la désintermédiation	7
1.5	Un risque de décalage avec l'université	8
2	L'EDITION UNIVERSITAIRE FRANÇAISE	10
2.1	Remarques préalables	10
2.2	Chiffres-clés	11
2.3	La situation de l'édition universitaire française	16
2.4	Evolution : une économie fragilisée	23
3	LE NUMERIQUE ET L'UNIVERSITE : ETAT DE L'ART	32
3.1	Les revues	35
3.2	Les ouvrages	42
4	LES CONDITIONS DE DEVELOPPEMENT D'UNE OFFRE NUMERIQUE	57
4.1	L'apparition de modèles économiques innovants	57
4.2	L'émergence de modes efficients d'organisation des marchés	60
5	RECOMMANDATIONS	65
5.1	A destination des éditeurs	65
5.2	A destination des pouvoirs publics	68
6	ANNEXES	72

1 L'UNIVERSITE, AU CŒUR DU NUMERIQUE

Plus que toute autre organisation, l'Université est au cœur de la révolution numérique, dont elle constitue sans nul doute une des composantes essentielles.

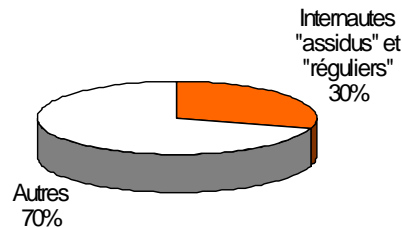
Historiquement, l'histoire de l'Internet est en effet indissociable de l'Université, puisque dès les années 80, ce sont bien des établissements universitaires - et des centres de recherches militaires – qui ont été reliés entre eux par le réseau Arpanet, l'ancêtre de l'Internet. Et depuis lors, l'Université est un des lieux où, pour les utilisateurs, l'accès à l'Internet s'effectue dans les meilleures conditions de confort et de vitesse. Pour autant qu'ils se connectent depuis leur campus, les étudiants, enseignants et chercheurs disposent en effet généralement d'un accès à haut débit à l'Internet, et les structures d'enseignement et de recherche devraient être parmi les premières à bénéficier de toute amélioration à ce niveau, par exemple dans le cadre du développement de l'Internet 2.

De surcroît, l'Université est avant tout le territoire d'intenses flux d'informations, descendants, ascendants et horizontaux, ce qui en fait le réceptacle idéal pour des applications numériques. Une des caractéristiques de la communauté universitaire est en effet que tous ses membres sont potentiellement aussi bien consommateurs que producteurs de textes et documents. Et même si l'université n'est pas – loin s'en faut – une institution non hiérarchique, cette situation en fait un lieu particulièrement adapté à l'architecture et aux fonctionnalités du réseau.

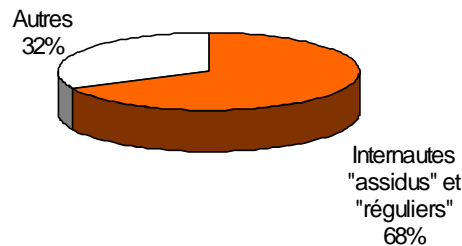
Au-delà de ces considérations, pour des raisons plus communes, liées strictement à l'âge, au statut professionnel, au niveau d'éducation et au niveau de revenus, il existe aussi une très forte proximité entre la population universitaire et les grands utilisateurs de l'Internet. Les données de *Médiamétrie* sont, à cet égard, sans aucune ambiguïté : si, sur l'ensemble de la population âgée de 11 ans et plus, la proportion d'internautes « assidus » ou « réguliers » – ceux qui utilisent le réseau plusieurs fois par mois – est de 30 %, calculée sur la seule cible étudiante (15 ans et +), cette proportion s'élève quasiment à 70 % (source : Médiamétrie – Décembre 2001). Et il est clair que, pour les seuls étudiants universitaires, ce pourcentage est encore supérieur.

Proportion de la population utilisant de façon régulière l'Internet

Ens. population (11 ans et +)



Etudiants



(Source : Médiamétrie - Décembre 2001)

De façon générale, l'usage massif du réseau n'est donc pas une perspective dans le monde universitaire, c'est une réalité qui bouleverse, chaque jour davantage, le mode de travail au sein des établissements d'enseignement supérieur, que ce soit en ce qui concerne l'échange d'informations interpersonnelles, les rapports entre étudiants et enseignants – notamment l'organisation des enseignements et la diffusion des supports de cours ou de T.D. – ou les relations entre l'institution et les membres de la communauté universitaire.

Dans ce contexte, la question n'est pas de savoir si le numérique pénétrera l'Université. Il l'a déjà fait et le fera encore davantage. La question est de savoir quelles vont en être les répercussions sur les maisons d'édition françaises et comment (ré)agir.

Si l'on n'y prend garde, le développement de l'usage de l'Internet pourrait en effet menacer gravement l'économie de l'édition universitaire française.

1.1 Vers un photocopillage numérique ?

Le premier risque consiste d'abord évidemment à voir circuler largement sur le réseau, de façon non contrôlée, des copies numériques des œuvres et textes scientifiques publiés par les maisons d'édition universitaires. En ce sens, le numérique pourrait contribuer à augmenter très sensiblement les torts subis par les éditeurs universitaires du fait du recours massif à la photocopie.

A cet égard, le numérique ne simplifie pas seulement la copie des œuvres et leur transmission entre utilisateurs. Il contribue aussi à faire évoluer la représentation que les consommateurs d'ouvrages – ou plus généralement, de biens culturels – ont des intérêts des ayants droit : pour un grand nombre d'étudiants notamment, le caractère condamnable de l'acte de reproduction et de diffusion via le réseau de données ou d'œuvres protégées est ainsi loin d'être évident.

Il faut d'ailleurs noter que ce risque de « photocopillage numérique » n'est pas nécessairement lié à la mise en ligne des ouvrages par les maisons d'édition elles-mêmes. La diffusion désormais massive de scanners à bas prix ne met nullement à l'abri de ce mouvement les éditeurs qui se croiraient protégés en se refusant à commercialiser sous forme numérique les œuvres ou textes qu'ils publient. Et ceci d'autant plus que le caractère incommode de l'utilisation des scanners pour de longs documents, pourrait progressivement disparaître, du fait des évolutions technologiques dans le secteur des photocopieuses numériques.

On ignore en effet trop souvent que les logiciels d'échange de fichiers, type *Kazaa*, qui en raison de leur architecture décentralisée reposant non sur un serveur central comme *Napster* mais sur un ensemble de « nodes », sont très difficilement attaquables par les ayants droit, permettent non seulement de partager des fichiers musicaux mais également des fichiers texte et des fichiers image. Dans ce contexte, l'hypothèse de l'apparition, un jour ou l'autre, de pratiques massives d'échange gratuit et non contrôlé des publications utiles à la communauté universitaire – syllabus de cours comme ouvrages – semble tout sauf irréaliste.

Ceux qui estiment, à cet égard, que les étudiants sont, en règle générale, trop individualistes pour scanner des documents ou des parties de documents dans le seul but d'en permettre le partage avec d'autres utilisateurs devraient observer que c'est précisément le type de pratique que l'on observe aujourd'hui massivement dans le secteur de la vidéo, où le fait que la compression d'un film au format DivX mobilise un ordinateur personnel pendant des heures entières n'empêche pas le développement des échanges de fichiers, particulièrement au sein de la population jeune. De surcroît, ces pratiques pourraient être facilitées du fait de la très forte structuration en communautés de la population étudiante, par le biais notamment des cercles et associations.

1.2 Recours à la documentation gratuite

D'ores et déjà, face à tout travail personnel, le premier réflexe des étudiants consiste fréquemment à chercher sur le réseau des ressources documentaires gratuites, ressources qui effectivement abondent sur la toile. Cette situation, qui interroge prioritairement les éditeurs d'ouvrages de référence, ne pourra vraisemblablement que se développer dans les prochaines années.

Cette tendance est d'ailleurs encouragée par un ensemble d'initiatives, plus ou moins institutionnelles, provenant de la communauté universitaire elle-même :

- on trouve ainsi désormais sur le réseau des outils logiciels gratuits (en « *open source* ») permettant à tout chercheur, tout centre ou toute institution scientifique de mettre « en ligne » quasiment sans frais sa propre production ;
- par ailleurs, apparaissent progressivement des sites thématiques développés par des enseignants ou des institutions de recherche, destinés à héberger et à diffuser, à titre gratuit, la production scientifique et/ou les documents pédagogiques relatifs à la discipline concernée.

De plus en plus d'auteurs n'hésitent d'ailleurs pas à mettre en ligne des versions « allégées » ou « provisoires » de leurs textes – articles ou ouvrages – même si ceux-ci font, par ailleurs, l'objet d'une publication par une maison d'édition.

Dans ce contexte, le risque n'est pas tant de voir s'installer progressivement une habitude d'accès gratuit aux ressources documentaires, que d'assister à l'avènement d'une génération de lecteurs ni habitués ni formés à faire la distinction entre un texte, certes d'accès gratuit, mais non validé, non qualifié, non labellisé, et un texte résultant d'un réel travail éditorial.

1.3 Perte de compétitivité internationale

Jusqu'il y a peu, le secteur de l'édition universitaire était relativement cloisonné géographiquement. On se rappellera notamment d'une époque – pas si éloignée – où les ouvrages scientifiques anglais et américains n'étaient distribués en France que par l'intermédiaire de quelques libraires ou grossistes spécialisés. Pour autant qu'il ait réussi à repérer l'ouvrage qui correspondait effectivement à ses champs d'intérêt, le chercheur devait encore accepter de supporter de longs délais de livraison.

Le développement des librairies en ligne a modifié cette situation, que déjà l'apparition, dans les établissements de prêt, d'outils bibliographiques électroniques (sur CD-Rom) avait commencé à transformer. La possibilité d'avoir désormais accès en texte intégral aux publications accentue encore cette évolution.

Avant d'ouvrir la possibilité aux éditeurs français – comme on le verra par la suite – de mieux diffuser à l'étranger leurs publications, le numérique se traduit donc d'abord par la menace de voir l'anglais renforcer encore la place prépondérante qu'il occupe aujourd'hui dans la diffusion des résultats des travaux scientifiques, et éventuellement des supports pédagogiques.

Pour de multiples raisons – taille et solvabilité de leurs marchés intérieurs, diffusion de la langue anglaise dans le monde, puissance et attrait des institutions scientifiques américaines, capacités financières et commerciales des maisons d'édition anglo-saxonnes, capacités d'innovation de leurs entreprises du secteur des technologies de l'information, pénétration et usages de l'Internet dans les pays anglo-saxons, ...– les acteurs anglais et américains ont acquis un avantage considérable dans l'exploitation numérique de leurs publications.

Cette situation est aujourd'hui évidente dans le secteur des revues (cfr. *infra*). Mais le fait qu'Internet soit un puissant facteur d'internationalisation des marchés pourrait également avoir des conséquences dans le domaine des monographies. Rien n'empêche en théorie en effet un éditeur anglo-saxon – dont les textes étaient traditionnellement présentés sur le marché français par la voie classique des cessions de droits et des traductions – de proposer lui-même ses œuvres sur le réseau, que ce soit en français ou en langue originale.

En tout état de cause, cette avance des éditeurs anglo-saxons est d'ores et déjà sensible à l'observation de la ventilation des budgets d'acquisition électronique des bibliothèques universitaires. Alors que 45 % des achats de documents papier des B.U. portent sur des publications de langue française, cette proportion tombe à moins de 25 % pour les documents électroniques.

Autre indicateur du même phénomène : parmi les 10 producteurs de services bénéficiant le plus – en termes de chiffre d'affaires – de la croissance des budgets d'acquisition électronique des bibliothèques universitaires, seuls deux – Lamy, filiale de Kluwer, et l'INIST – sont français.

Ce mouvement est d'autant plus inquiétant que, dans le secteur de l'Internet, les premiers entrants sont susceptibles de bénéficier d'un avantage compétitif considérable. Le retard pris aujourd'hui par l'édition française risque donc de se traduire à terme par des conséquences particulièrement dommageables, d'autant que cette situation ne se traduit pas uniquement par le fait que ce sont les acteurs anglo-saxons qui bénéficient le plus de l'augmentation des budgets d'acquisition des B.U. françaises ; leur forte présence sur l'Internet accentue également leur pouvoir d'attraction sur les auteurs, dont un nombre croissant préfèrent évidemment que leurs textes soient édités non seulement dans les publications les mieux notées mais aussi les plus diffusées dans la communauté scientifique internationale.

1.4 Le scénario de la désintermédiation

La transformation de l'environnement concurrentiel du secteur de l'édition universitaire ne provient pas seulement de la globalisation progressive des marchés. Elle peut aussi trouver sa source dans la modification des rôles respectifs des acteurs du monde universitaire et du monde éditorial.

Désormais, au sein de la communauté universitaire, la tentation est en effet grande – l'université étant à la fois « productrice de connaissances » et « consommatrice de connaissances » – d'éviter le recours aux acteurs intermédiaires que sont (ou apparaissent être) les éditeurs. Cette tendance à l'*open-publishing*, engendrée par les pratiques tarifaires excessives de certains groupes d'édition internationaux, est particulièrement sensible et même revendiquée aujourd'hui dans le secteur des périodiques, là où s'invente vraisemblablement – pour reprendre les termes de G. CHARTRON et J-M. SALAÜN – la nouvelle économie politique de la publication scientifique ; mais elle pourrait s'étendre à d'autres pans du secteur de l'édition spécialisée (édition de monographies, d'actes de colloques, etc.). En effet :

- l'Internet accentue le mouvement initié par l'utilisation du numérique en composition et en impression, et contribue très clairement à faire baisser les coûts liés à l'édition et à la diffusion des documents. En ce sens, il incite évidemment les membres de la communauté universitaire à se demander dans quelle mesure ils ne pourraient prendre en charge eux-mêmes la publication et la diffusion électronique de leurs textes;
- cette tendance est d'autant plus nette que les universités estiment que, dans le domaine du numérique, elles peuvent faire valoir, par le biais notamment de leurs bibliothécaires, une expertise technique certaine. En un mot, elles estiment qu'elles « savent faire » ;
- de surcroît, il est clair qu'en l'état actuel, l'effet « labellisation », classiquement assuré par les maisons d'édition dans le cas de la publication d'un texte sur support papier (ouvrage ou périodique), ne joue que faiblement – voire ne joue pas du tout – dans le cas de l'édition d'un texte sur support électronique ;
- enfin, cette tendance ou cette aspiration à la désintermédiation est en quelque sorte encouragée ou en tout cas favorisée par le contexte institutionnel actuel. Avec le numérique, les universités reçoivent en effet les moyens qui leur étaient jusqu'ici refusés pour des projets d'édition papier. Pour mettre en ligne leur fonds ou leur production, il leur semble en tout cas plus facile d'accéder à des sources de financement public (même si l'efficacité du procédé peut être discutée) que de trouver des éditeurs prêts à investir dans des projets électroniques.

On peut donc dire que le numérique participe en quelque sorte à un déplacement du curseur entre activités universitaires et activités éditoriales. Et il est probable que l'université revendiquera une place d'autant plus active dans le domaine de l'édition

savante électronique, que les groupes de communication ou les maisons d'édition de taille moyenne auront déserté ce terrain, pour se centrer sur les segments d'activité apparaissant comme les plus rentables.

1.5 Un risque de décalage avec l'université

Parallèlement à ces transformations, c'est sans doute le rôle même de l'Université qui sera amené à se modifier au cours des prochaines années. On peut évidemment prétendre que les discours sur « l'enseignement tout au long de la vie » relèvent pour partie de l'effet d'annonce, et qu'au sein de la communauté universitaire, les facteurs de rigidité sont nombreux et divers. Mais il est évident qu'il existe une tendance majeure à voir l'Université devenir davantage qu'un lieu de formation initiale, et prendre pied activement sur le terrain de la formation continue. Par ailleurs, même en ce qui concerne la formation initiale, sans doute demandera-t-on davantage à l'avenir aux étudiants d'alterner enseignements « *présentiels* » et stages ou activités hors du cadre universitaire.

Dans ce contexte, il ne fait nul doute que les pratiques pédagogiques évolueront, et que des applications Internet seront de plus en plus utilisées comme support de cours et/ou comme complément à des enseignements « *présentiels* ». L'arrivée de nouvelles générations de chargés de T.D. et d'enseignants habitués à l'utilisation de services en ligne ne pourra évidemment que contribuer à renforcer cette évolution.

Il va sans dire que l'utilisation du réseau pour les cours et travaux dirigés entraînera nécessairement une modification des besoins en termes de ressources éditoriales susceptibles d'être utilisées par les enseignants. S'ils ne sont pas en mesure de proposer des services adaptés à ces nouvelles pratiques pédagogiques, les éditeurs ne pourront évidemment que constater la non prise en compte de la composante éditoriale dans les projets d'*e-learning* ou l'apparition de nouveaux acteurs sur ce segment d'activité.

Il est donc permis de se demander si l'édition universitaire n'est pas dans une situation proche de celle de l'édition phonographique. Pendant des années, les éditeurs de disques – notamment les *Majors* – se sont refusés à mettre leur catalogue sur le réseau ... jusqu'au jour où la possibilité (technique) d'échanger gratuitement des fichiers musicaux sur l'Internet a bouleversé fondamentalement les usages et l'économie de leur secteur d'activité. De la même façon, les éditeurs universitaires français ne peuvent ignorer l'Internet : qu'ils le veuillent ou non, le numérique s'impose à eux comme un facteur externe, un élément de contexte, qui tôt ou tard modifiera fondamentalement la nature et l'économie de leur métier.

Certes, le rythme auquel cette évolution se produira reste encore largement incertain, et il peut exister des divergences d'appréciation à ce propos. Par contre, il

ne fait aucun doute que les mouvements que nous venons de souligner auront une triple incidence sur les maisons d'édition :

- ils vont d'abord exercer une pression réelle sur le prix de leurs produits, y compris ceux édités exclusivement sous forme papier. Ainsi sera-t-il sans doute de plus en plus difficile à l'avenir pour une maison d'augmenter le prix des abonnements à ses revues et périodiques, de façon à neutraliser par un effet-prix la réduction de leur diffusion ;
- ils devraient parallèlement inciter les maisons d'édition universitaire à « monter en valeur ajoutée ». Il semble en effet certain que la solution à la tentation des lecteurs de rechercher des textes gratuits sur le réseau ne pourra se trouver uniquement dans des mesures ou des outils techniques (DRM) permettant de limiter l'accès aux documents. Dans une situation d'abondance, les éditeurs devront démontrer davantage encore qu'aujourd'hui ce qui distingue leurs produits de ce qui peut être proposé ou réalisé gratuitement ou quasi-gratuitement via le réseau.

Tous les éléments potentiellement constitutifs de valeur devraient être mobilisés en ce sens, notamment : la marque et donc de la capacité de labellisation, la qualité du travail d'initialisation de projets et d'accompagnement ou de soutien au travail rédactionnel, l'aptitude à raccourcir les délais de production des textes, la qualité de présentation des ouvrages, etc.

- enfin, ces mouvements devraient inciter les éditeurs à tirer parti des opportunités de l'Internet, au risque d'apparaître en décalage, avec les attentes de leurs auteurs et lecteurs, et de voir d'autres acteurs – des éditeurs étrangers, de « nouveaux entrants » ou les universités elles-mêmes – répondre à leur place aux nouveaux besoins de la communauté scientifique et des étudiants.

La suite de ce document se penchera essentiellement sur ce troisième aspect : à savoir les modalités et les conditions éventuelles du développement d'initiatives d'ordre éditorial sur le réseau, mais avant cela, il convient de dessiner à grands traits le marché français de l'édition universitaire, en son état actuel.

2 L'ÉDITION UNIVERSITAIRE FRANÇAISE

2.1 Remarques préalables

A la différence du « scolaire », l'« universitaire » ne constitue pas une discipline ou un genre éditorial. C'est un marché ou, plus exactement, un ensemble de marchés. Il est d'ailleurs significatif qu'il ne soit repris ni dans la nomenclature du S.N.E., ni dans celles des principales associations d'éditeurs étrangers. C'est dire que le marché de l'édition universitaire ne peut être défini qu'en faisant référence aux ventes d'ouvrages aux étudiants, enseignants, chercheurs et bibliothèques universitaires, ouvrages dont certains ont été conçus effectivement à destination de ces utilisateurs, mais dont d'autres ne s'adressent que pour partie à l'Université, une autre partie – plus ou moins importante – de leur clientèle provenant des milieux professionnels ou du « grand public cultivé ».

Ce constat entraîne trois conséquences majeures d'ordre méthodologique :

- il y a non une limite claire mais un *continuum* entre ouvrages destinés aux milieux professionnels ou aux publics « motivés », d'une part, et ouvrages destinés à l'Université, de l'autre. En d'autres termes, pour une part importante de la production éditoriale, il est difficile d'identifier si le marché visé est prioritairement ou seulement significativement celui de l'Université ;
- les éditeurs et même les libraires n'ont guère d'outils pour identifier la part de leurs ventes réalisée avec l'Université. Ceci est particulièrement vrai quand ils s'adressent à la fois à une clientèle universitaire et au grand public ;
- à supposer enfin que l'on soit en mesure d'isoler facilement les ouvrages destinés à l'Université ou/et de chiffrer le marché universitaire, encore n'aurait-on fait qu'une partie du chemin. Il existe en effet, à l'intérieur de l'édition universitaire, plusieurs « modèles éditoriaux » – le terme désignant un ensemble cohérent de pratiques ou de stratégies de sélection des manuscrits, de construction de catalogues, de production des ouvrages, de diffusion et de promotion – très divers, allant des manuels aux ouvrages d'érudition, et des livres de préparation aux concours aux livres de référence, tous types d'ouvrages qui connaissent des dynamiques très diverses.

En outre, les situations sont fortement contrastées selon les disciplines et les niveaux, et les difficultés méthodologiques sont encore plus grandes quand, à l'intérieur du marché universitaire, on cherche à isoler ce qui ressort spécifiquement de telle ou telle discipline, et/ou ce qui est destiné à tel ou à tel niveau d'études. Les collections, qui constituent fréquemment l'ossature des systèmes d'information à disposition des éditeurs, sont en effet souvent hétérogènes, composées, par exemple, autant d'ouvrages susceptibles

d'intéresser des étudiants de 2ème cycle que des étudiants de 3ème cycle ou des chercheurs.

En tout état de cause, on retiendra qu'un travail consistant à recueillir des informations auprès des acteurs de l'offre – notamment par des entretiens ou des questionnaires éditeurs – ne peut avoir d'autre ambition que de donner des ordres de grandeur. Si on voulait aller plus loin, sans doute serait-il nécessaire de changer l'angle d'approche et de privilégier non l'analyse de l'offre mais celle de la demande, en mettant en place, simultanément, trois types de démarches :

- la réalisation d'une enquête auprès d'un panel d'étudiants (avec quotas disciplines – niveaux – Paris/Province) sur leurs achats, leurs motivations d'achat et éventuellement sur leurs pratiques d'emprunts, durant un semestre d'étude ;
- la réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon de chercheurs et enseignants (avec quotas par disciplines) sur leurs achats de livres (à titre individuel ou pour leur laboratoire), et éventuellement sur leurs pratiques de recommandation/prescription ;
- l'utilisation des données provenant de l'enquête statistique générale auprès des bibliothèques universitaires (ESGBU) et éventuellement d'enquêtes provenant auprès d'autres établissements de prêt.

Les deux premiers chantiers n'étant guère réalisables dans le cadre de ce dossier, l'ambition se limite donc ici à fournir des estimations sur l'ensemble du marché universitaire, et à en identifier les principales caractéristiques et évolutions.

2.2 Chiffres-clés

2.2.1 Le marché total

Le marché de l'édition universitaire se définit comme la somme des achats de livres, de périodiques ou de produits/services électroniques, de langue française ou de langue étrangère, réalisés par :

- les étudiants du supérieur (universités et grandes écoles françaises) dans le cadre de leurs études ;
- les chercheurs et enseignants du supérieur, dans le cadre de leurs activités professionnelles ou à des fins professionnelles ;
- les bibliothèques des universités et des grandes écoles françaises, ainsi que par les laboratoires et centres de recherche qui en dépendent.

Défini de la sorte, le marché de l'édition universitaire peut être estimé – moyennant les précautions d'usage – à environ 350 millions d'euros (PPHT) pour l'année 2000. Il se ventile comme suit :

Le marché de l'édition universitaire (2000)

	Marché 2000 (PPHT)	Dont B.U. et autres bibl.	% du marché total
Ouvrages français	225 à 255 M €	30 M €	68 %
Ouvrages étrangers	30 à 35 M €	9 M €	9 %
Périodiques français	25 à 30 M €	12 M €	8 %
Périodiques étrangers	40 M €	32 M €	12 %
Produits/services électroniques	12 M €	10 M €	3 %
Total Général	330 à 370 M €	83 M €	100 %

(Estimation : T2i d'après questionnaires et entretiens éditeurs, et données ERE/ESGBU)

Ces montants ne comprennent pas le résultat des ventes réalisées à l'exportation. De surcroît, il est évident qu'une partie des ventes des ouvrages sur lesquels portent ces estimations sont réalisées auprès d'autres publics (professionnels, grand public cultivé) que le public universitaire ; même si, le plus souvent, seule la prise en compte de ces ventes peut expliquer ou légitimer – d'un point de vue économique – la décision de publication, le chiffre d'affaires ainsi réalisé n'est pas repris dans le tableau ci-dessus.

