



## **SOMMAIRE**

### **ETUDE SERDALAB « L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE EN FRANCE : LE MARCHE EN 2007 ET LES TENDANCES EN 2008-2009 »**

#### **Avant-propos**

#### **Remerciements**

#### **Introduction**

#### **Synthèse de l'étude**

### **1. Les enjeux du marché de l'information électronique professionnelle**

#### **1.1. La crise financière et économique mondiale**

- 1.1.1. L'économie mondiale et européenne en berne
- 1.1.2. Prévision de récession en France début 2009

#### **1.2. Les politiques de développement des TIC en Europe et en France**

- 1.2.1 L'économie du numérique en Europe : un marché en croissance de 3% en 2008
- 1.2.2 Le programme eContentplus a expiré fin 2008
- 1.2.3 Le plan numérique 2012
- 1.2.4 Le projet Infom@gic (Cap Digital) stimule l'ingénierie des connaissances
- 1.2.5 Les propositions concernant l'édition en ligne du Livre vert sur les Etats généraux de la presse écrite

#### **1.3 Evolution des usages : Réseaux sociaux, mobilité, micro-blogging, entreprise 2.0**

- 1.3.1 Le média Internet continue de croître en France, en pénétration et en utilisation
- 1.3.2 Les pratiques des « digital native »
- 1.3.3 Les réseaux sociaux : une mine d'informations pour les organisations, mais encore peu utilisée

- 1.3.4 Le micro-blogging en vogue
- 1.3.5 Après le web 2.0, l'entreprise 2.0
- 1.3.6 Les modèles économiques des sites web 2.0 se cherchent
- 1.3.7 Vers une mobilité croissante
  - 1.3.7.1 Le smartphone : débouché potentiel pur la consommation de médias
  - 1.3.7.2 Les données et contenus en progression sur les mobiles
  - 1.3.7.3 Le téléphone mobile l'emporte désormais sur l'imprimé dans la consommation de médias, lors des déplacements quotidiens
  - 1.3.7.4 Succès des ultraportables

#### **1.4 Les bibliothèques numériques**

- 1.4.1 Naissance de Europeana, la bibliothèque numérique européenne
- 1.4.2 Quand les éditeurs deviennent prescripteurs de Google Books Search
- 1.4.3 Gallica 2, la nouvelle version de la Bibliothèque numérique de la BnF

#### **1.5 Emergence d'un concept nouveau : « L'information durable » ou « l'écologie informationnelle »**

## **2. Le marché et les acteurs de l'information électronique professionnelle**

### **2.1 Le marché mondial de l'information professionnelle**

- 2.1.1 Le marché mondial selon Outsell
- 2.1.2 Ralentissement en valeur des fusions-acquisitions en 2008
- 2.1.3 L'édition scientifique, technique et médicale mondiale

### **2.2 Le marché européen de l'information professionnelle (IRN Research)**

### **2.3 Le marché français de l'information électronique professionnelle**

- 2.3.1 Un marché français pesant 1,54 milliard d'euros en 2007
- 2.3.2 Un marché en croissance de 5,2% en 2007
- 2.3.3 L'évolution du marché par segment d'information
- 2.3.4 Part de chaque segment d'information

### **2.4 Analyse détaillée de chaque segment d'information**

- 2.4.1 Le marché de l'information financière
- 2.4.2 Le marché de l'information de solvabilité
- 2.4.3 Le marché de l'information économique
- 2.4.4 Le marché de l'information marketing
- 2.4.5 Le marché de l'ISTM
- 2.4.6 Le marché de l'information de propriété intellectuelle
- 2.4.7 Le marché de l'information juridique
- 2.4.8 Le marché de l'information multisectorielle
- 2.4.9 Le marché de l'information presse
- 2.4.10 La diffusion de l'image

- 2.4.11 Les moteurs de recherche et outils de veille
- 2.4.12 Le traitement des contenus

### **3. L'achat d'information : les conséquences de la crise économique**

Présentation des résultats de l'enquête menée en novembre-décembre 2008 auprès des acheteurs d'information et des gestionnaires de ressources électroniques

#### **3.1 Méthodologie et description de l'échantillon**

#### **3.2 L'achat d'information**

- 3.2.1 Le service information au cœur du processus achat
- 3.2.2 Les thématiques achetées
- 3.2.3 Les budgets consacrés aux achats
- 3.2.4 Augmentation de la part d'information électronique dans les budgets
- 3.2.5 Nombre croissant de ressources électroniques dans les organisations
- 3.2.6 Les consortiums et intermédiaires

#### **3.2