2.2.2 Les ouvrages français

Les achats d'ouvrages français par les étudiants, enseignants et chercheurs (dans le cadre de leur programme d'étude ou activité professionnelle) ainsi que par les bibliothèques dépendant des universités et grandes écoles est donc compris dans une fourchette allant de 225 à 255 millions d'euros (valorisation au PPHT)¹.

A l'exception des acquisitions des bibliothèques qui sont pour partie réalisées auprès de grossistes, la très grande majorité de ces achats sont effectués en librairies de premier niveau (librairies indépendantes et librairies succursalistes) qui réalisent ainsi un chiffre d'affaires de près de 175 millions d'euros par an.

Pour les éditeurs, les ventes réalisées sur le marché universitaire engendrent un chiffre d'affaires compris entre 120 et 140 millions d'euros, soit environ 6 % de l'activité du secteur.

¹ Hors ventes d'ouvrages d'occasion

2.2.3 Ventilation par disciplines

La ventilation par discipline du marché universitaire fait ressortir le poids particulier des sciences humaines, entendues au sens large – c'est-à-dire incluant les lettres, l'économie et la gestion, ainsi que le droit et les sciences juridiques – qui représentent de façon agrégée deux tiers du marché, les sciences pures et appliquées (y compris informatique) et la médecine représentant le solde, soit 33 %.

Le marché des ouvrages français (2000)

	Marché 2000 (PPHT)	% du marché total
<i>Lettres</i>	30 à 35 M €	13 %
<i>Sciences humaines</i>	60 à 65 M €	26 %
<i>Droit</i>	30 à 35 M €	14 %
<i>Sciences économiques et gestion</i>	30 à 35 M €	14 %
<i>Informatique</i>	15 à 20 M €	8 %
<i>Sciences pures et appliquées</i>	25 à 30 M €	11 %
<i>Médecine</i>	30 à 35 M €	14 %
Total Général	225 à 255 M €	100 %

(Estimation : T2i d'après questionnaires et entretiens éditeurs)

2.2.4 Production éditoriale

Tout livre étant, par définition, le résultat d'un travail intellectuel ou artistique ou, à tout le moins, le reflet de modes de vie et de pensée, peut être objet d'étude ou de recherche scientifique et, comme tel, trouver place à l'Université. Il n'empêche : il est évident que pour une partie des ouvrages, la communauté universitaire constitue non une cible indirecte, accidentelle, mais une cible significative, voire prioritaire, à tel point que sans ce marché, ces ouvrages n'auraient sans doute jamais été édités ou n'auraient pas été édités de la même façon.

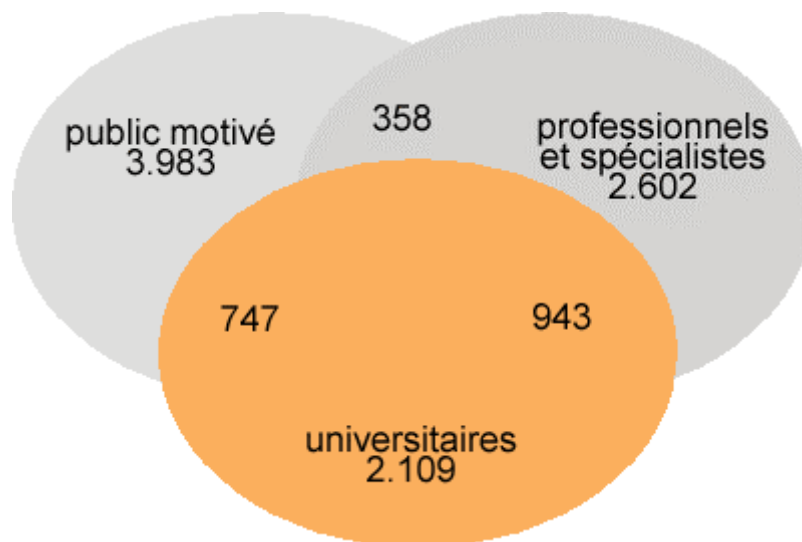
Pour estimer le nombre de ces ouvrages, qui constituent le fondement du marché de l'édition universitaire, nous avons recoupé deux sources d'information :

- la base de données *Electre* qui classe notamment les livres disponibles selon le public visé ;
- la base de données SUDOC qui repère la localisation éventuelle de chaque ouvrage, dans les différentes bibliothèques universitaires.

Pour autant que l'on s'accorde pour considérer comme livre s'adressant au marché universitaire un ouvrage classé par Electre comme s'adressant au public universitaire, au public professionnel, ou à un public motivé, et présent dans au moins une bibliothèque universitaire en France, on peut estimer le nombre de nouveautés ou de nouvelles éditions à environ 10.000 par an (10.742 en 2.000), soit environ 22 % des nouveautés éditées en France.

- Parmi celles-ci, le nombre d'ouvrages classés par Electre comme purement universitaire (s'adressant à cette cible) est de 3.799 ; leur taux de présence en BU est de l'ordre de 25 % (chaque ouvrage est présent, en moyenne, dans un quart des bibliothèques universitaires);
- le nombre d'ouvrages considérés comme s'adressant d'abord aux professionnels et spécialistes ou à un « public motivé », mais étant présents en B.U., est de 6.943 ; leur taux de présence en BU, quoique plus faible, reste important : de l'ordre de 15 %.

Nombre d'ouvrages s'adressant au marché universitaire

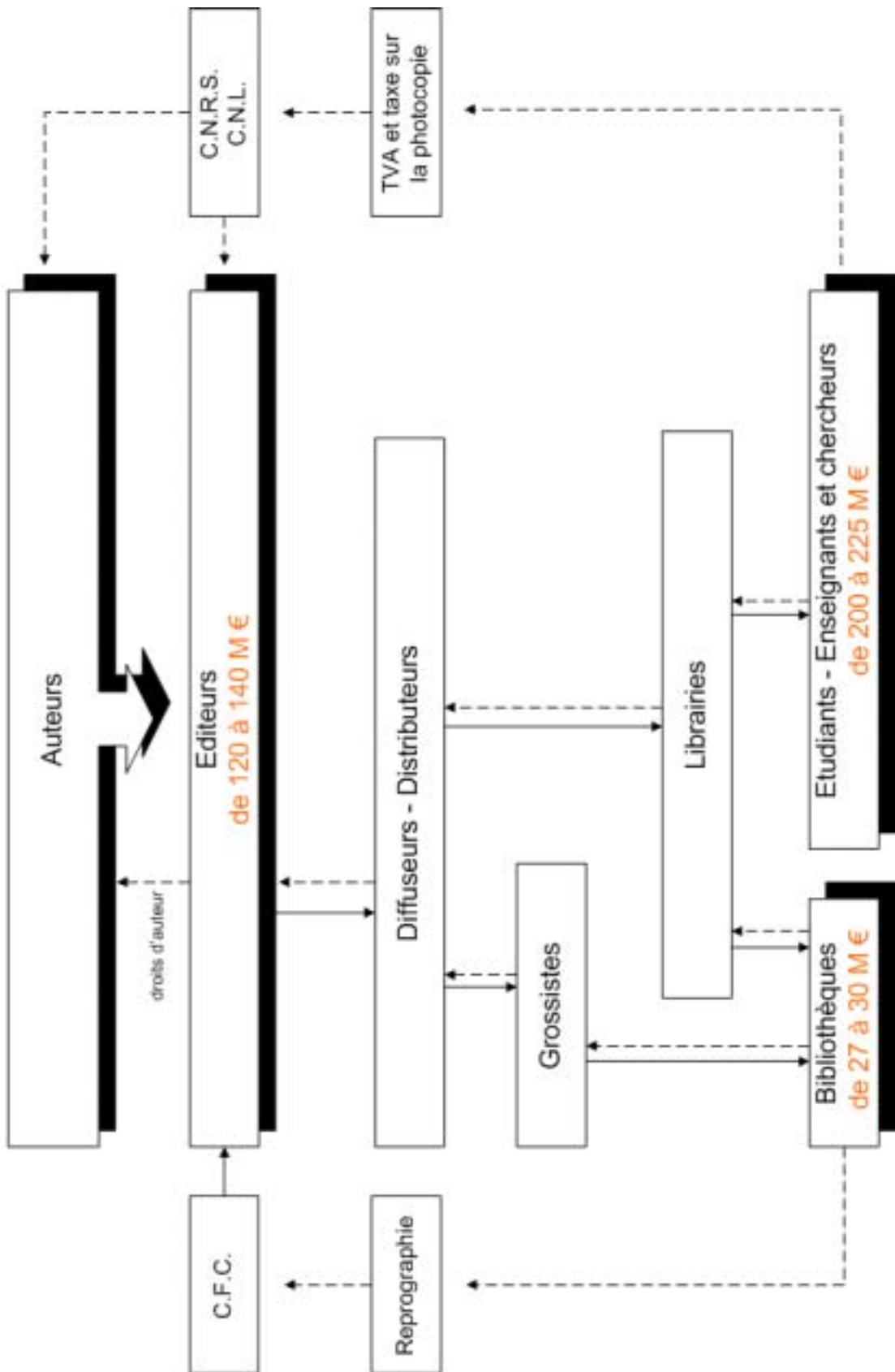


(Source : T2i d'après Electre/SUDOC)

Selon la même méthodologie, le nombre d'ouvrages disponibles visant le marché universitaire, peut, lui, être estimé à 100.000 (98.988 fin 2002).

Les ventes annuelles moyennes par ouvrage disponible s'élèvent donc à 2.420 euros, soit un chiffre d'affaires annuel moyen éditeur compris entre 1.300 et 1.400 euros. Si l'on considère que le marché universitaire porte à 40 % sur des nouveautés ou des nouvelles éditions, les ventes moyennes annuelles réalisées sur le fonds, s'élèvent, elles, à 1.600 euros (PPHT), soit un chiffre d'affaires éditeurs de l'ordre de 750 euros.

LA FILIÈRE DU LIVRE UNIVERSITAIRE DE LANGUE FRANÇAISE



Les ouvrages universitaires ou, au moins une part importante d'entre eux – on estime que de 80 à 85 % des titres disponibles ne donnent pas lieu à des volumes de ventes supérieurs à 100 ouvrages par an – se caractérisent donc à la fois par des espoirs de vente limités – c'est d'ailleurs en ce domaine de l'édition que les premiers tirages sont les plus réduits – et par des cycles de vie longs. Bien que diffusés très majoritairement en librairies de 1^{er} niveau, ils sont donc, à l'exception des manuels et des ouvrages visant également le « grand public cultivé » confrontés structurellement à deux problèmes majeurs, l'information de la clientèle (ou des prescripteurs) et l'exposition en points de vente, problèmes que le raccourcissement tendanciel de la durée des titres dans les librairies ne peut évidemment que renforcer.

2.3 La situation de l'édition universitaire française

2.3.1 La demande

2.3.1.1 Une demande essentiellement B2C

Contrairement au marché scolaire, le marché universitaire, même quand il porte sur des ouvrages prescrits ou recommandés, est essentiellement le fait d'individus, et supporté par leur budget personnel.

Sur un marché de 225 à 255 millions d'euros, à peine 30 millions (valorisation au prix public hors taxes) proviennent des bibliothèques ; en d'autres mots, même si une part non négligeable des ventes institutionnelles est vraisemblablement réalisée non par les B.U. mais par les unités de documentation des laboratoires et centres de recherche, le marché universitaire relève à plus de 80 % des achats de particuliers.

A la différence des pays anglo-saxons ou des pays d'Europe du Nord, on ne peut donc nullement prétendre, sauf peut-être en ce qui concerne les achats d'ouvrages de référence spécialisés, que les achats des établissements de prêt représenteraient un socle, un marché de base suffisant pour asseoir économiquement l'édition spécialisée.

2.3.1.2 Une demande étudiante faible et utilitaire

L'évolution des pratiques de lecture en milieu étudiant sont – phénomène sans doute significatif - très peu suivies, et ne donnent lieu que très rarement à des enquêtes spécifiques. Les bibliothécaires et éditeurs interrogés s'accordent toutefois pour constater l'intensité trop faible de l'acte de lecture chez les étudiants, particulièrement chez les étudiants du premier cycle.

Les chiffres d'ailleurs ne trompent pas : si l'on déduit du marché universitaire (225 à 255 millions d'euros), les achats effectués par les bibliothèques (30 M €) et les achats effectués par les enseignants et chercheurs – achats que nous estimons

compris entre 25 et 33 % du marché universitaire – on peut en déduire que le budget moyen par étudiant doit s'établir, toutes disciplines confondues, à à peine plus de 100 € par an².

Par ailleurs, on ne peut que relever – à l'instar des bibliothécaires – le caractère essentiellement utilitaire des pratiques de consultation et d'emprunt de livres, qui ne s'inscrivent que rarement dans une démarche de curiosité ou d'intérêt général vis-à-vis d'un sujet ou d'une discipline. Le recours massif à la photocopie, le développement d'un marché du livre d'occasion universitaire, y compris en lettres – il arrive que l'on revende les classiques de la littérature française ! – et l'essor d'ouvrages de « bachotage » traduisent bien cette situation où le livre n'est pas acheté, lu et conservé pour lui-même, mais n'existe qu'en raison de l'usage qui peut en être fait, dans le cadre de travaux ou de contrôles.

Mais il est sans doute trop simple de parler d'une pratique utilitaire du livre universitaire. En fait, deux types de pratiques semblent devoir être distingués :

- le mode parascolaire

Dès qu'il y a concours (classes prépa, concours enseignants CAPES, Agreg, préparation aux diplômes d'experts-comptables, etc.), la lecture est rapidement conçue comme un investissement nécessaire pour réussir l'examen. Et plus celui-ci est difficile, plus le concours est sélectif, plus le recours au livre s'impose. C'est d'ailleurs ce qui explique la multiplication de collections de synthèses de cours ou d'exercices corrigés à laquelle on a assisté dans les dernières années.

- le mode professionnel

Une fois le concours passé, l'intérêt pour la « lecture » s'estompe provisoirement et généralement ne revient que quand l'étudiant se projette dans son futur statut professionnel. Ceci peut être vrai dans les filières de recherche mais se vérifie surtout dans le domaine de la médecine et de la gestion, d'autant qu'en ces matières, les filières sont fréquemment organisées autour d'allers et retours (stages, missions) avec le monde professionnel. Dans ce cadre, l'étudiant peut alors s'intéresser directement à des ouvrages conçus pour des praticiens ou des chercheurs.

2.3.1.3 Une prescription molle ou inexistante

Ce caractère épisodique – presque exceptionnel – de la lecture « de curiosité » en milieu étudiant n'est même pas compensé par l'existence d'une lecture recommandée, prescrite ou contrainte. A la différence de ce que l'on peut constater

² Montant calculé sur base du nombre d'étudiants universitaires et d'étudiants des grandes écoles. Estimé sur base du nombre total d'étudiants de l'enseignement supérieur, ce montant moyen s'élèverait à 75 € par an. Par ailleurs, la neutralisation des ventes d'ouvrages non produits pour l'Université mais pour faciliter la préparation de concours et examens divers contribuerait encore à tirer ce ratio vers le bas.

dans les pays anglo-saxons, il est clair que généralement, en France, les enseignants ont des réticences à employer un livre qui n'est pas le leur, et des scrupules, en raison du principe de gratuité de l'enseignement, à prescrire formellement l'emploi de manuels. La pratique consistant à faire lire tel ou tel chapitre d'un ouvrage avant une séance de cours, est, par exemple, tout à fait exceptionnelle. Par ailleurs, autre versant du même problème, la rédaction d'un manuel n'est guère valorisée dans le cadre de la construction d'une carrière universitaire.

A vrai dire, l'utilisation de manuels n'est répandue que dans quelques disciplines – en droit, en gestion et dans une mesure moindre en médecine – là où, en fait, l'effet d'autorité fonctionne le plus et où l'on a affaire à de vastes champs disciplinaires dont le manuel peut constituer le socle de base.

2.3.1.4 Une demande inégalement réceptive aux nouveautés

Les innovations-produits introduites ces dernières années par divers éditeurs – innovations tantôt relatives à la forme des ouvrages, tantôt à leur structure (articulation, par exemple, d'un cours et d'éléments pour travaux dirigés) – semblent fréquemment recevoir un accueil plutôt favorable de la part de la clientèle étudiante, confortant les maisons quant à l'utilité d'efforts créatifs en termes pédagogiques. Et pourtant, mal informés ou insuffisamment attentifs aux nouveautés, les enseignants et prescripteurs ne se font que très imparfaitement l'écho de ces innovations.

De façon générale, en tout cas, les éditeurs comme les bibliothécaires regrettent le caractère souvent daté des listes de lecture qui sont remises aux étudiants.

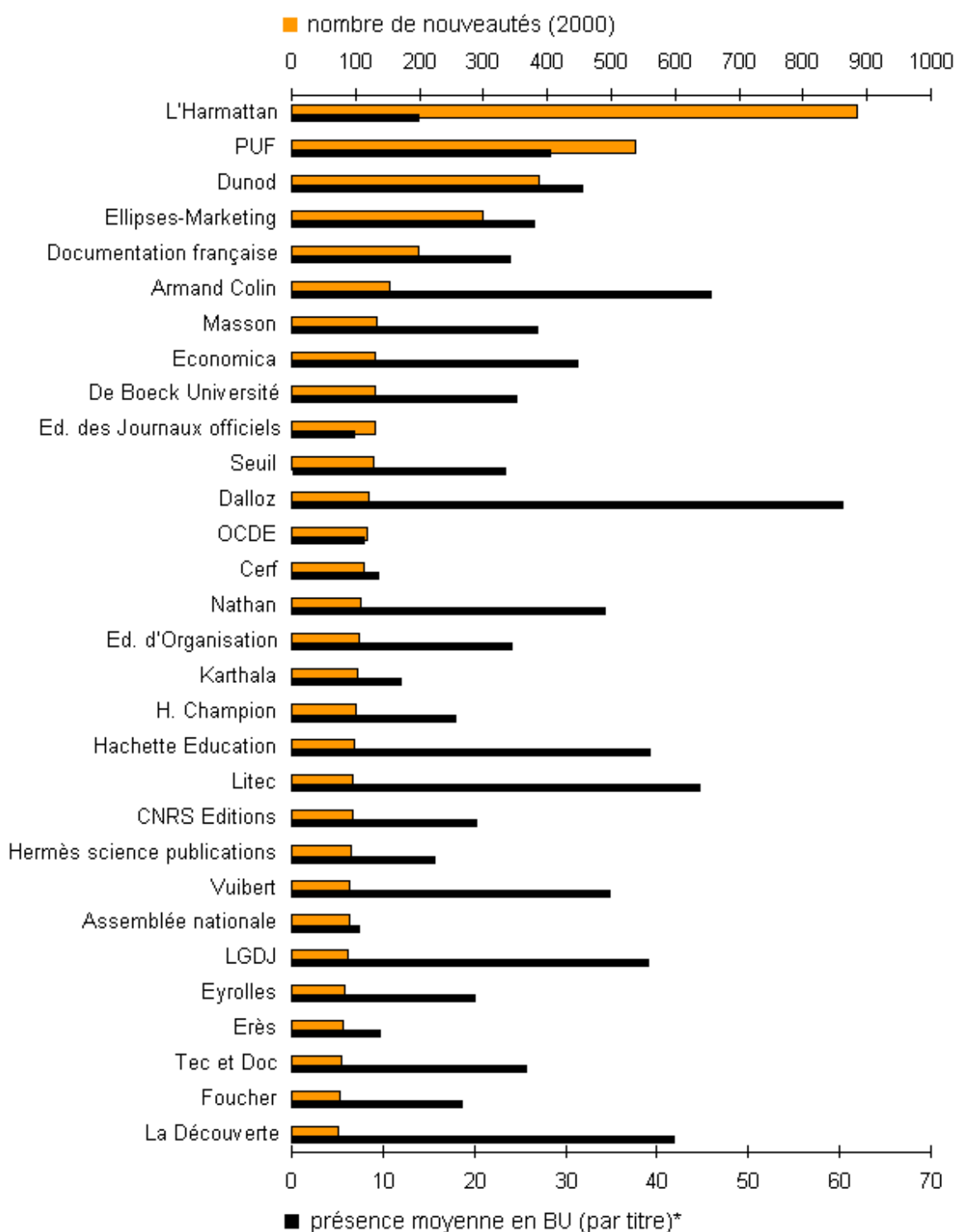
2.3.2 L'offre

2.3.2.1 Un secteur éditorial atomisé

Une des principales caractéristiques de l'offre d'ouvrages destinés à l'université est sans nul doute sa très forte atomisation. On remarque ainsi que, même si les cinq maisons les plus « actives » (c'est-à-dire les plus « productrices ») - *L'Harmattan*, les *PUF*, *Dunod*, *Ellipses-Marketing* et *La Documentation française* – publient ensemble plus de 2.300 titres, soit 22 % des nouveautés s'adressant à l'université, les 50 premiers éditeurs représentent à peine 57 % de la production éditoriale sur un marché où sont présents plus de mille éditeurs (1050 en 2.000), dont 570 publient moins de 3 ouvrages « universitaires » par an.

Cette atomisation du secteur est évidemment moins marquée dès lors que l'on raisonne non en termes de production mais en termes de chiffre d'affaires. Elle n'en reste pas moins cependant réelle : ainsi les 25 premières maisons (en termes de chiffre d'affaires) ne réalisent que deux tiers des ventes sur le marché universitaire.

Les principales maisons s'adressant au marché universitaire



(Source : T2i d'après Electre et Sudoc)

* nombre moyen de bibliothèques universitaires dans lesquelles sont présents les différents titres publiés (nouveautés) en 2000

Le même phénomène est observable quel que soit l'indicateur retenu : la distribution des redevances perçues par le CFC auprès des universités – distribution qui s'opère au prorata de l'utilisation faite des œuvres protégées dans les documents reproduits par les universités (cfr. infra) – est, par exemple, très dispersée, puisque les 50 premiers éditeurs ne bénéficient que d'un peu plus de 50 % des droits distribués. De ce point de vue, la situation est évidemment profondément différente de celle qui est observée sur le marché américain où six acteurs – McGraw-Hill, Pearson, Thomson Learning, Houghton Mifflin, John Wiley et Holtzbrinck – dominant très largement le secteur.

2.3.2.2 Des acteurs spécialisés sur un segment étroit « discipline-niveau »

Cette dispersion du chiffre d'affaires réalisé en France avec l'Université, s'explique pour partie par le relatif cloisonnement du marché. Il est en effet rare qu'un éditeur leader en un domaine soit également présent, de façon significative, dans d'autres disciplines ou sur d'autres segments. Au contraire, ainsi qu'en témoigne le tableau suivant, la plupart des maisons semblent avoir opté pour une spécialisation par discipline, par niveau, ou par segment croisant discipline et niveau.

Les principales maisons (en termes de chiffre d'affaires) dans les différentes disciplines universitaires

Lettres	Sciences humaines	Droit	Economie et gestion	Informatique	Sc. Pures et appliquées	Médecine
Flammarion Gallimard Nathan PUF Le Seuil	A. Colin Gallimard La Découverte PUF Le Seuil	Dalloz Fr. Lefebvre LGDJ Litec PUF	Dunod/Dalloz Economica Ed. d'Organisat. Foucher Vuibert	Campus Press Dunod Eyrolles Microsoft Press Vuibert	Bréal De Boeck Dunod Ellipses Tec & Doc	Estem Flammarion Lamarre Masson Vigot-Maloine

(Estimation : T2i)

La concentration, à l'intérieur de ces disciplines, est d'ailleurs très variable : faible en lettres et en sciences humaines où le poids des cinq « leaders » ne dépasse pas 40 %, elle est par contre forte dans les disciplines les plus « professionnelles » : en médecine, où les cinq acteurs cités et *Elsevier France* (pour lequel il est particulièrement difficile d'apprécier, dans le domaine des ouvrages, la part de l'activité tournée vers l'Université) réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires de la discipline, et surtout en droit, où les cinq maisons les plus importantes captent quasiment 90 % des ventes.

2.3.2.3 Une présence des grands groupes plus faible qu'ailleurs

Cette atomisation – même si elle est relative en médecine et en droit – du secteur est aussi à mettre en rapport avec la relative modestie de l'intervention des deux grands groupes français sur le marché universitaire.

La présence d'*Hachette Littérature* est en effet assez réduite ; en fait, elle se traduit essentiellement par l'activité d'*Hachette Education*, de *Foucher* (Groupe Hatier) et, pour partie, de *Fayard*. *Vivendi Universal Publishing* est, lui, plus présent, essentiellement par sa division « Université » (*Armand Colin*, *Dalloz*, *Dunod*, *Nathan*, *Sedes*) mais aussi par le biais de son pôle « littérature » (*La Découverte*). Mais, malgré cela, les deux groupes ne représentent pas plus de 10 % de la production des ouvrages destinés à l'Université, et 20 % du chiffre d'affaires réalisé avec celle-ci, alors que, selon les chiffres *Livres Hebdo*, leur part de marché agrégée, pour l'ensemble des secteurs éditoriaux, serait de 38 %.

2.3.2.4 L'existence d'un nombre important d'acteurs publics

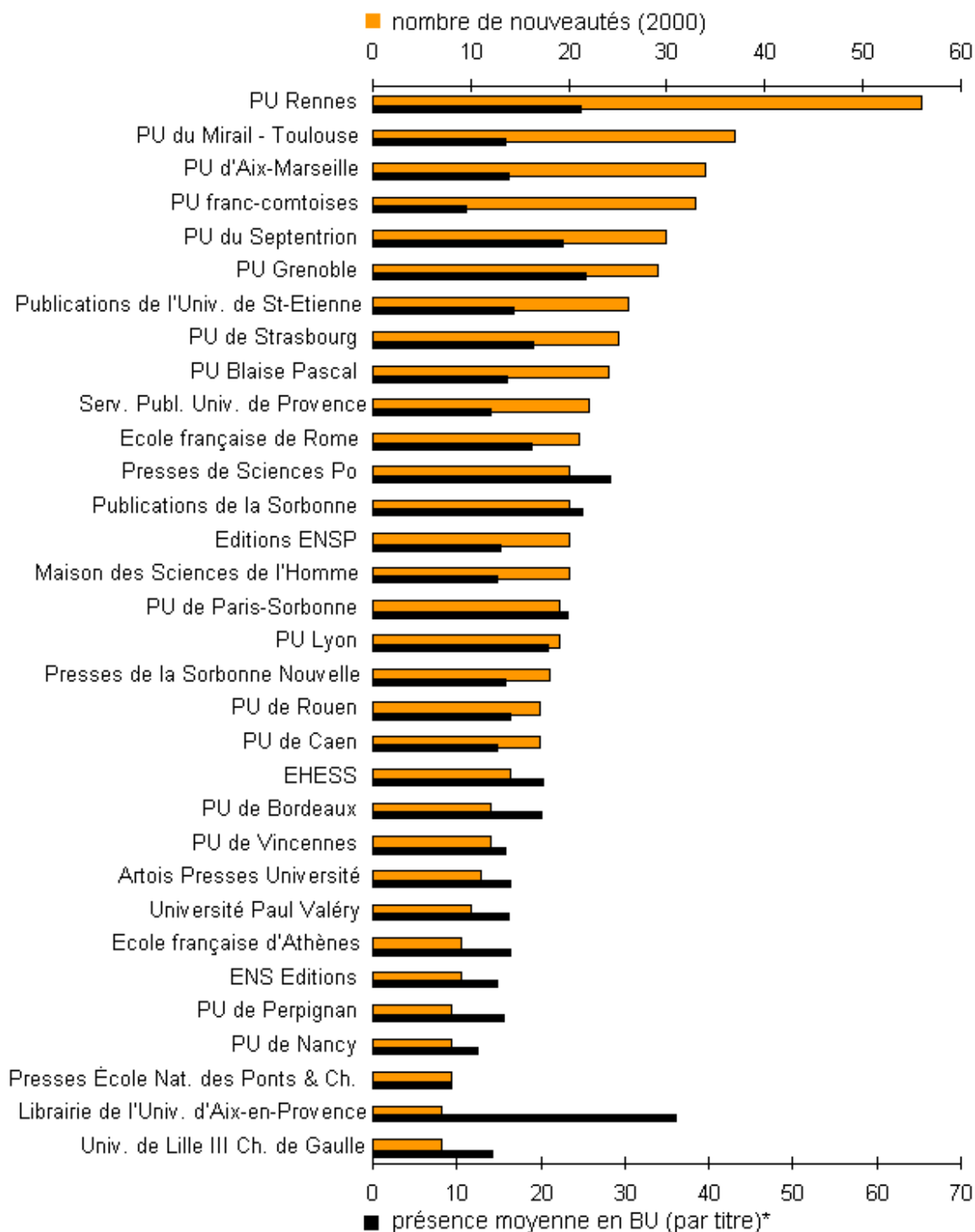
C'est précisément pour remédier à certaines carences du marché et/ou pour assurer au mieux la diffusion des résultats des travaux menés au sein des universités, d'institutions de recherche ou d'autres organismes publics qu'ont été créées des maisons d'édition à vocation non commerciale ou que des organismes ou institutions publiques dont ce n'était ni la vocation première ni le métier principal ont développé une activité éditoriale. Même si l'essentiel de la production d'ouvrages destinés au marché universitaire est évidemment le fait d'entreprises privées, cette présence de nombreux acteurs à vocation non marchande est à coup sûr une des principales spécificités de l'offre éditoriale en ce domaine.

Trois types d'acteurs sont ici concernés :

- les éditeurs liés de façon directe ou indirecte à des universités ou à des grandes écoles ;
- les éditeurs liés à des institutions publiques de recherche (*CNRS*, *INRA*, *INSERM*, etc.) ;
- les éditeurs liés à des organismes publics produisant de l'information scientifique, économique ou législative (*OCDE*, *Ed. des Journaux Officiels*, *Assemblée Nationale*, *Conseil de l'Europe*, *INSEE*, ...), ou à des institutions – c'est le cas essentiellement de *La Documentation française* – dont la vocation est de diffuser l'information produite par d'autres organismes publics.

Les activités éditoriales de ces maisons, qui relèvent toutes, à un titre ou à un autre, du secteur public ou, en tout cas, d'une logique non marchande, peuvent être de dimensions très variées, de nombreux organismes publics éditant, par exemple, un seul ouvrage par an. Mais, de façon agrégée, on peut considérer que ces acteurs publient, chaque année, un peu plus de 1.600 titres s'adressant à l'Université, soit environ 15 % des ouvrages de ce marché.

Les principales presses universitaires et maisons d'édition liées à un établissement d'enseignement supérieur



(Source : T2i d'après Electre et Sudoc)

* nombre moyen de bibliothèques universitaires dans lesquelles sont présents les différents titres publiés (nouveautés) en 2000

Publiant essentiellement des ouvrages spécialisés et des documents « pointus », ces maisons disposent évidemment d'une part de marché (de 5 à 7 %) nettement inférieure à leur part dans la production éditoriale. Les « presses universitaires » connaissent notamment de façon particulièrement aiguë, les difficultés liées à la promotion et à la diffusion d'ouvrages aux espoirs de ventes limités et à cycle de vie lent. Mais il n'empêche : on compte près d'une cinquantaine de « presses universitaires » de langue française, produisant ensemble près de 700 nouveautés par an.

2.4 Evolution : une économie fragilisée

2.4.1 Une demande en recul malgré une augmentation des effectifs et des budgets des bibliothèques

Même si elle continue à représenter entre 225 et 255 millions d'euros, la demande provenant des universités et établissements d'enseignement supérieur apparaît en recul sur l'ensemble de la période 1990-2000.

En définissant le marché universitaire comme la somme des achats réalisés par les étudiants, enseignants et chercheurs du supérieur, et des achats des bibliothèques universitaires, on s'empêche évidemment de disposer de séries homogènes sur période longue, et donc de pouvoir cerner avec précision les évolutions. Néanmoins, il est possible de disposer d'une représentation, fût-elle approximative, des tendances à l'œuvre, en examinant les chiffres d'affaires des éditeurs portant sur les disciplines relevant – au moins partiellement – de l'édition universitaire³ : on observera ainsi que le chiffre d'affaires des éditeurs a connu, pour les différentes disciplines relevant de ce domaine, une diminution de 12 % en francs constants au cours des 10 dernières années.

Ce recul est évidemment d'autant plus significatif que la dernière décennie a été marquée par une poursuite – au moins dans sa première partie – de la progression des effectifs étudiants et par une hausse importante des budgets d'acquisition des bibliothèques universitaires.

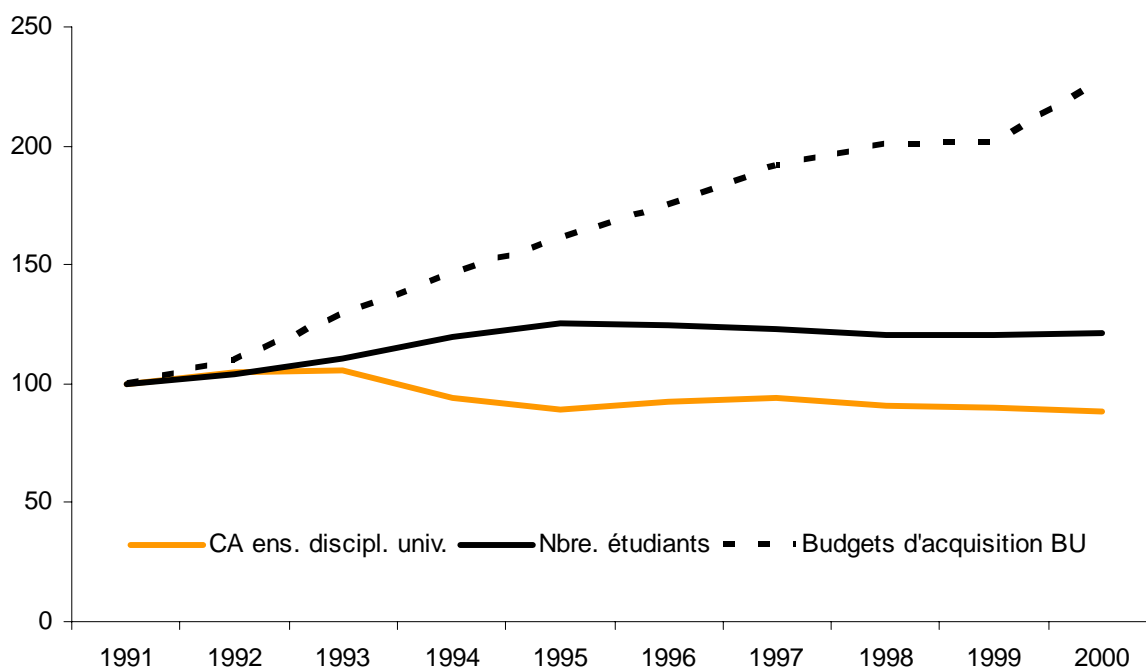
- le nombre d'étudiants, qui se situait à 1.100.000 en 1990 a en effet continué à croître très vigoureusement jusqu'en 1995/96, date à partir de laquelle il a enregistré un relatif tassement, autour de 1.300.000 unités
- par contre, considérées comme « sinistrées » lors du Rapport Miquel en 1989, les bibliothèques universitaires ont fait l'objet d'un soutien particulier et ininterrompu tout au long de la décennie, ce qui leur a permis d'augmenter considérablement leurs dépenses documentaires, celles-ci passant de 158 millions de francs en 1990 à près de 450 millions de francs (68,6 millions

³ Soit : Sciences pures, Médecine, Techniques et sciences appliquées, Droit, Sciences économiques, Economie d'entreprise, Sciences humaines générales, Sciences politiques, Religion.

d'euros) en 2000. Même si cette augmentation a bénéficié davantage aux périodiques et évidemment aux ressources électroniques (cfr. *infra*) qu'aux monographies, et si les dépenses documentaires des bibliothèques universitaires françaises restent bien en deçà de ce qu'elles sont dans les pays anglo-saxons, il n'en reste pas moins que les achats de livres français par les BU ont progressé, sur l'ensemble de la décennie, nettement plus rapidement que le nombre des étudiants.

Pour les éditeurs, ce double constat est évidemment particulièrement inquiétant : on ne peut en effet miser, pour relancer la demande, sur une nouvelle augmentation du nombre d'étudiants : la période de forte croissance des effectifs universitaires est sans conteste derrière nous. Et seule une volonté politique clairement affirmée devrait conduire à une poursuite de l'augmentation des budgets d'acquisition des BU alors même que les effectifs étudiants plafonnent.

Evolution en francs constants du chiffre d'affaires⁴ Ensemble des disciplines universitaires – 1990-2000



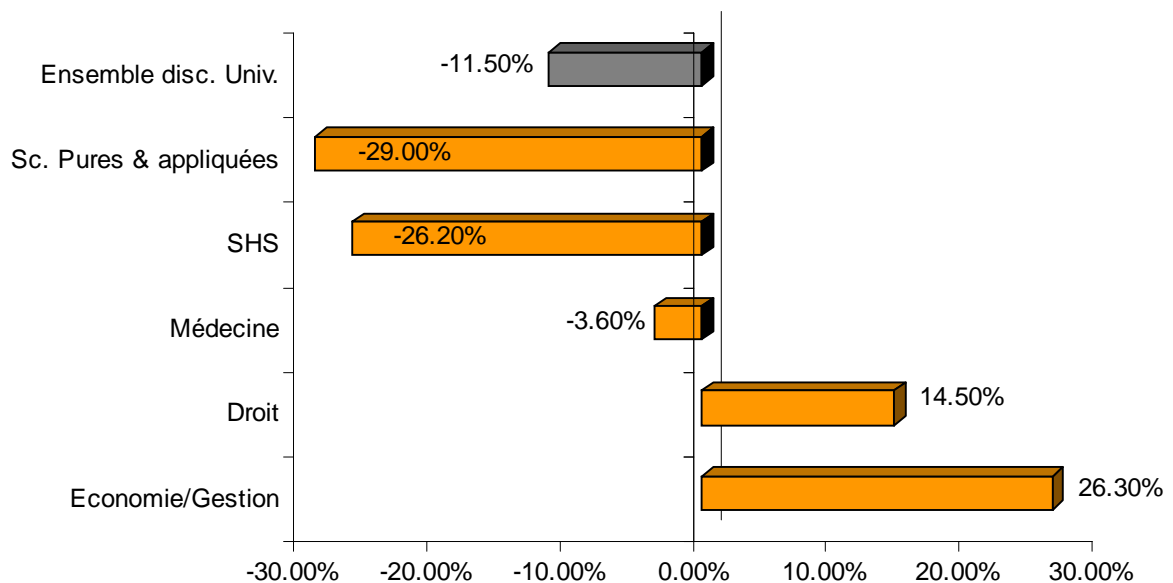
(Source : T2i d'après SNE et MEN)

⁴ Après neutralisation des effets liés à l'augmentation des prix

2.4.2 Evolution contrastée selon les disciplines et types d'ouvrages

Les différentes disciplines se sont comportées très différemment face à ces évolutions globalement défavorables : là où le marché intègre de façon significative une composante professionnelle (notamment en économie et gestion, et en droit), on a, par exemple, assisté à une progression du chiffre d'affaires. Pour partie, ces évolutions trouvent donc leur explication en dehors du monde universitaire. Mais les éditeurs s'accordent généralement pour constater que le marché a globalement mieux résisté quand il a pu s'appuyer, comme en droit et, dans une moindre mesure, en gestion, sur des pratiques de prescription.

Evolution en francs constants du chiffre d'affaires selon les disciplines (1990 – 2000)



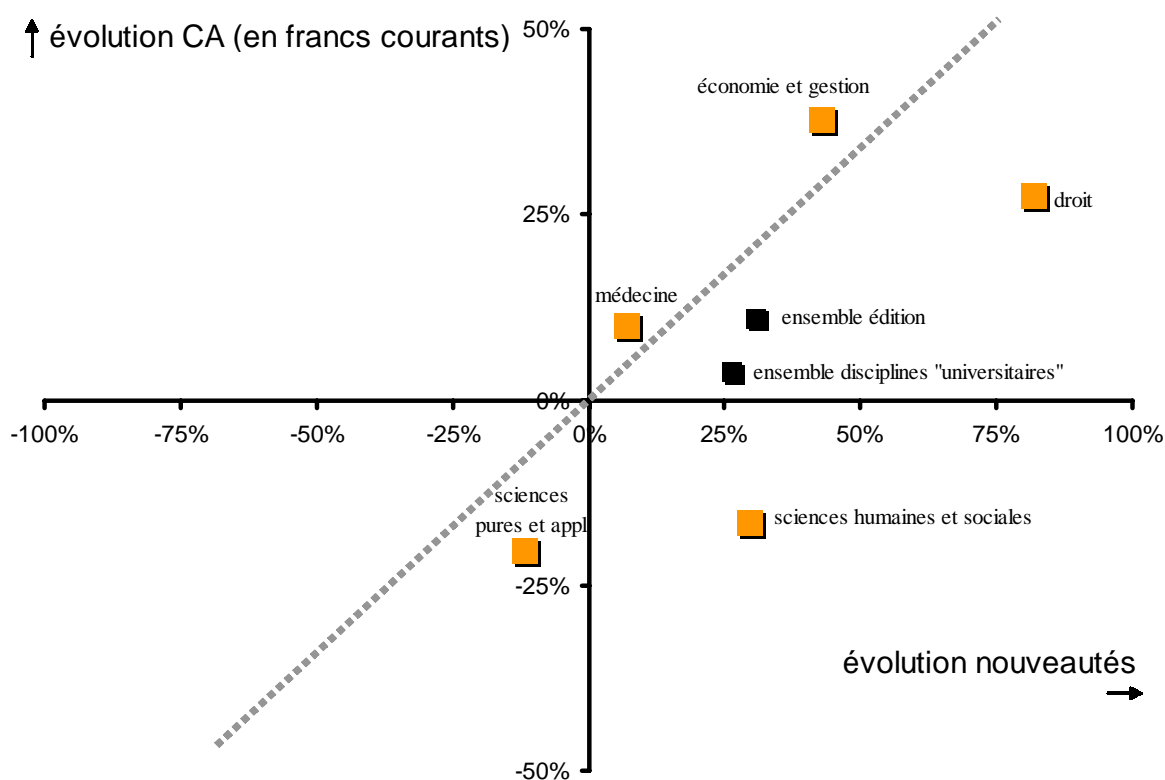
(Source : SNE – Traitement : T2i)

2.4.3 Augmentation de l'offre éditoriale

Globalement, pour l'ensemble des disciplines concernées par le marché universitaire, on a assisté – comme d'ailleurs pour l'ensemble des disciplines éditoriales – à une augmentation importante du nombre de nouveautés : + 28,6 % entre 1990 et 2000 (source SNE). Dans un marché en recul, ceci a pour partie été rendu possible par la baisse des prix de revient qu'a entraîné la diffusion du numérique aux différents stades du processus de production des ouvrages (dactylographie, composition et mise en page et impression). Mais ici aussi, on ne peut se limiter à une approche globale. Trois types de situations doivent en fait être distingués :

- en économie/gestion et en droit, l'augmentation très vive de la production éditoriale a accompagné la croissance du marché. Même si le nombre de nouveautés a augmenté plus vite que les ventes (exprimées en francs constants), ceci peut sans doute être interprété comme le signe du dynamisme de ces segments, qui encourage chaque éditeur à tenter de maximiser sa part de marché ;

Evolution 1990-2000 du chiffre d'affaires (en francs courants) et du nombre de nouveautés



- en sciences pures et appliquées, la situation est exactement inverse. Le tassement du marché, dû notamment à la présence accrue de l'offre d'ouvrages en anglais, incite les éditeurs à faire davantage preuve de sélectivité. Sans que l'on puisse réellement parler de déshérence, il est clair que certains segments de marché – l'édition de monographies spécialisées – sont progressivement abandonnés par les éditeurs francophones, les auteurs préférant d'ailleurs publier directement en anglais. Même quand ils restent actifs en ces domaines, les éditeurs français (ou les filiales françaises de groupes internationaux) peuvent être tentés de remplacer l'édition d'ouvrages spécialisés par l'édition de revues, la formule de l'abonnement présentant le double avantage d'être moins risquée (moins sujette aux fluctuations) et moins consommatrice de trésorerie ;

- en sciences humaines, la diminution du chiffre d'affaires des éditeurs n'a pas entraîné – loin s'en faut – de réduction de l'offre éditoriale. Paradoxalement, on a en effet assisté à une croissance importante du nombre de titres (+ 33,7 %)⁵ dans un marché en recul (-15,3 % en francs courants). Certes, les évolutions technologiques, dans l'imprimerie notamment, ont sans doute permis de limiter l'impact négatif de cette évolution en ciseaux, mais il n'en reste pas moins probable – aucun chiffre précis n'existe à cet égard – que l'on ait assisté à une baisse de la rentabilité moyenne des maisons. Par ailleurs, au-delà de cet aspect financier immédiat, il est clair que cette forte augmentation du nombre de nouveautés accentue les difficultés d'exposition et de mise en avant que connaissent les ouvrages destinés au public universitaire, et ceci aussi bien dans les librairies que dans les bibliothèques.

2.4.3.1 Malgré tout, des stratégies gagnantes sur des micro-niches, fondées sur une approche cohérente des différents maillons de la chaîne éditoriale

Dans ce contexte forcément difficile, les maisons d'édition ont souvent été incitées à raisonner davantage en termes de couple produit/marché, ce qui les a souvent conduit à se spécialiser et à accentuer la cohérence de leur catalogue et de leurs collections. Et ceci d'autant plus que les années 90 ont été celles de la montée en puissance d'une logique « gestionnaire » au sein des maisons, logique impulsée par les responsables des groupes auxquelles elles appartiennent ou des institutions financières présentes à leur capital.

Cet intérêt renforcé apporté aux indicateurs de rentabilité a amené des acteurs à abandonner certains pans de leurs activités, mais, dans le même temps, il a aussi permis l'émergence de nouveaux « modèles » dont le seul point commun est sans doute la recherche d'une cohérence accrue entre les différents maillons de la chaîne éditoriale :

- le modèle de la spécialisation

Alors que l'édition d'ouvrages « pointus » est progressivement délaissée par les filiales des grands groupes et les indépendants, d'autres maisons de taille plus modeste - le cas de *L'Harmattan*, qui publie quasiment 10% des nouveautés du secteur, est très significatif à cet égard - ont montré qu'amélioration des résultats ne signifiait pas nécessairement sélectivité accrue, pour autant que l'on accepte de comprimer au maximum tous les coûts liés à la publication des ouvrages, et que l'on soit en mesure de jouer sur des effets d'échelle.

⁵ En fait plus de deux tiers de cette augmentation s'explique par la croissance de l'offre éditoriale de *L'Harmattan*

- le modèle du manuel

Quelques acteurs ont, par ailleurs, réussi à pénétrer le marché jusqu'alors jugé très réservé du manuel – plusieurs facteurs comme la complexité du marché de la prescription, l'importance du portefeuille d'auteurs, ou les habitudes des prescripteurs, contribuant habituellement à dissuader les nouveaux entrants – en traduisant en français des ouvrages étrangers et en assurant leur promotion en ciblant spécifiquement les enseignants.

- le modèle du para-universitaire et du livre de synthèse – les ouvrages de préparation aux concours

A l'inverse, d'autres intervenants (*Ellipses, Dunod, Maloine* ou des nouveaux entrants), se sont orientés vers le « para-universitaire » ou éventuellement vers les ouvrages de préparation aux examens, pour lesquels les barrières à l'entrée sont considérées comme moins élevées. Vu le nombre élevé d'acteurs impliqués, on peut en tout cas considérer que ce segment est désormais devenu très concurrentiel.

- le modèle des ouvrages à bas prix : les poches et quasi-poches

Parallèlement – ce modèle recoupant pour partie le précédent – on a assisté à la multiplication et au développement de collections d'ouvrages de poche et de quasi-poches.

Partant de l'hypothèse que l'élasticité-prix des étudiants en lettres et en « sciences molles » est élevée, plusieurs maisons ont en effet cherché à comprimer fortement les prix sur deux types d'ouvrages :

- les essais ou les textes classiques accompagnés d'un appareil critique, qui paraissent désormais directement en poche (*Points Seuil, Champs, Folio Essais, ...*) sans avoir préalablement fait l'objet d'une édition au « format de librairie » ;
- les ouvrages de synthèse traitant de façon brève et abordable un thème ou une question de cours (*Synthèses chez A.Colin, Repères à La Découverte, 128 chez Nathan, etc.*).

Bien que souvent couronnées de succès, ces collections contribuent aussi à accréditer l'idée de l'existence d'un « prix psychologique » maximal pour les étudiants en lettres et en sciences humaines, et participent progressivement à une modification des formes de la concurrence entre maisons, le prix étant de plus en plus considéré, sur ce segment, comme une variable stratégique.

Les principales opérations de fusion/acquisition dans l'édition universitaire (1995 – 06.2002)

<i>Groupe éditorial</i>	<i>Opérations de fusion/acquisition</i>
<i>Hachette Livres</i>	Acquisition de Foucher à l'occasion du rachat du Groupe Hatier (1996)
<i>Medimedia (Masson...)</i>	Acquisition par le groupe d'investissement britannique Cinven (2002)
<i>Pearson</i>	Acquisition des Editions Village Mondial (2000)
<i>RCS – Rizzoli</i>	Prise de contrôle en 2000 de Flammarion, devenu lui-même actionnaire à hauteur de 20 % des PUF (1999)
<i>Reed Elsevier</i>	Acquisition des Editions techniques (1993) et de 49% de Litec ; acquisition du JurisClasseur et des 51% restant de Litec (1995)
<i>Vivendi Universal Publishing</i>	Acquisition d'ETSF (Editions techniques et scientifiques françaises) par Dunod Acquisition en 1998 de 51% des Editions La Découverte (intégrés depuis dans la Division Littérature), portés à 100% ultérieurement Constitution progressive d'une Division Universitaire de taille mondiale, intégrant outre Dunod, Nathan et Sedes, A. Colin, Dalloz et Masson ainsi que les filiales universitaires du Groupe Anaya en Espagne et de la division College d'Houghton Mifflin (USA) Acquisition d'Ediscience par Dunod en 2002 Cession en 2002 de Masson
<i>Wolters Kluwer</i>	Acquisition de l'éditeur médical Arnette en 1997

2.4.3.2 L'apparition progressive de nouvelles sources de revenus : le CFC

Enfin les années 90 ont vu l'émergence de nouvelles formes de rémunération des ayants droit.

A ce niveau, le fait le plus marquant, au cours des dernières années, est sans doute le développement des activités du CFC, qui, désormais, par le biais d'accords contractuels, négocie, gère collectivement et redistribue les droits liés à la photocopie (particulièrement, les copies à caractère pédagogique, les copies faites par les étudiants en bibliothèques et les copies faites dans le cadre du prêt entre bibliothèques).

Des accords contractuels ont ainsi été signés avec divers établissements, notamment avec quasiment toutes les universités et grandes écoles françaises, de sorte qu'en 2000 1,9 millions d'euros ont été perçus ; sur les seules universités, ce montant s'élevait à 1,3 millions d'euros, dont 1,1 ont été redistribués au profit de 1.852 éditeurs.

Droits perçus par le CFC auprès des universités (2000)

Droits perçus auprès des universités	1,3 M €
Droits redistribués	1,1 M €
<hr/>	
Nombre d'éditeurs bénéficiaires	1.852
dont :	
<i>France</i>	39 % ⁶
<i>Etats-Unis</i>	24 %
<i>Royaume-Uni</i>	9 %
<i>Allemagne</i>	4 %
<i>Belgique</i>	2 %
<hr/>	
Nombre d'œuvres protégées copiées	5.665
<i>France</i>	45 %
<i>Etats-Unis</i>	23 %
<i>Royaume-Uni</i>	12 %
<i>Allemagne</i>	5 %
<i>Belgique</i>	1 %
<hr/>	
<i>Presse scientifique et médicale</i>	48 %
<i>Ouvrages universitaires</i>	16 %
<i>Presse professionnelle (y. c. ouvrages juridiques en feuillets mobiles)</i>	16 %
<i>Littérature générale</i>	7 %
<i>Poche</i>	5 %
<i>Presse grand public</i>	2 %

(Source : CFC)

En 2000, ce sont donc entre 300 et 400 K € qui ont ainsi été redistribués aux éditeurs universitaires français. En regard du chiffre d'affaires du secteur, les montants sont donc limités, mais ils sont en croissance rapide. Ils ont dû, par exemple, augmenter très sensiblement en 2001, année pour laquelle on s'attendait à 3,3 M € de perceptions. De surcroit, ils doivent sans doute davantage être mis en regard des résultats ou des revenus des ayants droit que du chiffre d'affaires du secteur.

Au-delà de ces enjeux financiers directs, ce mécanisme, dans le contexte du développement du numérique, exprime surtout la double idée que :

- le rôle premier d'un éditeur consiste à exploiter (pour son propre compte et pour le compte de ses auteurs) un ensemble de droits (primaires et secondaires) sur de multiples supports ou/et à l'occasion des multiples utilisations des œuvres et textes qu'il a publiés ;

⁶ Les éditeurs français bénéficient de 71% des droits redistribués

- l'usage qui est fait des ouvrages et textes publiés ne doit pas nécessairement donner lieu à rémunération de la part de l'utilisateur final, mais éventuellement de l'institution à laquelle il appartient ou à laquelle il est rattaché.

Plus fondamentalement, d'aucuns analysent ce mécanisme comme le fait que certaines utilisations de documents protégés pourraient désormais échapper au monopole exclusif des ayant droits, et s'interrogent sur la question de savoir s'il ne s'agit pas là, en quelque sorte, de la préfiguration de ce que pourrait être l'usage de documents dans un univers numérique.

3 LE NUMERIQUE ET L'UNIVERSITE : ETAT DE L'ART

En 2001, les dépenses des universités françaises – bibliothèques, laboratoires de recherche, enseignants et étudiants – pour des produits ou services électroniques (*on-line* et *off-line*) peuvent être estimées à un peu plus de 10 millions d'euros, dont 80 % (8,3 M €) sont le fait des bibliothèques universitaires, et font l'objet d'un suivi régulier par le Ministère de l'Education Nationale, dans le cadre de l'enquête sur les ressources électroniques des établissements de prêt (ERE).

Dépenses électroniques des bibliothèques universitaires (2001)

	<i>Anglais</i>	<i>Français</i>	<i>Autres</i>	<i>Total</i>
<i>Revue</i> s	516.724 €	43.171 €	-	559.894 €
<i>Bouquets de revue</i> s	1.193.039 €	-	-	1.193.039 €
<i>Sommaires</i>	778.408 €	-	-	778.408 €
<i>Sous-total périodiques</i>	2.488.171 €	43.171 €	-	2.531.342 €
<i>BDD bibliographiques</i>	3.096.519 €	677.463 €	67.254 €	3.841.236 €
<i>BDD texte intégral</i>	422.511 €	1.086.148 €	25.408 €	1.534.068 €
<i>BDD factuelles</i>	273.128 €	122.337 €	5.673 €	401.138 €
<i>Total Général</i>	6.280.329 €	1.929.120 €	98.335 €	8.307.783

(Estimation : T2i d'après ERE/MEN)

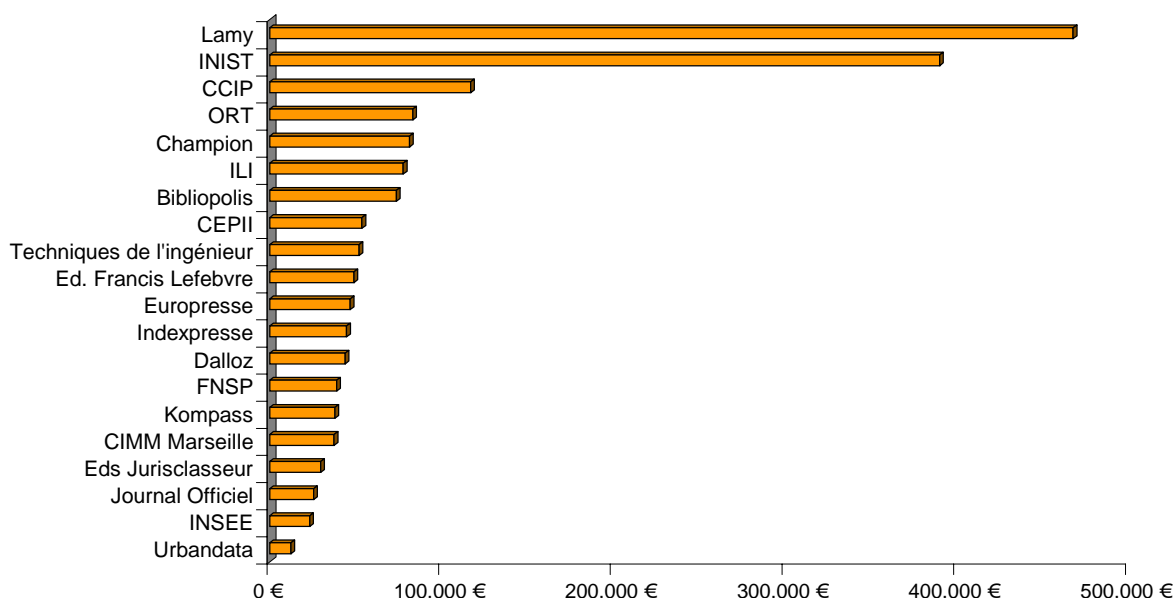
Ce montant, de 10 millions d'euros, peut donner lieu à des appréciations contradictoires :

- il peut d'abord être considéré comme non négligeable. Désormais, c'est en effet 11 % des budgets d'acquisition des établissements de prêt qui est consacré aux produits et services électroniques. Au sein de ces budgets d'acquisition, il s'agit, sans conteste, du poste le plus dynamique puisqu'il a enregistré, par exemple, une hausse de 27 % de 2000 à 2001, après une augmentation de plus de 50 % entre 1998 et 2000. Et rien n'indique que cette croissance rapide doive se ralentir rapidement, pour autant évidemment que les ressources globales des établissements de prêt continuent à augmenter malgré le tassement du nombre d'étudiants.

Dans ce contexte, les universités commencent à représenter un embryon de marché solvable pour quelques opérateurs, d'autant qu'en ce domaine la conjonction d'un *a priori* favorable des bibliothécaires envers une offre francophone et l'existence d'effets de « *lock-in* » – le désabonnement est

particulièrement pénalisant dans le cas de services électroniques vendus sous forme de licence – entraîne un taux de fidélité particulièrement élevé.

Ventilation des dépenses électroniques des BU Liste dégressive des producteurs français⁷



(Source : T2i d'après ERE/MEN)

Par ailleurs, l'augmentation des dépenses des établissements de prêt ne reflète que partiellement l'augmentation de leurs ressources électroniques : pour avoir une vue exacte de celles-ci, il conviendrait en effet de tenir compte à la fois de l'existence d'une offre gratuite de plus en plus abondante, mais aussi de la pression sur les prix qu'a entraînée au cours des derniers mois le regroupement de la demande en consortiums.

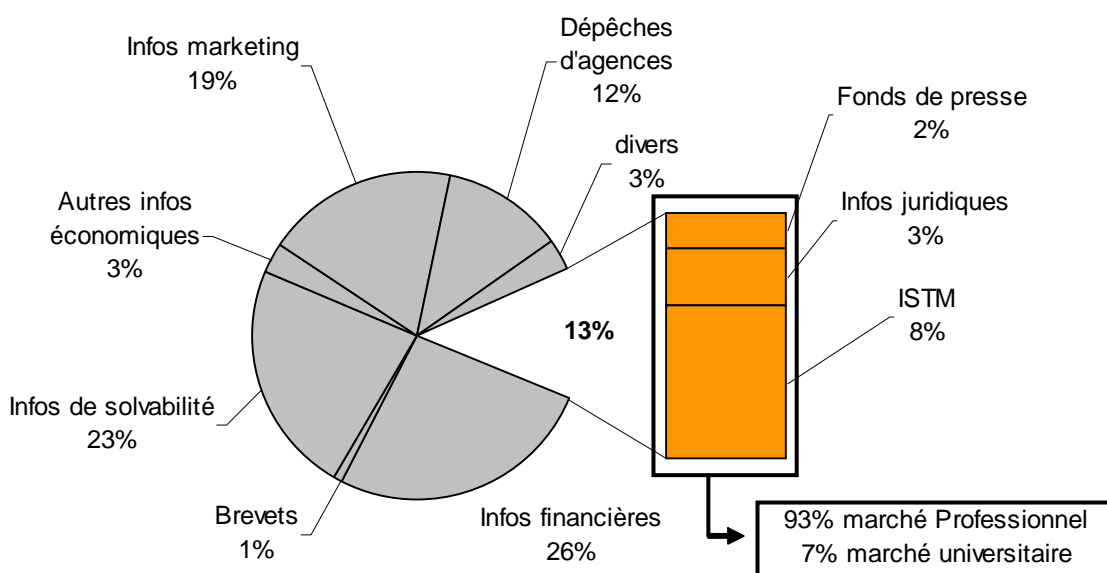
- Dans le même temps, ces mêmes chiffres peuvent cependant être considérés comme dérisoires : ce montant de 10 millions d'euros, bien qu'incluant les achats de bases de données factuelles et de services de presse (c'est-à-dire de services ne relevant pas à proprement parler du secteur de l'édition), ne représente en effet que 3 % de l'ensemble des dépenses documentaires de la communauté universitaire.

Et surtout, ce montant est minime si on le rapporte au marché français de l'information électronique, que le GFII estime à plus d'un milliard d'euros. Même si l'on fait abstraction des services d'information financière et des

⁷ Les dépenses ici prises en compte se rapportent exclusivement à l'achat de services électroniques *on-line* ou *off-line* : pour l'INIST, il s'agit surtout des bases de données Pascal et Francis

services d'information de solvabilité – les deux plus importants segments de l'information électronique selon le GFII – pour ne prendre en compte que l'information juridique, les fonds de presse (à l'exception donc des dépêches d'actualité) et l'information scientifique, technique et médicale proprement dite, on doit conclure que l'Université représente à peine 7 % du marché français de l'information électronique. Paradoxalement, alors que l'Université dispose d'atouts non négligeables pour jouer en la matière un rôle d'initiation, de promotion et d'amorçage de marchés, elle n'apparaît en aucune mesure en avance sur les acteurs professionnels mais plutôt en retard sur ceux-ci.

Le marché français de l'information électronique⁸



(Source : GFII)

Pour pouvoir affiner le constat, il est sans doute nécessaire de distinguer la situation des périodiques de celle des ouvrages, chacun de ces secteurs apportant questions et éclairages divers sur les modalités de développement d'une offre éditoriale numérique à destination de l'Université.

⁸ La ventilation entre marché professionnel et marché universitaire a été effectuée en intégrant les dépenses des grands établissements de recherche (Inserm, CEA, INRA, ...) dans le marché professionnel

3.1 Les revues

3.1.1 Un secteur précurseur

Si on exclut les bases de données bibliographiques (qui portent, pour partie, sur des articles de revues et, pour partie, sur d'autres types de documents ou de publications), les services relatifs aux périodiques (services de sommaires et services en texte intégral) donnent lieu à près de 60 % des dépenses électroniques des universités.

De toute évidence, les revues constituent le type de documents le plus concerné par le développement du numérique, ce qui est explicable par de multiples raisons :

- en ce domaine, il semble d'abord que le lecteur veuille davantage accéder à une information ou à un corpus d'informations qu'à un bien physique. Même si, dans le chef des bibliothécaires, le souci de conservation reste marqué (notamment en raison de la volatilité des supports électroniques), l'attachement à l'objet imprimé apparaît, de toute évidence, moins marqué pour les revues qu'en ce qui concerne les ouvrages ;
- les périodiques sont, par ailleurs, plus facilement structurables que les autres types de publications. Habituellement, dans le domaine des périodiques universitaires (à l'exception sans doute des revues de droit et de médecine), l'unité de documentation qui fait sens est l'article, et celui-ci peut être décrit par un ensemble de métadonnées qui ont déjà fait l'objet d'un travail de normalisation au niveau international ;
- les circuits de diffusion de l'écrit sont, en outre, mal adaptés à des publications qui connaissent souvent des tirages limités, et qui s'adressent à des publics spécialisés. En raison de leur faible diffusion et de leur difficile exposition en librairies, les revues constituent en quelque sorte l'expression archétypique du document scientifique dont la distribution peut être fortement favorisée par le numérique.

Puisque la mise en ligne des périodiques vise essentiellement à en améliorer la distribution, elle peut donc être relativement simple et peu onéreuse. Même si certains mettent en garde contre l'utilisation de formats propriétaires et mettent l'accent sur l'intérêt de services à forte valeur ajoutée, il n'en reste pas moins que le plus souvent, la mise en ligne des périodiques se traduit essentiellement par la possibilité, pour l'utilisateur, de télécharger des « fac-similés » numériques (au format PDF par exemple) de la version papier des articles, et à les imprimer. Seule la présence d'un moteur de recherche et la gestion de références à l'intérieur d'un article ou entre articles différents (fonction *CrossRef*) semblent, en l'état actuel, suffisamment valorisées par les utilisateurs pour nécessiter des développements et donc justifier des investissements spécifiques ;

- les acteurs chargés d'une fonction d'intermédiation dans le domaine des revues – les bibliothécaires – habitués depuis des années à l'utilisation des micro-films puis des CD-Roms, constituent vraisemblablement une population particulièrement prête à l'utilisation de services « en ligne » ; en outre, il est clair que, pour les gestionnaires des établissements de prêt, la version électronique d'un périodique revêt de nombreux avantages par rapport à sa version papier (possibilité d'accroître considérablement le confort et la qualité de service proposé à ses membres, possibilité de disposer d'outils de monitoring permettant de mieux cerner les besoins et pratiques de ses utilisateurs, ...)
- le mode dominant de commercialisation des services électroniques spécialisés – c'est-à-dire la vente de licences – s'apparente, par ailleurs, de très près au mode classique de commercialisation des périodiques (vente d'abonnements notamment par l'intermédiaire d'agents) ;
- enfin il semble que certains des facteurs qui incitent les éditeurs à être très prudents face au développement du numérique – particulièrement les risques de piraterie et/ou de « cannibalisation » – sont moins sensibles dans le domaine des périodiques spécialisés, les ventes au numéro – notamment les ventes des anciens numéros – des revues étant, dans la plupart des cas, marginales.

Dans ce contexte, malgré le coût d'éventuelles opérations de rétro-conversion (numérisation rétroactive des archives), on ne peut exclure une migration très rapide des revues vers une distribution électronique ou plutôt – dans un premier temps – vers une distribution mixte (papier et électronique). Les auteurs, qui ont évidemment tout à gagner d'une meilleure exposition de leurs textes, sont d'ailleurs souvent les premiers à faire pression en ce sens, auprès de leurs éditeurs.

3.1.2 Une offre électronique qui évolue très rapidement

La distribution électronique des revues en texte intégral, sur le réseau semble être un phénomène irréversible. On constate, en tout cas, une double évolution quant à la nature de l'offre électronique dans le domaine des revues :

- si, dans un premier temps, le développement du numérique en ce secteur a essentiellement pris la forme de services bibliographiques et/ou de services de localisation, désormais, ce type de services marque le pas au profit de services d'accès en texte intégral. D'ailleurs les services de sommaires proposés par l'ISI (*Current Contents*) ou par les agences d'abonnement (*Swets*, *Ebsco*) voient leur chiffre d'affaires régresser, ce qui pousse d'ailleurs ces agences à modifier leur offre et à développer à leur tour des services en texte intégral. Dans ce contexte, seules quelques bases de données bibliographiques majeures dans le domaine des « sciences dures » (*Pascal*,

Chemical Abstracts) réussissent à tirer leur épingle du jeu et à maintenir leur position⁹ ;

- parallèlement, le développement d'une offre en texte intégral signifie dans la plupart des cas un basculement de l'*off-line* vers l'*on-line*. Par rapport au CD-Rom, l'Internet présente en effet de nombreux avantages : il est plus souple (mises à jour plus rapides), plus facile d'utilisation (ne demandant, de la part des bibliothécaires, ni installation, ni maintenance), et surtout plus confortable pour les utilisateurs, puisqu'un service *on-line* peut, plus aisément, être repris sur l'Intranet de leur institution ou/et être proposé à distance.

Dans ce contexte, l'existence de sites de revues uniquement promotionnels ou la présence de rubriques promotionnelles sur les sites éditeurs n'est pas nécessairement remise en cause ; mais une telle offre risque rapidement de ne plus répondre aux attentes des utilisateurs.

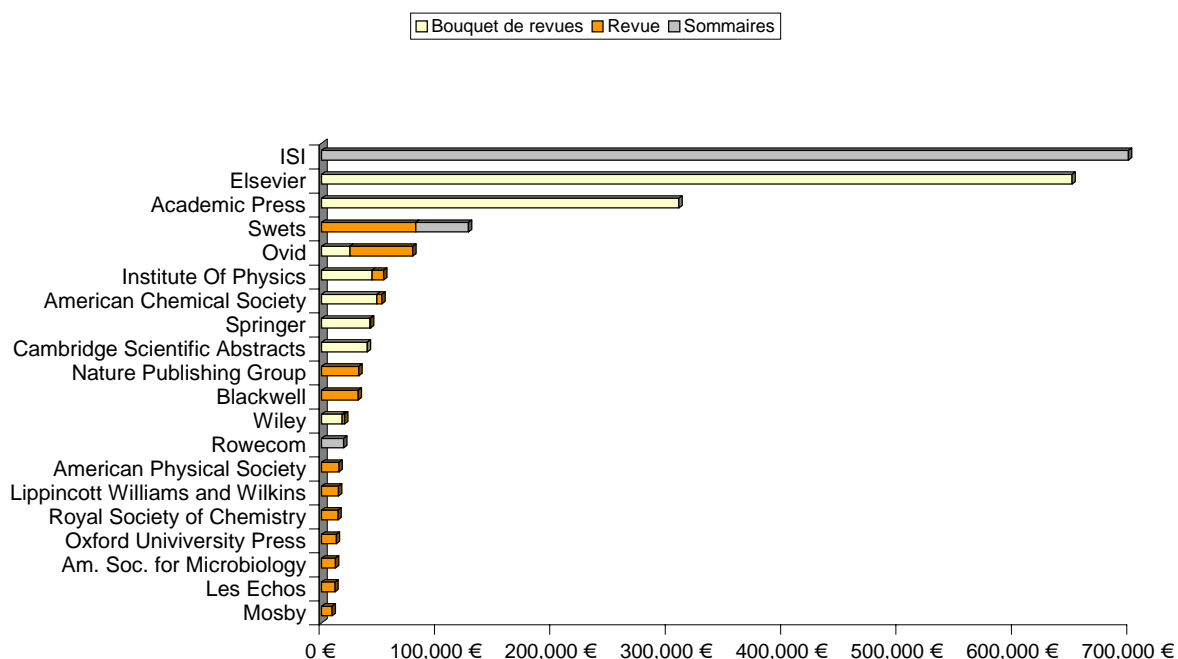
3.1.3 Un marché profitant essentiellement aux acteurs anglais et américains

Aujourd'hui, on ne peut qu'être frappé par le retard considérable des acteurs francophones en matière d'offre électronique de périodiques. Sur les 8.000 revues disponibles actuellement (juin 2002) en ligne, plus de 7.000 sont anglaises ou américaines ou plutôt sont éditées en anglais ou en américain, tandis que l'offre en français se limite à environ 150 périodiques, essentiellement dans le domaine médical (*Elsevier Science, Masson et J. Libbey*).

A l'exception de certaines revues de droit – domaine très concurrentiel où il existe une demande professionnelle immédiatement solvable – des périodiques économiques d'Hermès/Tec & Doc, et de quelques revues en sciences de l'éducation ou en histoire, on ne relève quasiment pas de revues de langue française de sciences humaines en texte intégral. Dans ce cas, on ne s'étonnera pas que les acquisitions des universités portent essentiellement sur des revues électroniques de langue anglaise (très majoritairement dans le domaine des « sciences dures » et de la médecine). Moins de 3 % des dépenses électroniques des établissements de prêt, en matière de revues, concernent ainsi des titres de langue française.

⁹ Des bases de données ont d'ailleurs fait l'objet d'acquisitions pour être intégrées dans des services en texte intégral.

Ventilation des dépenses électroniques des BU en revues, bouquets de revues et sommaires



(Source : T2i d'après ERE/MEN)

3.1.4 Emergence de deux modèles économiques de court terme

En première analyse, on pourrait croire que la formule « naturelle » d'exploitation d'une revue consisterait à proposer ses articles sous forme de paiement à la consommation (*pay-per-view*). Mais les tentatives en la matière se sont soldées par des échecs cuisants. D'ailleurs, sur les sites où sont proposés divers modes d'accès, le nombre de téléchargements effectués en *pay-per-view* reste extrêmement marginal. En fait, dans un horizon de court/moyen terme, c'est-à-dire tant que coexisteront deux versions – une version électronique et une version papier – d'une même publication, seules (outre la formule d'un financement amont par un tiers payant) deux formules (non nécessairement exclusives) semblent s'offrir aux éditeurs, pour couvrir les coûts liés à la mise en ligne de leurs revues :

- La formule de l'hybridation (papier/électronique)

L'éditeur peut d'abord miser soit sur un effet volume (augmentation du nombre d'abonnés liée à une meilleure exposition de ses publications, ou à une amélioration de la qualité du service proposé à ses abonnés), soit sur un effet prix (maintien du prix de l'abonnement papier et prix supérieur pour les clients choisissant la version mixte électronique + papier, ou encore augmentation du prix général de l'abonnement, celui-ci donnant droit automatiquement à la version électronique). Une formule particulière peut aussi consister à profiter du numérique pour essayer de maximiser la proportion d'abonnés

institutionnels en accordant à ceux-ci une licence de site, ou encore à négocier de tels types de licences au cas par cas, en fonction du nombre de postes utilisateurs ou en fonction des recettes enregistrées jusqu'alors sur les abonnements papier.

En tout état de cause, on retiendra que, pour la plupart des périodiques, une faible augmentation (de l'ordre de 5 à 10 %) du prix de l'abonnement ou du nombre d'abonnés est (ou serait) à même de financer les surcoûts liés à une version en ligne accompagnant la version papier.

- La formule de la base de données

Une seconde formule, pour l'éditeur, consiste à céder, contre royalties, les droits d'exploitation numérique de sa publication (c'est-à-dire les droits de reproduction et de représentation) à un producteur de base de données qui va se charger de commercialiser (seul ou via un distributeur) des « *packages* » de revues électroniques auprès des établissements de prêt et d'autres institutions. Il s'agit d'ailleurs là d'un domaine où s'affrontent désormais très vivement quelques grands acteurs internationaux, qu'il s'agisse de producteurs ou de distributeurs « historiques » de bases de données sur CD-Rom (*Proquest/Chadwyck Healey*), ou d'agences d'abonnement (*Ebsco, Swets, etc.*).

Pour l'éditeur, cette formule présente généralement l'avantage de pouvoir reporter les frais de numérisation et de mise en ligne sur le producteur de la base de données. Mais, en contrepartie, l'éditeur perd la maîtrise sur les conditions de commercialisation de sa publication sous forme électronique, ainsi que le contact avec le client final.

A terme, l'apparition de périodiques purement électroniques, notamment de périodiques pointus pour lesquels il n'y aurait aucune pertinence à envisager une diffusion papier, risque cependant de modifier la donne ; dans ce cas, en effet, un nouveau modèle économique devra nécessairement émerger, le prix de l'abonnement papier ne pouvant évidemment plus servir de référence lors de la fixation du prix de la revue électronique.

3.1.5 Remise en cause des modes classiques de distribution individuelle des documents

Pour l'utilisateur, la mise en ligne des publications ne modifie pas seulement les modes d'accès aux revues auxquelles est abonnée son université, elle peut aussi bouleverser l'accès aux publications auxquelles son institution n'est pas abonnée. Ce faisant, elle questionne évidemment le mode actuel de fourniture individuelle des documents scientifiques.

On sait en effet qu'actuellement, un utilisateur souhaitant un document non disponible dans sa bibliothèque peut avoir recours au prêt inter-bibliothèque ou en

faire directement la demande auprès de l'INIST, notamment en utilisant le service *Articlesciences* (<http://articlesciences.inist.fr>). Paradoxalement, même si ce document a été numérisé, il ne pourra lui être livré que sous forme papier, les opérateurs de ces services ne disposant pas, en règle générale, des droits d'exploitation numérique. Dans la plupart des cas, la fourniture du document sera facturée à l'utilisateur (13,51 euros par article dans le cas de l'INIST) et donnera lieu à rémunération des ayants droit via le CFC.

L'apparition progressive de versions électroniques des revues ne pourra sans doute que remettre en cause cette situation. Soit l'INIST devra être habilité à distribuer électroniquement les articles de revues, non seulement aux membres du CNRS, mais à tout autre membre de la communauté universitaire, c'est-à-dire à élargir ses activités, ce qui devra nécessairement donner lieu à des accords spécifiques avec les ayants droit (accords négociés à titre collectif ou accords négociés à titre individuel avec chaque éditeur) ; soit apparaîtront de nouveaux acteurs (vraisemblablement privés) à même de fournir directement les documents en ligne. En fait, ceci est d'ores et déjà le cas pour une partie non négligeable des publications périodiques de langue anglaise, et à des prix qui ne s'éloignent pas significativement des tarifs actuellement proposés pour la fourniture de copies papier des mêmes articles.

3.1.6 Une double réaction de l'université

Une autre modification importante pourrait provenir des réactions qui sont apparues récemment au sein de la communauté universitaire suite aux augmentations des prix d'abonnement qui ont pu accompagner le développement d'une offre numérique. En l'occurrence, c'est à deux types de réactions différentes que l'on assiste :

- la concentration de l'offre et les augmentations tarifaires ont d'abord incité les établissements de prêt à se regrouper en consortiums, comme *Couperin* qui a notamment négocié le contrat *Elsevier* pour la plupart des bibliothèques universitaires françaises.

Il faut d'ailleurs noter que l'existence de ces consortiums n'a pas seulement pour effet d'augmenter le pouvoir de marché et donc la capacité de négociation des universités ; elle permet également de faciliter les négociations entre offreurs et utilisateurs sur les conditions d'accès aux publications, c'est-à-dire sur les conditions relatives aux licences. En d'autres termes, elle participe à une diminution des coûts de transaction, ce dont profitent autant les éditeurs que les établissements de prêt. Et ceci ne pourra que se renforcer puisqu'à l'avenir, apparaîtront progressivement des revues ou publications purement électroniques, pour lesquelles les conditions d'accès seront particulièrement difficiles à négocier ;

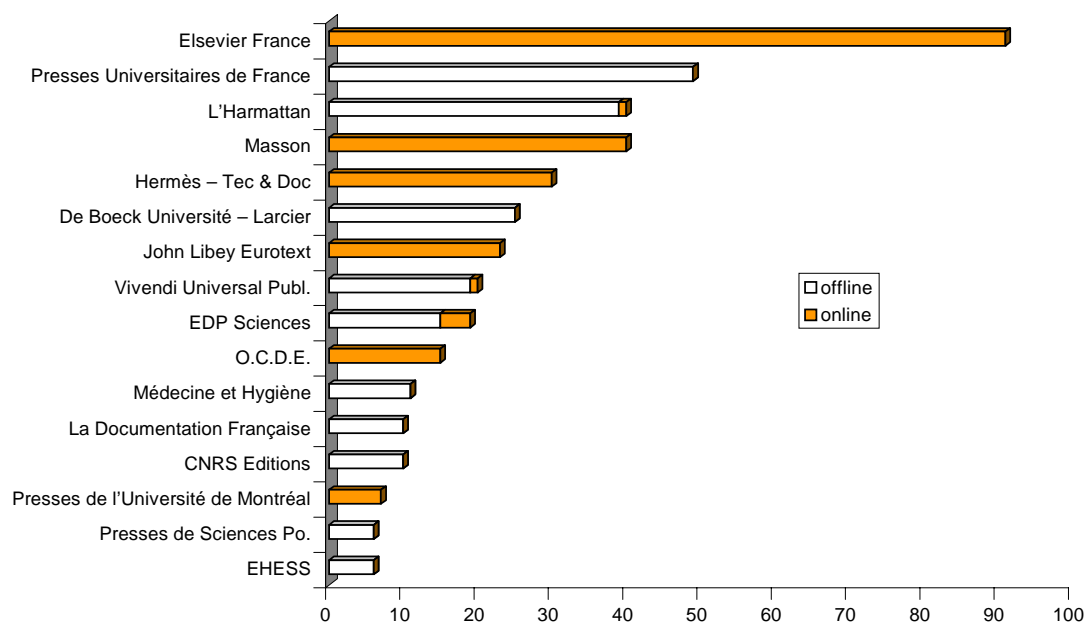
- d'autre part, échaudés notamment par les pratiques tarifaires excessives de quelques éditeurs internationaux, les chercheurs revendiquent – c'est l'objet notamment de l'Appel de Budapest – l'accès gratuit aux versions électroniques des périodiques, après un délai de 6 mois censé permettre aux éditeurs de couvrir leurs frais et investissements.

<http://www.soros.org/openaccess/fr/read.shtml>

Poussée par la conviction que, dans un contexte numérique, les publications scientifiques possèdent toutes les caractéristiques des biens publics (coûts marginaux nuls ou quasi-nuls, non rivalité des biens, etc.), la communauté scientifique a d'ailleurs lancé diverses initiatives de bases de *pre-prints* ou de bases d'archives à accès gratuit, sur lesquelles le dépôt de documents est généralement libre. Si elles se développent dans le bassin linguistique francophone, ces initiatives poseront nécessairement la question de l'organisation de ces bases et surtout de la sélection des documents qui y figurent, et donc de leur labellisation. Dans le contexte actuel, l'hypothèse consistant à voir ces fonctions directement assurées par la communauté scientifique ne semble pas devoir être nécessairement exclue, en tout cas quand cette communauté est fortement structurée ou organisée autour d'écoles ou de courants de pensée ; dans une telle situation, ce serait évidemment l'ensemble du mode de régulation du secteur de la publication scientifique qui se trouverait fondamentalement interrogé.

La situation sur les marchés francophones n'a évidemment rien de comparable avec ce que l'on peut constater sur le marché international : l'offre y est essentiellement composée de revues de sciences humaines, domaine dans lequel la notion de « *core journal* » n'a – jusqu'à présent du moins – aucune pertinence ; le prix d'abonnement moyen y est donc modéré (121 euros en 1999 – Source : ESGBU/MEN) ; et l'offre est atomisée, les 15 premières maisons n'éditant au total que de 350 à 400 revues, soit à peine la moitié du catalogue d'un seul éditeur comme *Blackwell Publishing*. Mais il n'empêche : les maisons d'édition françaises n'en sont pas moins interpellées par les prises de position de la communauté scientifique, prises de position qui, quelle que soit leur justification, ont malheureusement pour effet induit de brouiller la visibilité que les éditeurs peuvent avoir sur l'évolution de leur secteur.

Les principaux éditeurs francophones de périodiques scientifiques



(Source : T2i)

3.2 Les ouvrages

3.2.1 Les quatre stratégies digitales

Pour des raisons strictement opposées à celles qui expliquent la migration rapide des revues et périodiques vers l'électronique, les évolutions que l'on peut enregistrer dans le domaine des ouvrages sont plus limitées ou plus lentes : le contenu est en effet moins facilement structurable, les textes plus coûteux à numériser et les fichiers plus lourds, donc plus lents à distribuer et à télécharger. Et la crainte de piraterie ou d'utilisation illicite des textes publiés est plus marquée.

Par ailleurs, alors que la distribution en *full text* des périodiques semble constituer une tendance générale peu discutable, la situation est plus complexe dans le domaine des monographies. L'utilisation du réseau semble, en tout cas, donner lieu à diverses « stratégies numériques » que l'on peut distinguer :

- selon la nature de l'offre éditoriale numérique (offre semblable à l'offre papier ou offre nouvelle) ;
- et selon le caractère (gratuit ou payant) de cette offre.

3.2.1.1 Promotion

	Offre actuelle	Offre nouvelle
gratuit	Promotion	
payant		

Comme on l'a vu, l'information sur la production éditoriale et l'exposition de celle-ci constituent deux problèmes structurels pour les maisons d'édition actives sur le marché universitaire. Ils se posent de façon d'autant plus aiguë que l'on a à faire à des ouvrages spécialisés et/ou s'adressant à des cibles limitées.

Le Web et les *mailing lists* permettent d'apporter une réponse à ces problèmes en donnant la possibilité à l'éditeur :

- de distribuer une information bien plus complète sur ses ouvrages que ce qui était jusqu'à présent proposé dans les catalogues papier ou lors d'envois postaux de dépliants ;
- d'adresser de façon ciblée (voire individualisée) et à coûts réduits cette information à ses prospects, aux prescripteurs potentiels de ses ouvrages ou/et aux libraires.

Une des spécificités des livres, notamment des livres universitaires, consiste à pouvoir attacher des extraits d'ouvrages, voire les ouvrages eux-mêmes, aux fiches produits les décrivant, de façon à permettre aux internautes, qu'il s'agisse de libraires, de représentants, de critiques, de prescripteurs (d'enseignants) ou de consommateurs finaux, de les feuilleter ou de les lire, comme ils pourraient le faire en librairie.

Si la présence gratuite de textes (ou d'extraits de textes) numériques sur l'Internet peut évidemment être le fait de maisons ou d'organismes cherchant à maximiser la diffusion de leurs publications, indépendamment de toute considération commerciale, elle constitue donc aussi, voire avant tout, un instrument promotionnel et donc de maximisation des ventes pour les éditeurs privés.

Cet outil promotionnel peut par ailleurs être aisément complété d'un outil de vente directe (de commerce électronique) des ouvrages au format papier, pour autant que l'éditeur considère à la fois qu'il dispose des outils logistiques requis et que, ce faisant, il n'entrera pas en conflit avec son principal canal de vente, c'est-à-dire avec

les librairies de 1^{er} niveau. En tout état de cause, l'analyse montre une relative réceptivité du secteur universitaire à la vente en ligne comme l'atteste, par exemple, le fait qu'*Amazon.fr* soit devenu en moins de 3 ans un des 15 premiers points de vente de bon nombre d'éditeurs actifs sur le marché universitaire.

3.2.1.2 Enrichissement

	Offre actuelle	Offre nouvelle
gratuit	Promotion	Enrichissement
payant		

Un deuxième type de stratégie numérique consiste à ajouter de la valeur aux ouvrages édités sous format papier, de façon à convaincre les prescripteurs d'utiliser ces livres, à les fidéliser, à inciter davantage les étudiants à les acquérir ou encore à limiter les ventes d'occasion.

A cet égard, différentes formules sont envisageables (publication d'errata ou de compléments en ligne, mises à jour, tests, possibilité de dialogue avec les auteurs, etc.), dont la plus aboutie est sans doute celle du « site compagnon », c'est-à-dire d'un site dédié à un ouvrage précis, intégrant sous le contrôle de l'auteur ou de son éditeur, plusieurs de ces fonctionnalités

Dans tous les cas de figure, l'objectif est identique : donner un avantage aux clients de la version papier. Dans ce contexte, l'enjeu pour l'éditeur consiste évidemment à ce que l'existence de ce site, loin de dissuader les clients potentiels d'acheter ses ouvrages, soit au contraire un argument de vente supplémentaire.

Ce modèle de l'enrichissement, dont les premières manifestations consistaient à intégrer des disquettes ou des CD-Roms aux ouvrages, n'est en tout cas pas reproductible à l'infini. Coûteux et nécessitant, au risque d'altérer l'image des produits que l'on entend soutenir, un investissement éditorial important de l'éditeur ainsi souvent que la collaboration de l'auteur, il ne semble adapté qu'aux manuels de « grande » diffusion, aux séries ou encore aux ouvrages traduits pour lesquels il existe couramment un (voir des) site(s) compagnon(s) en anglais qu'il convient uniquement de traduire et d'adapter. Sa pertinence est d'autant plus forte que l'on a à faire à des disciplines ou des situations où la prescription est très présente.

3.2.1.3 Distribution numérique

	Offre actuelle	Offre nouvelle
gratuit	Promotion	Enrichissement
payant	Distribution numérique	

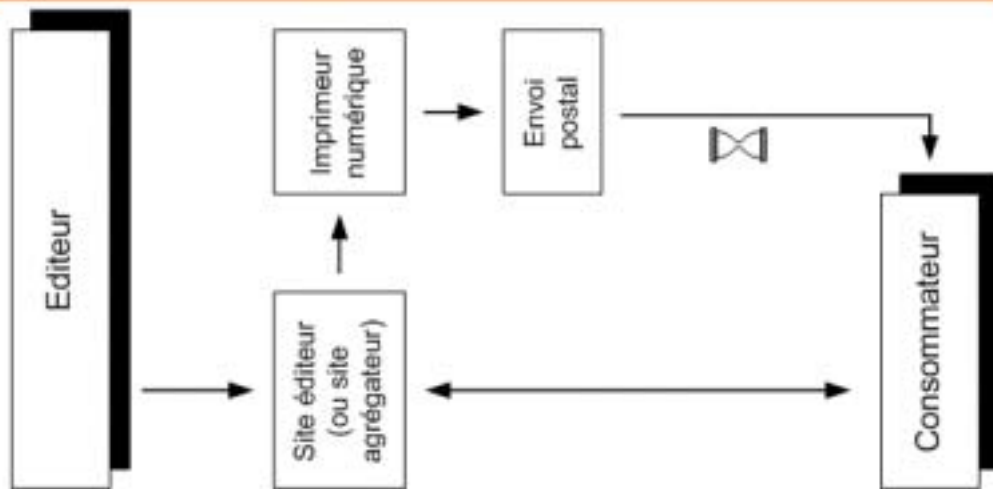
Un troisième schéma consiste à distribuer, via le réseau, des « fac-similés » numériques de la version papier, que ce soit pour une lecture à l'écran (sur PC, sur PDA, voire sur tablette dédiée) ou plus fréquemment à des fins d'impression. Dans ce cas, il s'agit donc de délocaliser l'impression, soit en la reportant sur le consommateur final, soit en la rapprochant de celui-ci (impression dans les centres de reprographie des universités, en bibliothèques ou éventuellement en librairies).

En fait, ce schéma apparaît essentiellement créateur de valeur dans quatre types de situations :

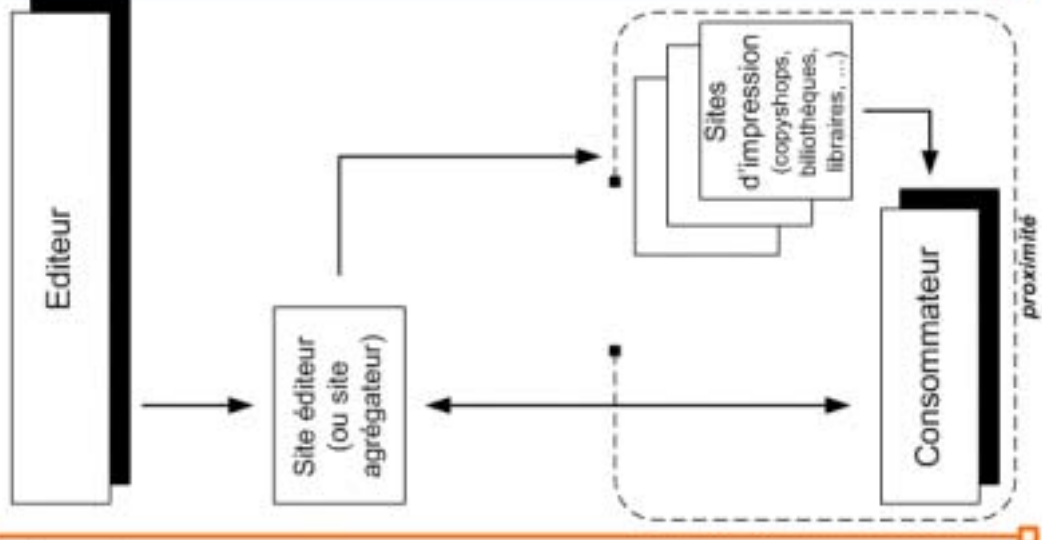
- quand il permet de satisfaire des besoins d'immédiateté ;
- quand il répond à des problèmes de disponibilité des documents ou d'accès à ceux-ci (cas des livres épuisés, des livres rares ou difficiles à trouver, cas des thèses, ...) ;
- quand cette formule permet de générer un avantage prix important pour le consommateur (la valeur perçue d'un livre numérique étant en effet toujours inférieure à la valeur d'un livre au format classique) ;
- ou quand il peut permettre de personnaliser l'ouvrage : reconstitution d'un document à partir de différents éléments sélectionnés par le consommateur ou par un tiers (enseignant, ...)

Trois modèles d'impression numérique

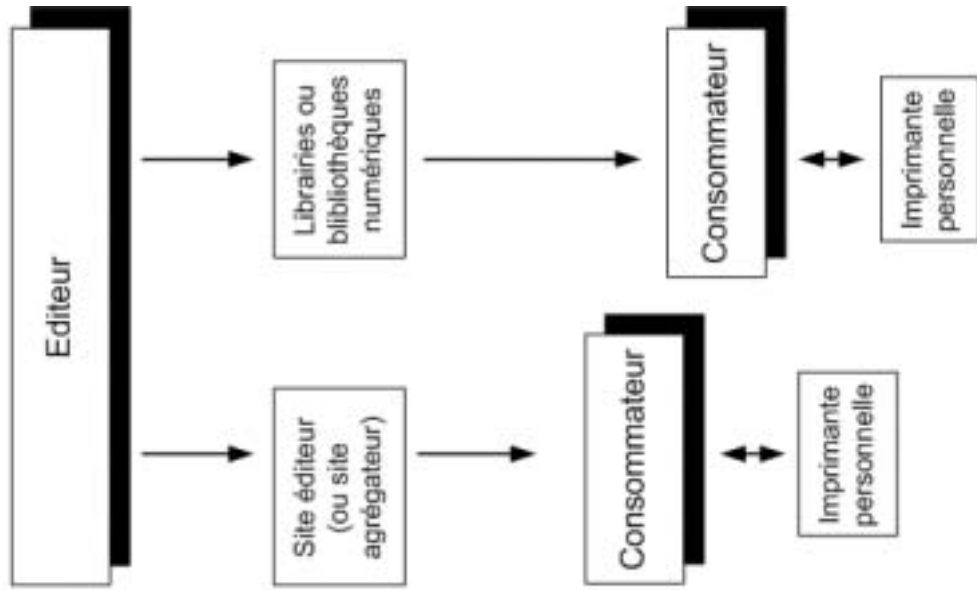
L'impression à la demande



L'impression décentralisée



L'impression chez le consommateur



La formule présente évidemment l'avantage d'une relative simplicité ; en outre, elle s'avère généralement assez peu coûteuse puisque l'éditeur ne doit supporter que les coûts de numérisation de ses documents en PDF (pour Adobe Acrobat Reader ou Adobe Acrobat Ebook Reader) ou éventuellement en format Lit (pour MS-Reader). Mais sa mise en place n'en est pas moins problématique :

- soit l'éditeur choisit de distribuer sous forme numérique des ouvrages à espoirs de vente élevés, mais ce faisant, il s'expose inmanquablement aux risques d'utilisation illicite de ses textes, ne fût-ce que parce que toute impression pourra aisément donner lieu à photocopie. Certes, grâce aux outils de gestion de droits numériques (D.R.M.), la possibilité technique existe d'interdire l'impression, mais ceci aboutit à limiter encore davantage la valeur perçue des fichiers numériques, et est donc, dans les faits, difficilement applicable.

Le modèle de la distribution numérique apparaît en tout cas hautement risqué dès lors que les ouvrages visent des prospects faisant partie d'une même communauté (comme les étudiants d'un même cours), ce qui est le cas évidemment quand il s'agit de manuels.

- soit l'éditeur choisit de distribuer sous forme numérique des ouvrages à espoirs de ventes limités ou en fin de cycle de vie.

En première analyse, la formule peut sembler tentante : pour les ouvrages se vendant à moins de 100 exemplaires par an, c'est-à-dire pour 85 % des titres disponibles sur le marché universitaire, le risque d'utilisation illicite est en effet faible. Par ailleurs, on a déjà souligné que dans ce cas, les formules traditionnelles de stockage, de distribution, de transport et de commercialisation sont coûteuses et relativement peu efficaces. Mais on aperçoit mal comment pouvoir espérer couvrir les coûts de numérisation quand l'on sait *a priori* que les ouvrages concernés se caractérisent par un faible potentiel de ventes.

Pour les ouvrages très difficiles d'accès et pour lesquels il existe un public motivé et peu sensible à la variable prix, on peut penser à faire supporter au premier acheteur l'intégralité des frais de numérisation. Mais ce schéma, appliqué un moment par *Bibliopolis*, n'est évidemment applicable que dans des situations très spécifiques ; et est donc difficilement généralisable. Pour le reste, la seule solution consiste sans doute à développer progressivement une base de contenu numérique en intégrant la production d'une version électronique des textes tout en amont du travail éditorial.

3.2.1.4 Bases de données et bibliothèques numériques

Les éditeurs peuvent enfin considérer qu'une offre numérique ne peut se limiter à la distribution de « fac-similés » de la version papier des ouvrages, mais qu'il convient, au contraire, d'adapter le contenu au mode de diffusion employé, et de tirer profit au maximum des fonctionnalités de celui-ci (interactivité, possibilité d'intégration d'éléments dits « *rich media* », etc).

	Offre actuelle	Offre nouvelle
<i>gratuit</i>	Promotion	Enrichissement
<i>payant</i>	Distribution numérique	Bases de données et bibliothèques numériques

Un quatrième type de stratégie numérique se traduit donc par le développement, à titre payant, d'une offre originale : sites d'*e-training*, conférences virtuelles ou encore – le plus couramment – services documentaires permettant la recherche et la navigation hypertextuelle au sein d'un document et entre documents différents d'une même base (base de données ou « bibliothèque numérique »).

Dans ce cas, la proposition commerciale consiste non à acquérir un document dans son intégralité, mais à offrir – sous forme, par exemple, d'abonnements ou de licences de site – un service d'accès à une base d'informations à granulométrie fine.

Les schémas envisageables sont alors très différents :

- ces bases de données ou « bibliothèques numériques » peuvent viser tantôt l'exhaustivité, tantôt la pertinence au regard d'une cible, d'un thème et/ou d'une discipline ;
- il peut aussi s'agir soit d'outils très pointus pour public de chercheurs spécialisés (les bases de données) ou, au contraire, d'outils documentaires visant les étudiants en début de cycle, auquel cas on est davantage dans le prolongement de l'ouvrage de référence, du manuel, ou de l'usuel que du document spécialisé (les « bibliothèques numériques »).

Dans tous les cas, cependant, les éléments constitutifs de valeur de ces projets sont identiques :

- la qualité du moteur de recherche ou et de l'outil de navigation ;
- le mode de structuration et d'indexation des documents ;
- la largeur ou l'homogénéité de la base de contenu (c'est-à-dire la qualité du travail éditorial effectué par le producteur) ;
- et, éventuellement, la fiabilité du système de sécurisation des documents.

3.2.2 Prudence des éditeurs

Sur le marché français, la mise en évidence de ces différentes stratégies relève cependant davantage d'un exercice de prospective, que de la description de la réalité présente. L'examen des pratiques des éditeurs universitaires français conduit en effet à constater que, très majoritairement, ils se limitent – au mieux – à utiliser l'Internet à des fins promotionnelles.

3.2.2.1 Promotion

Les éditeurs français ne sont-ils pas convaincus des possibilités de l'Internet comme instrument de promotion ? Ou ont-ils des difficultés à réunir les compétences nécessaires pour exploiter au mieux ce nouvel outil ? Toujours est-il que rares sont les exemples de sites éditoriaux répondant, en termes de graphisme ou d'ergonomie, aux critères de qualité que les maisons auraient sans doute appliqués pour la publication d'un ouvrage papier.

Même en termes de fonctionnalités, le bilan est à tout le moins mitigé :

- si près de 90 % des principaux éditeurs universitaires (74 des 85 maisons étudiées en mars 2002) dispose d'un site à vocation au moins promotionnelle, à peine un tiers d'entre eux semblent présenter leur catalogue de façon exhaustive avec à la fois un accès par arborescence et un accès par mots-clés (moteur de recherche). Pour les autres, seule une sélection d'ouvrages est présentée ;
- on ne compte, par ailleurs, que 25 sites présentant, pour un nombre significatif de titres, leur table des matières en ligne. Parmi ceux-ci, certains ne le font d'ailleurs que via la possibilité de télécharger un fichier PDF, ce qui n'apparaît pas constituer, pour ce type d'informations, la solution idéale ;
- à peine une dizaine de sites (*Eyrolles, Foucher, Gaëtan Morin, Hermès Science, Presses du Septentrion, Vuibert, ...*) proposent de télécharger (en PDF) ou de visualiser (en HTML) des extraits d'ouvrages. Ceci n'est jamais le cas de façon systématique, si ce n'est pour des maisons à la production très restreinte ;
- par contre, près de la moitié des éditeurs présents sur le Web permettent aux utilisateurs de leur site de se tenir informés de l'évolution de leur production éditoriale, via une liste de diffusion. La possibilité, pour un utilisateur, de s'abonner sur un même site à différentes newsletters en fonction de sa discipline ou de ses champs d'intérêt n'est cependant proposée que par une dizaine de maisons (*CNRS Ed., Elsevier, Presses polytechniques et universitaires romandes, PUF, etc.*) ;

- en dehors enfin de ces fonctionnalités « standards », on peut également relever quelques initiatives variées – la présence de critiques et/ou d'articles de presse (*Dalloz, La Découverte, Masson, ...*), d'avis d'utilisateurs (*Masson*), de séquences multimédias (*Gallimard*), ... – mais celles-ci sont relativement exceptionnelles et concernent davantage les ouvrages s'adressant au « grand public cultivé » qu'aux livres proprement universitaires.

Dans ce contexte, il n'est guère étonnant de voir des acteurs intermédiaires se proposer d'assurer cette fonction informationnelle pour le compte des lecteurs ou pour celui des éditeurs :

- des services d'alerte par disciplines sont ainsi proposés par diverses librairies en ligne, notamment par *Decitre* (www.decitre.fr) ;
- d'autres acteurs peuvent aussi proposer aux maisons de taille moyenne de mutualiser leurs efforts de promotion en ligne en recourant, par exemple, à une plate-forme commune. C'est notamment ce que fait *I6doc* à destination des presses universitaires (www.i6doc.com).

3.2.2.2 Enrichissement

La stratégie de l'enrichissement, qui consiste à ajouter, grâce à un service en ligne gratuit, de la valeur à un ouvrage édité sous forme papier, n'est en fait mise en œuvre, à l'heure actuelle, que par moins d'une dizaine de maisons d'édition françaises :

- deux maisons proposent, de façon significative, des mises à jour et errata en ligne. Le site de l'Encyclopédie Medico-Chirurgicale d'*Elsevier* permet ainsi d'accéder, de manière intuitive, à de nombreuses mises à jour, classées par ordre chronologique. Par ailleurs, *CampusPress* (groupe *Pearson*), maison spécialisée dans l'informatique, c'est-à-dire dans un domaine très sensible aux erreurs typographiques, propose en ligne les corrections portant sur les lignes de codes figurant dans ses ouvrages ;
- on relève également sur le site de cette même maison ainsi que sur ceux de quelques éditeurs d'ouvrages de médecine (*Med-Line*), de droit (*Centre de Publications universitaires*) et d'économie/gestion (*Gaëtan Morin*) des tests ou exercices directement accessibles à partir des fiches-produits figurant sur le site des maisons concernées ;
- enfin, jusqu'à ce jour, des « sites compagnons » proprement dits n'ont été développés, de façon significative, que par *Foucher* (Expertise-comptable, *Ecodroit, ...*), *Dalloz* pour ses produits-phares, et *Dunod*.

3.2.2.3 Distribution numérique

La stratégie de la distribution numérique semble avoir donné lieu depuis quelques mois à des expérimentations limitées – le nombre de titres français disponibles individuellement au format numérique est sans doute inférieur à 250 – mais très variées. En la matière, à l'exception peut-être de l'OCDE, chacun apparaît surtout soucieux de tester le marché et le modèle économique pertinent.

Une quinzaine d'éditeurs d'ouvrages universitaires proposent ainsi sous forme numérique (au format MS-Reader, PDF ou, le plus souvent, en Adobe Acrobat Ebook Reader), une partie plus ou moins importante de leur catalogue :

- sur le site de l'éditeur (*OCDE, Presses du Septentrion*) ;
- sur le site de la librairie en ligne du groupe dont fait partie la maison d'édition (*Eyrolles/Editions d'Organisation, Hermès/Lavoisier*) ;
- ou encore via des librairies en ligne tierces, qu'il s'agisse de librairies en ligne « classiques » proposant également des livres au format électronique (*Alapage*) ou de librairies purement numériques (*00h00, Numilog*) ;

Au-delà, à la fois, de la profusion et de la modestie de ces expérimentations, le plus frappant est sans doute l'extrême diversité des approches tarifaires retenues, signe sans doute de l'imaturité du marché :

- sur le site de l'OCDE, la version électronique est proposée systématiquement gratuitement en cas d'acquisition de l'ouvrage dans sa version papier. Dans ce cas, l'offre numérique vise essentiellement à répondre au besoin du client de pouvoir prendre connaissance immédiatement du livre ou du rapport acheté ;
- pour les autres maisons, le prix de la version électronique semble avoir été fixé par référence au prix de la version papier, mais le rapport entre l'un et l'autre peut être très variable, allant de 50 (*L'Harmattan, CampusPress, ...*) à 100 % (*Tec & Doc*).

3.2.2.4 Bases de données et bibliothèques numériques

Outre le développement de services de conférences virtuelles telles que celles organisées par *Estem*, l'offre numérique payante de services éditoriaux « nouveaux » – c'est-à-dire de services ne correspondant pas à la simple distribution électronique de fac-similés de produits papier – a jusqu'à présent pris essentiellement deux formes, sur le marché français :

- d'abord et avant tout, des services à la limite de l'universitaire et du professionnel, dans le domaine du droit ;

- ensuite des services spécialisés à destination d'un public de chercheurs, essentiellement dans le domaine de l'histoire, de l'histoire de la littérature ou de l'histoire des religions.

A l'exception de la Bibliothèque des Lettres (Bibliopolis), il s'agit jusqu'à présent d'une offre essentiellement *off-line* (CD-Rom), bien qu'en ce domaine comme dans celui des revues, la migration vers l'Internet semble désormais bien engagée.

En tout état de cause, ces bases de données en texte intégral représentent près de 20 % des dépenses électroniques des universités, soit 1,5 million d'euros dont la moitié pour des services juridiques. A la différence de ce que l'on observe pour les revues, la plupart des acquisitions des BU (71 %) portent sur des produits français.

Ventilation, par producteur, des dépenses des BU pour des services en texte intégral (2001)

<i>producteur</i>	<i>Montants</i>	<i>Proportion sur total</i>
1 Lamy	467,945 €	30.50%
2 CSA (Cambridge Scientific Abstracts)	96,545 €	6.29%
3 Bell & Howell / Chadwyck-Healey	96,271 €	6.28%
4 ORT	83,303 €	5.43%
5 Champion	76,950 €	5.02%
6 Bibliopolis	73,834 €	4.81%
7 ILI	71,831 €	4.68%
8 OCLC	57,834 €	3.77%
9 Brepols	53,683 €	3.50%
10 Techniques de l'ingénieur	52,087 €	3.40%
11 Ed. Francis Lefebvre	48,319 €	3.15%
12 Europresse	46,923 €	3.06%
13 Dalloz	40,464 €	2.64%
14 Eds Jurisclasseur	29,610 €	1.93%
15 IHS	21,681 €	1.41%
16 Journal Officiel	18,913 €	1.23%
17 Ovid	15,914 €	1.04%
18 Blackwell	10,744 €	0.70%
19 CNDP	10,439 €	0.68%
20 Springer	9,833 €	0.64%
Total top 20	1.383.125 €	90.16%
Total général	1.534.068 €	---

(Source : T2i d'après ERE/MEN)

3.2.3 Retard par rapport aux acteurs anglo-saxons

Le fait que les établissements de prêt consacrent 70 % de leurs dépenses pour des services numériques en texte intégral à des produits français ne doit pas faire illusion. Pour une grande partie, ce bon résultat s'explique par la part importante en ce secteur, des bases de données juridiques, produit pour lequel la concurrence internationale est faible.¹⁰

Autant dans le domaine des ouvrages que dans celui des revues, c'est donc bien l'avance considérable des éditeurs anglo-saxons sur les maisons françaises qu'il faut ici aussi souligner. Alors en effet que, dans le bassin linguistique francophone, de multiples facteurs - l'e-scepticisme dominant, le manque de compétences techniques internes, l'importance des efforts de réorganisation nécessaires à l'exploitation multi-supports de documents, la crainte de cannibalisation ou de piraterie, la longueur des temps de retour sur investissements et la hauteur des risques encourus, ... - poussent les éditeurs à la prudence, sur le marché anglo-saxon, ceux-ci multiplient les initiatives.

Ceci est d'abord vrai pour les applications gratuites dont – par définition – l'importance exacte ne peut être appréhendée par des indicateurs monétaires. A cet égard, la simple consultation de la « *reading room* » d'un acteur de taille moyenne (à l'échelle des marchés anglais et américain) comme *Oxford University Press* (www.oup.co.uk/readingroom/), ou du catalogue d'une maison de taille relativement modeste comme *MIT Press* (<http://mitpress.mit.edu.catalog/>) illustre bien l'écart séparant les éditeurs français de leurs collègues anglo-saxons en matière d'utilisation promotionnelle de l'Internet.

En outre, tous les grands éditeurs anglo-saxons, sans exception, développent désormais de façon quasiment systématique des « sites compagnons » pour leurs principaux manuels. A cet égard, l'impression qui domine est d'ailleurs davantage celle d'une offre pléthorique que celle d'une pénurie de services.

Même s'il n'est pas acquis qu'elle donne lieu à des résultats spectaculaires, la distribution électronique d'ouvrages n'en est plus au stade de l'expérimentation, ainsi que le montre, par exemple, l'*e-book store* de *Taylor and Francis* (www.ebookstore.tandf.co.uk). Par ailleurs, il arrive que les versions électroniques des ouvrages soient proposées, au même titre que les versions papier, sur les sites des grandes librairies en ligne (*amazon.com*, *Barnes and Noble*, ...).

Enfin et surtout, on a assisté, depuis 24 mois, à la multiplication d'initiatives de « bibliothèques numériques » à destination des étudiants des collèges ou des universités américaines, et au développement de services de bases de données visant à la fois le marché universitaire et le marché professionnel.

¹⁰ On remarquera toutefois que la principale maison française en ce domaine est en fait la filiale française d'un groupe international d'origine néerlandaise.

Les principales initiatives de « bibliothèques numériques » anglo-saxonnes

Nom – URL	Promoteurs/Actionnaires	Types de documents ou d'ouvrages – Maisons d'édition concernées
<i>E-brary</i>	McGrawHill, Pearson, Random House Management (proche d'Adobe)	Contenu des éditeurs actionnaires J. Wiley, Taylor & Francis, Springer Verlag, ...
<i>Primis</i>	McGraw-Hill	Contenus (ouvrages et presse) du Groupe McGraw-Hill
<i>Questia</i>	Fonds d'investissement	Cambridge University Press, Harvard University Press, OUP, Pearson, ...
<i>XanEdu</i>	Bell & Howell	Contenus repris dans les bases de données de ProQuest – Chadwick Healey

3.2.4 Séparation des initiatives éditoriales et des projets d'e-learning

De façon générale, une des caractéristiques de l'édition scientifique française est sans doute son relatif éloignement de l'institution universitaire. Il est significatif, par exemple, qu'à la différence de ce que l'on peut observer dans les pays anglo-saxons, peu de dirigeants de maisons d'édition scientifique françaises sont directement issus du sérail universitaire. Cela n'a pourtant pas empêché l'apparition d'un modèle, certes fragile mais stable, de la publication scientifique où chaque type de document intervient en complément des activités d'enseignement (et/ou participe à la (re)production des institutions scientifiques et universitaires).

Aujourd'hui, le numérique contraint à la fois à réinventer les processus pédagogiques et la nature des publications scientifiques. Mais, le plus souvent, ceci s'effectue de façon autonome. Ainsi en est-il notamment des initiatives d'e-learning qui, s'appuyant sur des plates-formes développées par des acteurs privés (*WebCT*, *BlackBoard*, etc.) ou publics (*Claroline* - <http://www.claroline.net>) se multiplient. Jusqu'à présent, à l'exception de quelques cas notables (*GRECO*, <http://greco.grenet.fr/index.htm> et, dans un moindre mesure, *CANEGE*, <http://www.canege.org/>), ces projets se développent sans composante documentaire significative, ou, en tout cas, sans associer les acteurs disposant d'un savoir-faire en matière de production et de diffusion de documents scientifiques.

Parallèlement, à l'exception du projet *MANUM*, il faut bien constater que les initiatives en matière d'édition électronique ne sont que rarement développées en collaboration avec les universités, ou en fonction d'un projet pédagogique.

La logique pousse pourtant à intégrer ces deux composantes, éditoriales et pédagogiques, et à faire des services documentaires des outils d'enseignement. Les promoteurs de projets de « bibliothèques numériques » ont notamment tout à gagner à pouvoir proposer avec celles-ci des services à destination à la fois des enseignants

(possibilité de constituer ses propres « manuels », d'y ajouter ses notes, voire de développer un site spécifique pour son cours) et pour l'étudiant (possibilité de création de dossiers personnels pour stocker ses documents, de les travailler, etc.).

Tel est, dans le monde anglo-saxon, l'objet du projet *XanEdu* et, dans une certaine mesure, celui d'e-Brary, qui sont organisés autour de la notion de « *Course Packs* » (<http://www.xanedu.com>). Le défi consiste à imaginer comment adapter de tels types de projets aux spécificités des pratiques pédagogiques françaises, où la notion de « *Course Pack* » n'est évidemment guère pertinente.

Les principaux projets anglo-saxons de « bibliothèques numériques »

■ **E-brary**

E-brary (<http://www.ebrary.com>) est une initiative de professionnels proches d'Adobe, soutenus par 3 maisons d'édition : Pearson, Random House et McGraw-Hill. A l'origine, l'approche consistait à proposer aux étudiants un ensemble de documents - extraits de livres ou articles - en *pay-per-use* (paiement à l'impression et à la copie). Désormais, l'offre s'est élargie et vise également les bibliothèques (« *e-brarian* »), via un système de license de site, les établissements de prêt ayant, s'ils le désirent, la possibilité de répercuter ces coûts sur leurs utilisateur en leur facturant les pages imprimées ou copiées au départ du site de l'agrégateur.

■ **Questia**

Avec un catalogue de plus de 70.000 ouvrages – chiffre auquel il conviendrait de rajouter les articles – *Questia* (<http://www.questia.com>) constitue sans aucun doute, à l'heure actuelle, le projet le plus ambitieux de bibliothèque numérique (« *The world's largest online library* »). Image-type de la start-up, *Questia*, fondée par un étudiant de 28 ans de la *Harvard Law School*, a réussi à lever plus de 130 millions USD de fonds auprès d'investisseurs institutionnels, de sociétés IT et de groupes de communication (AOL, Disney). Le service vise principalement les étudiants *undergraduates* auxquels il est proposé, pour un abonnement de 20 USD/mois, d'accéder à l'ensemble de la base de données (avec possibilité d'impression de tous les documents, page par page).

■ **XanEdu**

Emanant de *ProQuest* (*Bell & Howell*), *XanEdu* (<http://www.xanedu.com>) est l'initiative de « bibliothèque numérique » la plus récente. Elle porte sur deux offres différentes : la première, la plus originale sans doute, consiste en un service de création « à la demande » de supports documentaires de cours (« *CousePacks* ») pour les prescripteurs, supports destinés à être vendus sous forme numérique ou papier aux étudiants. Parmi les documents susceptibles d'être utilisés dans ce cadre, figurent des monographies ou articles de revues repris, par ailleurs, dans les bases de données spécialisées produites par *ProQuest*, mais aussi des articles de presse (*Financial Times*, *Washington Post*, ...) ou des études de cas, notamment celles de la *Harvard Business School*. La deuxième offre de *XanEdu* consiste à donner accès, sur abonnement, à sa base de contenu « standard » (49.90 USD par an) ou à une base destinée spécifiquement aux étudiants en MBA (99.90 USD).

■ **Primis**

Primis (<http://www.mhhe.com/primis>) est un service de création de manuels personnalisés, développé par *McGrawHill* (« *You can have EXACTLY what you want for your students* »), à partir des différents ouvrages et articles de presse (*Business Week*, ...) du groupe, auxquels l'enseignant peut rajouter ses propres notes ou commentaires. Une des spécificités du service est sans doute la possibilité, pour l'enseignant, de faire appel à un département de gestion de droits, de façon à pouvoir inclure des extraits de documents ne figurant pas dans la base de données « standard » de *Primis*. Il est en outre possible d'intégrer les manuels ainsi créés aux principales plates-formes d'*e-learning* (*WebCT*, *Blackboard*, *PageOut*, *TopClass*, ...), certaines de ces plates-formes ayant d'ailleurs été développées dans le cadre du groupe *McGraw-Hill*.

4 LES CONDITIONS DE DEVELOPPEMENT D'UNE OFFRE NUMERIQUE

Pour permettre à l'édition universitaire francophone de tirer effectivement parti des possibilités ouvertes par le numérique, deux conditions doivent être réunies : l'apparition de modèles économiques innovants et l'émergence de modes efficients d'organisation des marchés.

4.1 L'apparition de modèles économiques innovants

4.1.1 De l'achat titre par titre à l'abonnement

De la même façon que le numérique n'offre pas seulement la possibilité de proposer aux lecteurs un simple fac-simile de la version papier des ouvrages, il permet également de ne pas transposer tel quel sur le réseau le modèle économique dominant dans le marché « traditionnel » de la publication scientifique : la vente titre par titre.

- Techniquement, il devient en effet possible de limiter ou de varier les droits cédés aux utilisateurs.

Dans le domaine du livre (au format papier), la vente d'un ouvrage ne correspond évidemment pas à un transfert intégral des droits de propriété sur le contenu de celui-ci. Le législateur a d'ailleurs progressivement précisé les conditions légitimes d'utilisation des livres (i.e. l'étendue de la cession de droits consentie aux acheteurs). Pour l'essentiel, celle-ci reste identique, quel que soit le prix de vente et quel que soit l'ouvrage acheté.

Avec le numérique, il en va tout autrement. Des systèmes techniques viennent se superposer ou même se substituer aux règles juridiques, en permettant aux offreurs de préciser davantage, voire de différencier entre les utilisateurs, la nature et l'étendue des droits cédés. Les outils de gestion de droits digitaux (D.R.M.) peuvent ainsi être utilisés, y compris en cas de téléchargement, pour limiter la durée d'utilisation, autoriser ou non la cession du fichier à d'autres utilisateurs (voire sa consultation sur un autre terminal que celui qui a opéré le téléchargement), ou encore permettre ou non l'impression. Des solutions peuvent même être mises en place pour permettre l'impression mais la rendre suffisamment inconmode pour dissuader l'utilisateur d'imprimer l'ensemble du fichier.

Ces procédés commencent effectivement à être utilisés sur les marchés anglo-saxons, où s'expérimentent sans doute les modalités de commercialisation des ouvrages universitaires sous forme numérique. *Taylor & Francis* vend ainsi un même « livre » à des prix différents selon la durée d'utilisation, ou, en d'autres termes, pratique une politique de discrimination par les prix en ayant recours à la variable « durée d'utilisation ». La

« bibliothèque numérique » *E-brary*, en utilisant la technologie développée par Adobe, permet, elle, de ne transmettre les documents demandés que page par page, de façon à rendre l'impression d'un texte dans son intégralité aussi fastidieuse que la photocopie de sa version papier.

- Economiquement, par ailleurs, le numérique permet la (re)composition de « *packages* » absolument originaux.

Pour des raisons évidentes, un ouvrage sur support papier ne peut être commercialisé que sous une seule version, comprenant l'ensemble de l'œuvre de l'auteur ou des textes sélectionnés par l'éditeur. A cet égard également, le numérique vient modifier la donne. Il ouvre en effet la voie à la livraison d'ouvrages « personnalisés », l'utilisateur pouvant – comme c'est le cas notamment pour les manuels édités par *Cavendish* – composer (ou recomposer) « son » livre à partir d'éléments proposés sur le site de l'éditeur, ceux-ci pouvant provenir soit du même ouvrage (sélection de chapitres), soit d'ouvrages différents.

<http://www.cavendishpublishing.com/ebooks.asp>

Mais surtout, le numérique incite l'éditeur à proposer l'accès, pour un prix donné, à de multiples documents. Les « *packages* » ainsi définis peuvent d'ailleurs être déclinés sous de multiples versions. Ainsi les producteurs de bases de données (ou leurs distributeurs) multiplient-ils quasi à l'infini le nombre d'offres commerciales proposées aux bibliothèques.

- La combinaison de ces deux tendances – commercialisation en fonction de la durée et commercialisation de « *packages* » – se traduit évidemment par un recours accru à la formule de l'abonnement, y compris pour les ouvrages.

Dans le cas d'une « bibliothèque numérique » comme *Questia*, ceci n'est que faiblement surprenant, chacun comprenant bien qu'ici, c'est bien un service d'accès et non un produit qui est proposé à l'utilisateur. Mais même la production d'une maison d'édition peut être commercialisée sous cette forme. Ainsi l'*OCDE* a-t-elle recours – semble-t-il avec un certain succès – à la formule de l'abonnement non seulement pour ses périodiques, mais pour l'ensemble de ses monographies et de ses rapports statistiques. De même, *Taylor & Francis* commercialise sous forme d'abonnement annuel l'accès à l'ensemble de son catalogue numérique.

<http://www.ebookstore.tandf.co.uk/html/esubscribefaqs.asp>

4.1.2 Accès gratuit vs. accès payant

On a déjà eu l'occasion de le souligner : avec le numérique, on passe dans le domaine éditorial, d'une économie de coûts variables à une économie de coûts fixes. Et ceci a deux implications majeures. Non seulement cette situation nouvelle incite les éditeurs (ou les « agrégateurs » : cfr. *infra*) à développer des schémas hybrides gratuit-payant, mais surtout elle est de nature à remettre en cause la légitimité même d'une offre payante dans le domaine de l'édition du savoir.

- L'inexistence de coûts marginaux de production et de distribution incite d'abord les éditeurs (comme les producteurs de bases de données ou de « bibliothèques numériques ») à combiner de façon originale offre gratuite et offre payante.

Alors que les éditeurs de presse sont désormais confrontés à la question de savoir comment passer d'une offre initialement gratuite à une offre payante, les éditeurs d'ouvrages – notamment d'ouvrages universitaires – doivent, eux, examiner davantage comment combiner offre gratuite et offre payante pour maximiser leurs revenus. Comme nous l'avons vu, l'offre gratuite peut évidemment porter sur des extraits ou des échantillons d'ouvrages (ou d'articles). Mais elle peut aller plus loin, notamment dans le cas des bases de données ou des « bibliothèques numériques ». Des services d'accès aux publications en texte intégral comme *Ingenta* (<http://www.ingenta.com>) proposent ainsi, à titre gratuit, des outils de recherche bibliographique qui auraient constitué jusqu'il y a peu, l'objet même d'une offre commerciale. *E-brary* va encore plus loin avec le système dit « *browse and pay* », qui consiste à permettre à l'utilisateur de visualiser gratuitement les documents demandés, seules les fonctionnalités d'impression et d'export (copier-coller) du document devant faire l'objet d'un paiement.

- Par ailleurs, le fait que les produits d'édition électronique revêtent toutes les caractéristiques des biens publics (coûts marginaux égaux à zéro, non rivalité des biens et services) a amené de nombreux membres de la communauté universitaire à poser la question de la gratuité de l'accès aux publications scientifiques sous forme numérique.

Il est vrai qu'en principe, rien n'empêche d'imaginer une nouvelle économie de la publication scientifique dans laquelle les coûts seraient en quelque sorte reportés sur les auteurs, sachant que ceux-ci n'auraient qu'à indexer leurs documents et à les déposer dans des bases de textes en accès libre. C'est ce que nous appelons en partie 1, le scénario de la désintermédiation. Un tel schéma pose toutefois la question de la labellisation des textes – la labellisation par les pairs ne pouvant sans doute fonctionner que pour certains types de publications et dans le cadre de communautés scientifiques fortement structurées – de l'harmonisation de leur mode d'indexation et de leur promotion. En outre, il repose sur l'hypothèse de l'absence de travail d'initialisation de projets et de sélection des textes, et sur celle de l'absence de travail d'accompagnement des auteurs (correction des documents, mise en forme, ...) et d'agencement en collections.

Pour autant qu'on admette la nécessité de ces activités, qui constituent classiquement la base du travail éditorial, se pose la question de la nature de l'organisation les prenant en charge, et de la couverture des coûts (fixes) y afférant.

- la répartition actuelle des fonctions entre Université et maisons d'édition n'a évidemment rien de « naturel » ou d'éternel. L'hypothèse d'une

modification de cette répartition, notamment pour les publications requérant un investissement éditorial réduit, est, par exemple, tout à fait envisageable. La réponse doit simplement prendre en compte les critères d'efficacité (Quel est l'acteur disposant des atouts requis ? Est-il à même de prendre en compte la récurrence des besoins en termes de production, de diffusion et de promotion ?) et de pérennité (Quelles garanties a-t-on du maintien, sur le long terme, de l'organisation et de l'équipe chargée de l'édition numérique des documents ? N'assistera-t-on pas à une autonomisation, voire à une privatisation, des activités confiées à l'Université, au fur et à mesure de leur développement et de leur professionnalisation ?)

Par contre, pour tout travail à forte valeur ajoutée éditoriale (ou pour tout projet à risque éditorial élevé), on perçoit mal en quoi le numérique devrait entraîner une redistribution des fonctions... pour autant évidemment que le savoir-faire des maisons d'édition en matière de production, de distribution et de promotion de publications via le réseau et leur capacité d'investissement en la matière soient supérieures à celles des bibliothèques et des universités ;

- dans ce contexte la question du mode de couverture des coûts fixes doit sans doute être posée moins en termes « offre payante vs. offre gratuite » qu'en termes « financement aval vs. financement amont ». En ce sens, elle recoupe la problématique de l'émergence des modèles B2B, évoquée ci-dessous.

4.2 L'émergence de modes efficaces d'organisation des marchés

La deuxième condition de développement du numérique dans le secteur universitaire consiste en une réorganisation des marchés, tant au niveau de l'offre que de la demande.

4.2.1 La concentration de l'offre : les « agrégateurs »

L'observation des marchés anglo-saxons montre d'abord très clairement que, pour l'essentiel, le développement du numérique ne peut provenir de la simple juxtaposition d'initiatives isolées de maisons d'édition ou de groupes éditoriaux. Les situations anglaise et américaine font au contraire ressortir le caractère tout à fait critique de la fonction d'« agrégation », c'est-à-dire de rassemblement de contenus éditoriaux d'origines diverses, d'homogénéisation de ceux-ci (ou, à tout le moins, d'homogénéisation des métadonnées les décrivant) et de leur distribution par ou via un même site.

Dès qu'il y a présence d'un « agrégateur » – à nouveau ici l'exemple des revues et périodiques est révélateur – la consultation des œuvres et textes scientifiques est susceptible d'augmenter rapidement, et même de s'étendre à de nouvelles catégories d'utilisateurs.

En fait, trois types d'agrégateurs différents doivent être distingués :

4.2.1.1 Les agrégateurs B2C

Qu'il s'agisse de proposer des services de distribution numérique d'ouvrages (diffusion de fac-similés de la version papier) ou de services de bases de données ou de « bibliothèques numériques » (diffusion d'une offre éditoriale nouvelle), le principe consiste ici à faire payer l'utilisateur final via un acteur unique, que ce soit sous la forme de paiement à la consommation (*pay-per-view* ou paiement au téléchargement) ou sous la forme d'abonnement.

Tel est, par exemple, l'objet des projets de librairies numériques (rubriques « e-books » des librairies en ligne « classiques » ou librairies purement numériques).

4.2.1.2 Les agrégateurs B2B

La courte expérience que les éditeurs – autant d'ailleurs les éditeurs littéraires que les éditeurs de presse, les éditeurs phonographiques ou les éditeurs audiovisuels – peuvent avoir de l'Internet fait cependant clairement apparaître la très forte réticence des utilisateurs – en tout cas dans la situation actuelle – à acheter du contenu en ligne. Même sur les marchés anglo-saxons, de toute évidence plus larges et plus matures, de ce point de vue, que les marchés francophones, les initiatives consistant à mettre directement à contribution le consommateur final sont aujourd'hui caractérisées par une très forte fragilité. Cette situation devrait sans doute être encore plus marquée dans le secteur universitaire, sur le marché français, les étudiants des universités françaises n'ayant jamais été, comme on l'a vu, de grands consommateurs de produits éditoriaux.

Dans ces conditions, une offre numérique ne semble pouvoir se développer, dans un horizon de court terme, que sous la forme d'applications dites « B2B » (*business to business*), la rémunération des ayants droit ne provenant alors pas du consommateur final – de l'étudiant ou du chercheur – mais d'un organisme institutionnel agissant pour son compte : bibliothèque ou établissement d'enseignement. La plupart des acteurs semblent aujourd'hui réfléchir en ce sens, y compris dans les pays anglo-saxons. C'est ainsi, par exemple, que les promoteurs des projets de « bibliothèques numériques » qui visaient à l'origine directement les étudiants, revoient progressivement leur approche, pour s'adresser désormais soit exclusivement aux bibliothèques (et universités), soit parallèlement aux étudiants et aux bibliothèques.

Sur les marchés anglo-saxons, la formule qui consiste à faire assurer en amont la rémunération des ayants droit ne revêt d'ailleurs plus aucun caractère expérimental. Aux Etats-Unis, *LexisNexis* (<http://www.lexisnexis.com>), filiale de *Reed-Elsevier* propose, par exemple, aux termes d'un contrat passé avec un ensemble d'universités, l'accès « gratuit » à son portail d'informations économiques, financières et juridiques, à plus de 2 millions d'étudiants. Le revenu ainsi généré (2 USD par étudiant et par mois) s'élève à près de 50 millions de dollars par an.

4.2.1.3 Les agrégateurs P2P

Un troisième mode de « concentration » de l'offre consiste à ne pas héberger le contenu éditorial ou les publications scientifiques sur les équipements informatiques de l'« agrégateur », mais à laisser ceux-ci sur les ordinateurs des auteurs, de leur université, de leur institution scientifique ou, éventuellement, de leur maison d'édition. Dans ce cas, l'« agrégateur » devient uniquement un « *enabler* » : comme c'est le cas pour les « agrégateurs » P2P existant dans le domaine musical, son rôle se limite essentiellement à permettre la mise en relation de différents acteurs (le producteur ou l'éditeur des publications, d'une part, et le lecteur, de l'autre).

Si l'on raisonne par analogie avec le secteur musical, on est d'ailleurs davantage dans le prolongement de services de type *Napster* – existence sur un centre serveur central d'une liste des fichiers téléchargeables et d'outils de localisation – que dans le prolongement de services totalement décentralisés type *Kazaa* ou *Gnutella*.

Quoi qu'il en soit, ce modèle, qui semble parfaitement adapté au mode de fonctionnement de la communauté universitaire où chacun peut être tour à tour auteur et utilisateur de documents, semble prioritairement s'inscrire dans une logique d'accès gratuit aux publications, et soulève donc les questions relevées au point 4.1. ci-dessus ; mais certains pensent à la formule P2P y compris en cas d'accès payant ou en cas d'accès conditionnel aux textes. Dans une telle hypothèse, l'offre de l'« agrégateur » ne se limiterait donc pas à un simple service de localisation (homogénéisation des éléments décrivant les documents) et de mise en relation, mais comprendrait également un service de gestion des droits numériques.

4.2.2 La concentration de la demande : les consortiums

Le numérique ne pousse pas seulement à l'apparition d'« agrégateurs » de contenu éditorial, il incite également à un regroupement, c'est-à-dire à une certaine concentration, de la demande (notamment des bibliothèques universitaires), et ceci pour deux raisons :

- il apparaît assez évident aux acteurs du secteur que, dans un univers numérique, la fonction de distribution (d'« agrégation ») est susceptible d'être soumise à des mouvements de concentration extrêmement puissants. Ceci est dû non seulement à de classiques effets d'échelle, mais à la présence, en ce domaine, d'importants effets de réseau. Les « agrégateurs de contenu » les plus puissants pourraient en effet voir se mettre en œuvre, à leur profit, un cercle vertueux « base de contenu de qualité – valeur du service pour les utilisateurs – croissance du chiffre d'affaires et donc des royalties reversées aux éditeurs – intérêt accru de la plate-forme de distribution pour les ayants droit – base de contenu améliorée - ... ». L'hypothèse de voir apparaître en ce domaine des positions monopolistiques ou quasi-monopolistiques ne doit donc pas être négligée. Les anglo-saxons parlent d'ailleurs d'un secteur caractérisé par une situation de type « *the winner takes it all* »...

Cette perspective constitue en tout cas un premier facteur incitatif, pour les utilisateurs, à se regrouper.

- D'autre part, en favorisant le « *versioning* » (c'est-à-dire la déclinaison sous de multiples formes d'une même offre-produit) le numérique complexifie considérablement le marché des services éditoriaux, c'est-à-dire autant la vente que l'achat de droits. Il serait en tout cas peu efficient, alors que le marché est encore émergent, de voir coexister une multitude d'offreurs, une multitude de demandeurs ... et une multitude de produits ou services. Pour limiter les coûts de transaction, autant les offreurs que les demandeurs ont donc intérêt, au moins dans un premier temps, à un double mouvement de concentration.

4.2.3 Les perspectives sur les marchés francophones

Etant donné l'état actuel du marché des capitaux, la possibilité de voir apparaître sur les marchés francophones, dans une horizon de court terme, un « agrégateur » numérique généraliste (multi-niveaux et multidisciplinaire) apparaît faible. Au-delà même de la question de la disponibilité des capitaux – on sait le marché « sec » aujourd'hui pour tout projet relatif à une offre de contenu sur Internet – le développement de tels projets est en effet hypothéqué par plusieurs facteurs :

- sur un marché de la taille du bassin linguistique francophone, la hauteur des investissements – notamment si l' « agrégateur » a seul à supporter les frais de numérisation du contenu – est telle que les perspectives de retour, pour une offre généraliste, sont nécessairement très éloignée ;
- face à une multiplicité de micro-initiatives d'ordre divers – micro-initiatives parfois d'ailleurs soutenues par les pouvoirs publics – les éditeurs éprouvent des difficultés à cerner les avantages respectifs de chaque projet et à les différencier. Ils sont d'autant plus incités à opter pour une attitude attentiste qu'ils sont convaincus que, pour un éditeur, face à un projet d' « agrégation » de contenu, il n'y a aucun avantage à être le premier à accorder des droits d'exploitation numérique. En d'autres termes, aucun n'a intérêt, à titre individuel, à faciliter des développements dont pourraient bénéficier l'ensemble de ses concurrents ;
- enfin le développement d'une offre d'agrégation généraliste nécessiterait de voir massivement le marché passer d'un modèle B2C (qui caractérise aujourd'hui 80 % du marché universitaire) à un modèle étant, pour une part significative au moins, B2B. Ceci ne pourrait être envisageable que pour autant que l'on accepte soit de prendre fortement en compte la composante documentaire dans l'aide aux projets *e-learning* des universités, soit de répercuter les coûts liés à ces nouveaux services sur les droits d'inscription des étudiants, ce qui – il faut bien le dire – apparaît difficilement imaginable dans le cadre des établissements publics.

Dans cette situation, les perspectives ne sont pas nécessairement fermées ; mais le plus probable est qu'à court terme, l'offre ne pourra se développer que de façon

ciblée. Cinq pistes – qui pourraient se recouper partiellement et dont les deux premières reposent sur la consolidation d’offres déjà en cours – apparaissent à cet égard envisageables :

- une offre spécialisée de corpus textuels (pour partie sans doute à partir de documents libres de droits) à destination de chercheurs de haut niveau, dans le prolongement, par exemple, des offres *Brepols*, *Champion* ou *Bibliopolis* ;
- une offre visant autant le marché professionnel que le marché universitaire, là où la limite entre l’un et l’autre est loin d’être étanche (droit, médecine et gestion) ;
- une offre orientée essentiellement sur les revues et périodiques, notamment en sciences humaines et sociales où le besoin est criant ;
- une offre bâtie autour de grands documents de référence ou de collections d’usuels ;
- une offre thématique sélective, ne prétendant en aucun cas à l’exhaustivité, mais construite autour du concept de « bibliothèque idéale » pour les étudiants d’une discipline et d’un niveau donnés.

Mais même ces initiatives, d’ampleur et d’ambition plus limitées, demanderont un effort d’adaptation, à la fois de la part des éditeurs et des pouvoirs publics.

5 RECOMMANDATIONS

5.1 A destination des éditeurs

L'analyse de la situation (*cf.* point 3) fait clairement apparaître le double retard que les éditeurs universitaires français affichent aujourd'hui dans le domaine du numérique : face à leurs concurrents et collègues anglo-saxons, et face à l'Université elle-même où l'utilisation du réseau est désormais pratique courante.

Dans ce contexte, il convient qu'ils (i) identifient les priorités et se concentrent sur elles, (ii) acceptent de développer des initiatives communes, et (iii) accentuent leur collaboration avec le monde universitaire.

5.1.1 Identifier les priorités

- utiliser l'Internet à des fins d'information et de promotion

Avant même de vouloir prendre pied sur le marché complexe et risqué de l'édition électronique, il est possible d'utiliser le numérique pour promouvoir la production éditoriale « classique », c'est-à-dire les ouvrages et périodiques publiés sur support papier, et de remédier ainsi aux difficultés d'exposition et de mise en avant que rencontrent généralement les éditeurs de publications « pointues ».

Or, même si la rationalité économique d'une utilisation à des fins promotionnelles de l'Internet ne peut guère prêter à discussion, rares sont les éditeurs français à s'engager activement et efficacement en ce sens. Profiter des opportunités ouvertes par le numérique en matière d'information constitue ainsi sans nul doute la première priorité pour les maisons d'édition universitaires.

- développer une offre électronique pour les publications périodiques et les ouvrages de référence

Dans le secteur de l'édition universitaire, les avantages du numérique peuvent être très différents selon la nature des documents concernés. Parmi les publications les plus directement concernées par le développement de l'Internet, figurent indéniablement (*cf.* point 4.2.3) les corpus de textes pour chercheurs de haut niveau ainsi que les revues et périodiques, et les ouvrages de référence (dictionnaires et encyclopédies) tous produits sur lesquels devraient se concentrer, dans un premier temps, les investissements électroniques des éditeurs.

- repenser les processus internes de production et d'archivage

Comme nous l'avons vu, l'utilisation du numérique est déjà pratique courante à l'université ; et ceci ne pourra sans doute que s'accroître à l'avenir, d'autant que vont apparaître, dans les prochaines années, de nouveaux outils technologiques – notamment des tablettes Web – susceptibles d'accroître le confort d'usage et la qualité des services d'édition électronique.

Pour les éditeurs universitaires, la question n'est donc pas tant de savoir si le numérique modifiera fondamentalement leur secteur d'activité que d'apprécier quand et comment cette évolution se produira. Dans ce contexte, au risque de voir une partie importante de leur fonds devenir inexploitable ou de devoir supporter des surcoûts importants quand les marchés seront mûrs, il importe qu'ils se penchent dès aujourd'hui sur leurs modes internes de production et leurs systèmes d'archivage. Sans doute n'existe-t-il pas, à cet égard, une solution technique, valable pour tous types de documents, quel que soit, par exemple, leur niveau de structuration ou leur besoin de pérennité. Mais dans tous les cas, les éditeurs ont intérêt à mettre en place de nouveaux « *work flows* » qui leur permettront, à terme, d'exploiter leurs textes sous de multiples supports : impression classique, impression numérique et édition électronique.

5.1.2 Développer des initiatives communes

Dans le secteur universitaire, il ne semble pas que le développement du numérique doive être conçu comme un jeu à somme nulle, le succès des uns devant nécessairement s'opérer au détriment des autres. Au contraire, tous les acteurs ont intérêt – au moins dans un premier temps – au développement du marché et des usages. Ceci devrait logiquement inciter les maisons d'édition à développer des initiatives communes, quelles que soient d'ailleurs la nature et l'ambition de ces projets.

- un outil commun d'information en mode « push »

Le plus simple consisterait sans doute à mettre en place un service d'information individualisée sur la production éditoriale scientifique.

Très rapidement, l'utilisation de *mailing lists* par chacune des maisons d'édition risque en effet de laisser les utilisateurs, ceux-ci souhaitant surtout recueillir des informations sur l'ensemble de l'offre éditoriale correspondant à leurs champs d'intérêt, quelle que soit la maison d'édition concernée. Par ailleurs, on sait que la constitution et la gestion de fichiers constituent des activités à forts rendements d'échelle pour lesquelles il y a manifestement intérêt à mutualiser les efforts et investissements.

Une telle initiative devrait évidemment être développée en s'appuyant sur les bases de données existantes, dont les notices ou les « fiches produits »

pourraient être enrichies (table des matières, critiques, extraits, ...) soit par les éditeurs eux-mêmes, soit par un acteur spécifique mandaté par ceux-ci.

Il conviendrait, par ailleurs, de rechercher comment ce service d'information ou/et d'alerte pourrait être efficacement relayé au sein de chaque université, en examinant notamment les possibilités de collaboration, à cet égard, avec les bibliothèques de chaque établissement d'enseignement.

- un « guichet unique » pour les utilisateurs

On sait que, dans le contexte réglementaire actuel, la reproduction numérique des documents et leur diffusion via le réseau ressortent du monopole exclusif des ayants droit. Cette situation, sans doute légitime, est cependant non optimale, puisque chaque utilisateur doit donc, avant toute utilisation numérique d'un document, obtenir l'accord de son éditeur, ce qui – on en conviendra – est souvent loin d'être aisé. Ceci ne peut que contribuer à retarder voire à empêcher la modernisation de services de livraison de documents (ex. : le prêt inter-bibliothèques), à freiner le développement de nouveaux services numériques (ex. : la distribution, sur les intranets universitaires, de dossiers de TD numériques) ou, pire, à inciter les utilisateurs à utiliser illicitement et sans rémunération des ayants droit, des documents protégés.

Dans ces conditions, il est urgent de mettre en place un « guichet unique » auquel les utilisateurs – c'est-à-dire essentiellement les universités – pourraient s'adresser pour obtenir (contre rémunération) l'autorisation de reproduire les documents sur support numérique et/ou de les distribuer à destination de leurs étudiants. En l'état actuel, il semble que le CFC constitue l'organisme le mieux adapté pour assurer ce rôle.

- des instruments d'agrégation de contenus

Comme nous l'avons vu, l'apparition d'agrégateurs de contenus – c'est-à-dire d'acteurs à même de proposer sur ou *via* un même site une offre variée provenant de maisons d'édition différentes – apparaît de façon manifeste comme une condition indispensable au développement de services d'édition électronique.

Or si de nouveaux acteurs indépendants ont pu voir le jour, dans les pays anglo-saxons, en profitant d'une conjoncture favorable, de telles structures d'« infomédiation » ne sont guère apparues dans le bassin linguistique francophone à une époque où le marché des capitaux était porteur ; étant donné la réticence actuelle des institutions financières et des investisseurs institutionnels pour tout projet Internet, seule une initiative commune de plusieurs maisons d'édition ou d'autres acteurs du secteur du livre semble désormais à même de permettre l'émergence de telles structures dans les pays de langue française.

5.1.3 Accentuer la collaboration avec les universités

Comme signalé plus haut, le numérique bouleverse l'ensemble du fonctionnement de l'Université, et pas uniquement les modes d'accès ou de consultation des textes et documents. Il serait donc erroné de penser isolément le développement de projets d'édition électronique, c'est-à-dire de les penser indépendamment des autres transformations connues par l'institution universitaire.

Au contraire, les chances de succès des initiatives en matière d'édition électronique seront d'autant plus importantes que celles-ci réussiront à s'intégrer dans le renouvellement des pratiques pédagogiques, ce qui nécessite, de toute évidence, une collaboration accrue, sans doute sous forme d'expérimentations communes, entre monde académique et scientifique, d'une part, et monde éditorial, de l'autre.

5.2 A destination des pouvoirs publics

5.2.1 Prendre en continu l'exacte mesure des évolutions en cours

Dans le monde universitaire, les évolutions, particulièrement rapides, induites par le numérique se produisent dans un contexte général d'utilisation trop faible et trop utilitariste des textes, œuvres et documents édités.

Des moyens non négligeables étant affectés – avec raison – par le gouvernement et les collectivités locales à la diffusion de l'Internet à l'Université, il est essentiel de pouvoir suivre en continu l'impact du numérique sur la pédagogie et sur l'accès aux manuels, livres et ressources documentaires. En ce sens, il serait urgent de mettre en place un *observatoire de la lecture et du numérique à l'Université*, observatoire dont l'objet consisterait à suivre autant les transformations de l'offre éditoriale que des pratiques pédagogiques (qui devraient être adaptées au numérique, ce qui nécessiterait un effort de formation spécifique des enseignants) et des comportements des étudiants.

5.2.2 Donner aux bibliothèques universitaires les moyens d'élargir leur offre de services

Même s'ils restent encore largement en dessous des niveaux constatés dans les pays étrangers – notamment dans les pays anglo-saxons et dans les pays d'Europe du Nord – les budgets des bibliothèques universitaires françaises ont rapidement évolué au cours de la décennie 90.

Il est essentiel que, malgré le tassement de la croissance des effectifs étudiants, l'effort de rattrapage entrepris puisse être poursuivi, et que le développement des budgets d'acquisition de documents électroniques ne se fasse en aucun cas au détriment des achats de livres ou de périodiques.

Des moyens budgétaires nouveaux devront donc être affectés pour permettre aux établissements de prêt d'élargir, grâce au numérique, leur offre de services. Ceci étant, un effort particulier devra être fait pour rééquilibrer progressivement les dépenses électroniques des bibliothèques universitaires, et éviter que celles-ci ne profitent trop majoritairement à du contenu non francophone. Idéalement, les bibliothèques universitaires devraient, au contraire, constituer le socle ou le marché de base sur lequel pourrait se développer une offre électronique de langue française.

5.2.3 Faciliter la visibilité que les acteurs peuvent avoir des évolutions en cours

De toute évidence, le numérique bouleverse fondamentalement les conditions de production et de diffusion du savoir. Face à ce que certains ont appelé « un nouveau paradigme », il convient non de brouiller les pistes mais de faciliter la visibilité que les acteurs peuvent avoir sur les évolutions en cours.

De façon générale, il s'agit de réaffirmer sans ambiguïté que la diffusion des travaux scientifiques ne peut reposer que sur un juste équilibre entre intérêts des utilisateurs et intérêts des ayants droit, entre volonté d'assurer l'accès le plus large au savoir et à la connaissance, et souci de disposer d'un tissu éditorial fort et diversifié.

En ce sens, on évitera de poser le débat sur les conditions d'accès aux publications scientifiques (accès gratuit vs. accès payant) sans soulever la question du mode de rémunération (aval vs. amont) des différentes activités composant la fonction éditoriale. Dans un univers numérique, caractérisé par une économie de coûts fixes, un système d'accès gratuit aux manuels, aux ouvrages de vulgarisation ou aux résultats des travaux scientifiques « pointus » est en effet envisageable – peut-être même souhaitable – mais, au risque de déstabiliser encore davantage l'économie de l'édition française, ceci ne peut évidemment se faire sans la mise en place de mécanismes financiers compensatoires.

De façon plus précise ou à plus court terme, les pouvoirs publics devraient inciter les éditeurs, par des mesures ciblées et coordonnées, à s'inscrire dans le cadre des priorités identifiées ci-dessus. Différents mécanismes pourraient, à cet égard, être envisagés, certains (aides à la constitution de sites-catalogues, aides à l'édition électronique de nouvelles publications, ...) semblant s'inscrire dans le prolongement naturel des interventions du C.N.L., d'autres (aides à la mise en place de structures d'agrégation de contenu, aides à la rétroconversion des archives, aides aux projets d'*e-learning* intégrant une composante documentaire, ...) apparaissant plutôt ressortir des missions traditionnelles de l'Education Nationale et de la Recherche :

- soutien à l'utilisation de l'Internet comme outil d'information sur la production éditoriale

Une première mesure consisterait à soutenir le développement de sites-catalogues éditeurs, reposant sur des bases de données en format ouvert de fiches produits enrichies, utilisant des descriptifs bibliographiques normalisés, de façon à pouvoir être aisément mises à disposition de sites extérieurs (par exemple, de sites de librairies ou de bibliothèques universitaires).

- soutien à la mise en ligne de corpus de textes spécialisés, d'ouvrages de référence et de périodiques

Les mécanismes de soutien aux ouvrages et publications scientifiques doivent, par ailleurs, urgemment être adaptés au numérique, particulièrement dans les secteurs où le retard de l'édition française est criant : les corpus de textes pour chercheurs de haut niveau, les ouvrages de référence (notamment les encyclopédies et dictionnaires spécialisés) et les périodiques. Concernant ces derniers, les mécanismes devront sans doute être multi-formes de façon à concerner autant la numérisation du fonds et des archives (moyennant sans doute engagement des éditeurs en matière de conditions d'accès aux documents) que l'édition numérique de nouveaux numéros. En tout état de cause, un effort devra être fait pour favoriser l'apparition d'une offre de contenu large et diversifiée (portant aussi bien sur le fonds que sur le courant) sur ou via un même site, c'est-à-dire pour permettre l'apparition de structures d'agrégation de contenus de langue française.

- soutien aux projets d'e-learning intégrant une composante éditoriale

Depuis plusieurs années, les pouvoirs publics soutiennent, via notamment le Programme « Campus Numérique », l'utilisation du réseau dans l'enseignement supérieur. Mais, jusqu'à présent, les besoins d'ordre documentaire n'ont été que très marginalement pris en compte dans le développement des plates-formes d'e-learning, qu'il s'agisse de plates-formes d'accompagnement d'enseignements présentiels ou de plates-formes destinées à l'enseignement à distance.

Il conviendrait d'encourager spécifiquement les initiatives associant universités et maisons d'édition, destinées à intégrer des ressources documentaires dans les applications développées par les universités, et de favoriser, dans ce cadre, la mise en place progressive – au-delà des expérimentations – de mécanismes de rémunération des ayants droit.

5.2.4 Eclaircir les dispositions fiscales relatives à l'édition électronique

Dans le même ordre d'idée, il conviendrait d'éclaircir les dispositions fiscales relatives à l'édition électronique : il est de plus en plus clair en effet – ceci n'est pas spécifique à l'édition universitaire – qu'il n'est nullement justifié d'appliquer à l'édition électronique un taux de fiscalité indirecte différent de l'édition papier. De ce point de vue, la situation réglementaire apparaît pourtant incertaine, plusieurs éditeurs ou distributeurs numériques appliquant à leurs produits le taux de TVA réduit, d'autres le taux de TVA normal.

Cette incertitude, qui risque d'inciter les promoteurs de projets à retarder, voire à délocaliser leurs activités, est évidemment pénalisante ; elle est en tout cas dommageable dans le contexte d'un marché aussi émergent que l'édition électronique, et nécessiterait d'être levée.

6 ANNEXES

ANALYSE DES DEPENSES EN RESSOURCES ELECTRONIQUES DES BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES FRANCAISES (2001)

(Source : T2i d'après ERE/MEN)

ANNEXE 1 : Ventilation par langue, support et discipline

Toutes disciplines

	<i>BD Bibliographique</i>	<i>BD Factuelle</i>	<i>BD Texte intégral</i>	<i>Services de revues</i>	<i>Total</i>
<i>anglais</i>	3.096.519 €	273.128 €	422.511 €	2.488.171 €	6.280.329 €
<i>français</i>	677.463 €	122.337 €	1.086.148 €	43.171 €	1.929.120 €
<i>Autres langues</i>	67.254 €	5.673 €	25.408 €	0 €	98.335 €
Total	3.841.236 €	401.138 €	1.534.068 €	2.531.341 €	8.307.783 €
Proportion français	17,64%	30,50%	70,80%	1,71%	23,22%
<i>Internet</i>	1.239.052 €	61.631 €	385.460 €	1.102.617 €	2.788.760 €
<i>CD-Rom</i>	2.776.139 €	339.507 €	1.148.608 €	2.127.962 €	6.392.216 €
Proportion Internet	32,26%	15,36%	25,13%	43,56%	33,57%

Droit / économie / gestion

	<i>BD Bibliographique</i>	<i>BD Factuelle</i>	<i>BD Texte intégral</i>	<i>Services de revues</i>	<i>Total</i>
<i>anglais</i>	605.555 €	255.676 €	38.670 €	18.296 €	918.197 €
<i>français</i>	169.737 €	120.232 €	792.935 €	21.132 €	1.104.036 €
<i>Autres langues</i>	2.933 €	4.270 €	12.943 €	0 €	20.146 €
Total	778.225 €	380.179 €	844.548 €	39.428 €	2.042.380 €
Proportion français	21,81%	31,63%	93,89%	0,00%	54,06%
<i>Internet</i>	227.719 €	61.317 €	176.535 €	0 €	465.571 €
<i>CD-Rom</i>	550.506 €	318.862 €	668.013 €	39.428 €	1.576.809 €
Proportion Internet	29,26%	16,13%	20,90%	0,00%	22,80%

Pluridisciplinaire et ISI

	<i>BD Bibliographique</i>	<i>BD Factuelle</i>	<i>BD Texte intégral</i>	<i>Services de revues</i>	<i>Total</i>
<i>anglais</i>	276.739 €	0 €	177.189 €	1.802.985 €	2.256.913 €
<i>français</i>	57.740 €	233 €	58.929 €	7.000 €	123.902 €
<i>Autres langues</i>	29.879 €	1.403 €	0 €	0 €	31.281 €
Total	364.357 €	1.636 €	236.119 €	1.809.985 €	2.412.097 €
Proportion français	15,85%	14,27%	24,96%	0,39%	5,14%
<i>Internet</i>	29.147 €	0 €	43.633 €	934.004 €	1.006.784 €
<i>CD-Rom</i>	509.165 €	1.636 €	192.486 €	1.575.219 €	1.405.313 €
Proportion Internet	8,00%	0,00%	18,48%	51,60%	41,74%

Santé

	<i>BD Bibliographique</i>	<i>BD Factuelle</i>	<i>BD Texte intégral</i>	<i>Services de revues</i>	<i>Total</i>
<i>anglais</i>	288.721 €	5.493 €	43.778 €	314.129 €	652.121 €
<i>français</i>	33.890 €		7.614 €	6.441 €	47.945 €
<i>Autres langues</i>	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Total	322.611 €	5.493 €	51.392 €	320.570 €	700.067 €
Proportion français	10,51%	0,00%	14,82%	2,01%	6,85%
<i>Internet</i>	116.198 €	314 €	30.153 €	24.718 €	171.383 €
<i>CD-Rom</i>	206.413 €	5.179 €	21.239 €	295.852 €	528.684 €
Proportion Internet	36,02%	5,72%	58,67%	7,71%	24,48%

Sciences

	<i>BD Bibliographique</i>	<i>BD Factuelle</i>	<i>BD Texte intégral</i>	<i>Services de revues</i>	<i>Total</i>
<i>anglais</i>	987.314 €	9.077 €	20.361 €	343.170 €	1.359.921 €
<i>français</i>	323.706 €	454 €	46.845 €	1.265 €	372.270 €
<i>Autres langues</i>	23.087 €	0 €	0 €	0 €	23.087 €
Total	1.334.107 €	9.531 €	67.206 €	344.434 €	1.755.278 €
Proportion français	24,26%	4,76%	69,70%	0,37%	21,21%
<i>Internet</i>	615.104 €	0 €	51.580 €	143.895 €	810.579 €
<i>CD-Rom</i>	719.003 €	9.531 €	15.626 €	200.539 €	944.699 €
Proportion Internet	46,11%	0,00%	76,75%	41,78%	46,18%

Sciences humaines et sociales

	<i>BD Bibliographique</i>	<i>BD Factuelle</i>	<i>BD Texte intégral</i>	<i>Services de revues</i>	<i>Total</i>
<i>anglais</i>	938.191 €	2.881 €	142.513 €	9.591 €	1.093.176 €
<i>français</i>	92.389 €	1.418 €	179.825 €	7.333 €	280.966 €
<i>Autres langues</i>	11.355 €	0 €	12.465 €	0 €	23.820 €
Total	1.041.935 €	4.299 €	334.803 €	16.924 €	1.397.962 €
Proportion français	8,87%	32,98%	53,71%	0 €	20,10%
<i>Internet</i>	250.884 €	0 €	83.559 €	0 €	334.443 €
<i>CD-Rom</i>	791.051 €	4.299 €	251.244 €	16.924 €	1.063.519 €
Proportion Internet	24,08%	0,00%	24,96%	0,00%	23,92%

ANNEXE 2 : Dégressif des 20 premiers producteurs, ventilés par disciplines, toutes langues confondues

Toutes disciplines

#	producteur	anglais	français	autres langues	total	%	support principal
1	ISI	873.193 €			873.193 €	10,51%	cd-rom
2	Elsevier	686.851 €	76.317 €		763.168 €	9,19%	cd-rom internet
3	Lamy		467.945 €		467.945 €	5,63%	cd-rom
4	American Chemical Society	461.648 €			461.648 €	5,56%	internet
5	INIST		390.160 €		390.160 €	4,70%	cd-rom
6	Bell & Howell	384.804 €			384.804 €	4,63%	internet
7	Academic Press	309.775 €			309.775 €	3,73%	internet
8	IEE	305.735 €			305.735 €	3,68%	cd-rom internet
9	American Psychological Association	216.553 €			216.553 €	2,61%	cd-rom
10	Modern Language Association	185.129 €			185.129 €	2,23%	cd-rom
11	Transactive/ Thomson	162.817 €			162.817 €	1,96%	cd-rom
12	ABC Clío	150.190 €			150.190 €	1,81%	cd-rom
13	BioSciences Information Service	143.934 €			143.934 €	1,73%	cd-rom internet
14	Kompass	102.780 €	38.005 €		140.785 €	1,69%	cd-rom
15	Swets	127.353 €			127.353 €	1,53%	internet
16	American mathematical society	118.277 €			118.277 €	1,42%	cd-rom internet
17	CCIP		117.011 €		117.011 €	1,41%	cd-rom
18	CSA	103.571 €			103.571 €	1,25%	internet
19	American Economic Association	97.653 €			97.653 €	1,18%	cd-rom internet
20	Ovid	94.933 €			94.933 €	1,14%	internet
	Total top 20	4.525.196 €	1.089.437 €	0 €	5.614.632 €	64,02%	---

Droit / économie / gestion

#	producteur	anglais	français	autres langues	total	%	support principal
1	Lamy		467.945 €		467.945 €	22,91%	cédérom
2	Bell & Howell	266.382 €			266.382 €	13,04%	internet
3	Transactive/Thomson	162.817 €			162.817 €	7,97%	cédérom
4	Kompass	102.780 €	38.005 €		140.785 €	6,89%	cédérom
5	CCIP		117.011 €		117.011 €	5,73%	cédérom
6	American Economic Association	97.653 €			97.653 €	4,78%	cédérom internet
7	ORT		83.303 €		83.303 €	4,08%	internet
8	Bureau Van Dijk	80.452 €			80.452 €	3,94%	cédérom
9	ILI		77.786 €		77.786 €	3,81%	cédérom
10	CEPII		53.761 €		53.761 €	2,63%	cédérom
11	Ed. Francis Lefebvre		49.090 €		49.090 €	2,40%	cédérom
12	Dalloz		44.042 €		44.042 €	2,16%	cédérom
13	FNSP		39.029 €		39.029 €	1,91%	cédérom
14	Primark	34.677 €			34.677 €	1,70%	internet
15	Eds Jurisclasseur		29.747 €		29.747 €	1,46%	cédérom
16	INSEE		23.282 €		23.282 €	1,14%	cédérom
17	Journal Officiel		21.332 €		23.282 €	1,14%	cédérom
18	Silverplatter	19.263 €			40.595 €	1,99%	cédérom
19	Blackwell	14.802 €			14.802 €	0,72%	cédérom
20	Helsinki School of Economics	14.470 €			14.470 €	0,71%	internet
	Total top 20	793.296 €	1.044.332 €	0 €	1.860.910 €	87,69%	---

Pluridisciplinaire et ISI

#	producteur	anglais	français	autres langues	total	%	support principal
1	ISI	873.193 €			873.193 €	26,58%	Cédérom internet
1	Elsevier	585.353 €	65.039 €		650.393 €	19,80%	internet
2	Academic Press	309.775 €			309.775 €	9,43%	internet
3	CSA	96.545 €			96.545 €	2,94%	internet
4	OCLC	57.834 €			57.834 €	1,76%	internet
5	Bowker	57.181 €			57.181 €	1,74%	cédérom
6	Europresse		46.923 €		46.923 €	1,43%	internet
7	Swets	45.769 €			45.769 €	1,39%	internet
8	Indexpresse		44.779 €		44.779 €	1,36%	cédérom
9	Springer	42.098 €			42.098 €	1,28%	internet
10	Bell & Howell	29.877 €			29.877 €	0,91%	cédérom internet
11	IHS	21.681 €			21.681 €	0,66%	cédérom
12	Rowecom	19.103 €			19.103 €	0,58%	internet
13	Wiley	17.701 €			17.701 €	0,54%	internet
14	Saur			15.326 €	0 €	0,00%	cédérom
15	British Library	9.845 €			9.845 €	0,30%	cédérom internet
16	Editrice Bibliografica	6.445 €		3.153 €	6.445 €	0,20%	cédérom
17	INIST		7.531 €		7.531 €	0,23%	internet
18	Deutsche Nat Bib			6.189 €	0 €	0,00%	cédérom
19	Techniques de l'ingénieur		5.336 €		5.336 €	0,16%	internet
	Total top 20	2.172.402 €	169.608 €	24.668 €	2.342.010 €	44,55%	---

Santé

#	producteur	anglais	français	autres langues	total	%	support principal
1	BioSciences Information Service	143.934 €			143.934 €	20,56%	cédérom internet
2	Ovid	94.933 €			94.933 €	13,56%	internet
3	Elsevier	86.231 €			86.231 €	12,32%	cédérom internet
4	National Library of Medicine	49.840 €			49.840 €	7,12%	cédérom
5	INIST		33.890 €		33.890 €	4,84%	cédérom
6	Nature Publishing Group	31.248 €			31.248 €	4,46%	internet
7	Bell & Howell	27.864 €			27.864 €	3,98%	internet
8	Blackwell	27.545 €			27.545 €	3,93%	internet
9	Lippincott Williams and Wilkins	14.624 €			14.624 €	2,09%	internet
10	American Society for Microbiology	12.067 €			12.067 €	1,72%	internet
11	Oxford University Press	11.513 €			11.513 €	1,64%	internet
12	Mosby	9.180 €			9.180 €	1,31%	internet
13	Rockefeller University Press	9.062 €			9.062 €	1,29%	internet
14	American Medical Association	8.141 €			8.141 €	1,16%	internet
15	Am. Soc. Biochem. Molecular Biol.	7.638 €			7.638 €	1,09%	internet
16	BMJ	7.462 €			7.462 €	1,07%	internet
17	Am Soc of Health System Pharmacists	7.265 €			7.265 €	1,04%	cédérom internet
18	Am. Physiological Soc.	6.507 €			6.507 €	0,93%	internet
19	Masson		6.286 €		6.286 €	0,90%	internet
20	Impact Internat		5.428 €		5.428 €	0,78%	cédérom
	Total top 20	555.054 €	45.605 €	0 €	600.658 €	83,20%	

Sciences

#	producteur	anglais	français	autres langues	total	%	support principal
1	American Chemical Society	461.648 €			461.648 €	26,30%	internet
2	IEE	305.735 €			305.735 €	17,42%	cédérom internet
3	INIST		275.014 €		275.014 €	15,67%	cédérom
4	American mathematical society	118.277 €			118.277 €	6,74%	internet
5	Swets	81.583 €			81.583 €	4,65%	internet
6	Institute Of Physics	53.777 €			53.777 €	3,06%	internet
7	Techniques de l'ingénieur		46.751 €		46.751 €	2,66%	cédérom
8	Office for Ocean Affairs...	43.049 €			43.049 €	2,45%	internet
9	Cambridge Scientific Abstracts	39.587 €			39.587 €	2,26%	cédérom
10	CIMM Marseille		37.568 €		37.568 €	2,14%	internet
11	Am. Geolog. Inst./Geolog. Soc. of Am.	37.567 €			37.567 €	2,14%	internet
12	autres producteurs	33.945 €	320 €		34.265 €	1,95%	cédérom internet
13	Springer	10.659 €		16.020 €	10.659 €	0,61%	cédérom internet
14	Cab International	18.557 €			18.557 €	1,06%	internet
15	American Physical Society	17.839 €			17.839 €	1,02%	internet
16	IFIS (Inst Food Inf. Science)	16.797 €			16.797 €	0,96%	cédérom
17	Royal Society of Chemistry	14.300 €			14.300 €	0,81%	internet
18	EI	11.129 €			11.129 €	0,63%	internet
19	Silverplatter	10.071 €			10.071 €	0,57%	cédérom
20	ICDD	9.077 €			9.077 €	0,52%	cédérom
	Total top 20	1.283.597 €	359.653 €	16.020 €	1.643.251 €	91,89%	---

Sciences humaines et sociales

#	producteur	anglais	français	autres langues	total	%	support principal
1	American Psychological Association	216.553 €			216.553 €	15,49%	cd-rom
2	Modern Language Association	185.129 €			185.129 €	13,24%	cd-rom
3	ABC Clío	147.047 €			147.047 €	10,52%	cd-rom
4	Chadwyck-Healey	87.084 €			87.084 €	6,23%	cd-rom internet
5	Champion		81.470 €		81.470 €	5,83%	cd-rom
6	Bibliopolis		73.834 €		73.834 €	5,28%	internet
7	INIST		73.724 €		73.724 €	5,27%	cd-rom
8	Brepols	71.717 €			71.717 €	5,13%	cd-rom
9	Bell & Howell	60.681 €			60.681 €	4,34%	internet
10	Silverplatter	50.222 €			50.222 €	3,59%	cd-rom
11	Wilson	47.888 €			47.888 €	3,43%	cd-rom
12	SIRC	37.244 €			37.244 €	2,66%	cd-rom
13	Elsevier	26.545 €			26.545 €	1,90%	cd-rom internet
14	S.A.-SoPoDa	21.978 €			21.978 €	1,57%	cd-rom
15	Eric	19.722 €			19.722 €	1,41%	cd-rom
16	American Sociological Association	18.907 €			18.907 €	1,35%	cd-rom
17	Bowker	15.551 €			15.551 €	1,11%	cd-rom
18	Urbandata		12.385 €		12.385 €	0,89%	cd-rom
19	Gale	10.534 €			10.534 €	0,75%	internet
20	Phi. Information Center	10.403 €			10.403 €	0,74%	cd-rom
	Total top 20	1.027.203 €	241.413 €	0 €	1.268.616 €	88,36%	---

**ANNEXE 3 : Dégressif des 20 premiers producteurs francophones,
ventilés par disciplines**

Toutes disciplines

#	producteur	montants	%
1	Lamy	467.945 €	24,26%
2	INIST	390.160 €	20,22%
3	CCIP	117.011 €	6,07%
4	ORT	83.303 €	4,32%
5	Champion	81.470 €	4,22%
6	ILI	77.786 €	4,03%
7	Bibliopolis	73.834 €	3,83%
8	CEPII	53.761 €	2,79%
9	Techniques de l'ingénieur	52.087 €	2,70%
10	Ed. Francis Lefebvre	49.090 €	2,54%
11	Europresse	46.923 €	2,43%
12	Indexpresse	44.779 €	2,32%
13	Dalloz	44.042 €	2,28%
14	FNSP	39.029 €	2,02%
15	Kompass	38.005 €	1,97%
16	CIMM Marseille	37.568 €	1,95%
17	Eds Jurisclasseur	29.747 €	1,54%
18	Journal Officiel	25.606 €	1,33%
19	INSEE	23.282 €	1,21%
20	Urbandata	12.385 €	0,64%
	Total top 20	1.787.811 €	92,67%

Droit / économie / gestion

#	producteur	montants	%
1	Lamy	467.945 €	42,38%
2	CCIP	117.011 €	10,60%
3	ORT	83.303 €	7,55%
4	ILI	77.786 €	7,05%
5	CEPII	53.761 €	4,87%
6	Ed. Francis Lefebvre	49.090 €	4,45%
7	Dalloz	44.042 €	3,99%
8	FNSP	39.029 €	3,54%
9	Kompass	38.005 €	3,44%
10	Eds Jurisclasseur	29.747 €	2,69%
11	INSEE	23.282 €	2,11%
12	Journal Officiel	21.332 €	1,93%
13	Les Echos	11.686 €	1,06%
14	Jurifrance	9.226 €	0,84%
15	Gazette du Palais	7.456 €	0,68%
16	CNDP	6.467 €	0,59%
17	producteurs indéfinis	5.557 €	0,50%
18	Eds Législatives	3.976 €	0,36%
19	Infotronique	2.746 €	0,25%
20	Banque de France	1.958 €	0,18%
Total top 20		1.093.405 €	99,04%

Pluridisciplinaire

#	producteur	montants	%
1	<i>Europresse</i>	46.923 €	37,87%
2	<i>Indexpresse</i>	44.779 €	36,14%
3	<i>INIST</i>	7.531 €	6,08%
4	<i>Techniques de l'ingénieur</i>	5.336 €	4,31%
5	<i>Journal Officiel</i>	4.273 €	3,45%
6	<i>CNDP</i>	3.972 €	3,21%
7	<i>BNQ</i>	3.055 €	2,47%
8	<i>AFP</i>	1.541 €	1,24%
9	<i>Soc d'Editions Scientifiques</i>	1.485 €	1,20%
10	<i>CRDP Poitiers</i>	1.210 €	0,98%
11	<i>Aupelf/Uref</i>	731 €	0,59%
12	<i>Catalogue des lettres</i>	565 €	0,46%
13	<i>L'Histoire</i>	556 €	0,45%
14	<i>La Recherche</i>	556 €	0,45%
15	<i>Hachette</i>	471 €	0,38%
16	<i>Hage Chahine</i>	265 €	0,21%
17	<i>La Découverte</i>	233 €	0,19%
18	<i>Nantes livrejeunes</i>	152 €	0,12%
19	<i>CRDP Montpellier</i>	130 €	0,10%
20	<i>Microsoft</i>	122 €	0,10%
Total top 20		123.887 €	99,99%

Santé

#	producteur	montants	%
1	INIST	33.890 €	70,69%
2	Masson	6.286 €	13,11%
3	Impact Internat	5.428 €	11,32%
4	Vidal	2.186 €	4,56%
5	Pierron multimedia	155 €	0,32%
Total top 20		47.945 €	100,00%

Sciences

#	producteur	montants	%
1	INIST	275.014 €	73,87%
2	Techniques de l'ingénieur	46.751 €	12,56%
3	CIMM Marseille	37.568 €	10,09%
4	INIST	5.990 €	1,61%
5	CETIM	5.086 €	1,37%
6	Hermes	945 €	0,25%
7	producteurs indéfinis	320 €	0,09%
8	Paul Huet	302 €	0,08%
9	Observatoire réunionnais de l'eau	152 €	0,04%
10	Arcatures éditions	93 €	0,03%
11	Institut national de la recherche scientifique	49 €	0,01%
Total top 20		372.270 €	100,00%

Sciences humaines et sociales

#	producteur	montants	%
1	Champion	81.470 €	29,00%
2	Bibliopolis	73.834 €	26,28%
3	INIST	73.724 €	26,24%
4	Urbandata	12.385 €	4,41%
5	INALF	9.560 €	3,40%
6	Voltaire Foundation/Chadwyck Healey	8.799 €	3,13%
7	Ed. de l'Atelier	7.191 €	2,56%
8	J.Paul Getty Trust/CNRS	4.492 €	1,60%
9	L'Histoire	2.981 €	1,06%
10	Redon	1.564 €	0,56%
11	Cab International	1.403 €	0,50%
12	Féd. Intern. des Archives du Film	1.386 €	0,49%
13	Dunod	514 €	0,18%
14	La quinzaine littéraire	450 €	0,16%
15	producteurs indéfinis	200 €	0,07%
16	IBISCUS	186 €	0,07%
17	CNRS	183 €	0,07%
18	Ed. Acamedia	162 €	0,06%
19	Vrin	104 €	0,04%
20	Références	69 €	0,02%
Total top 20		280.655 €	99,89%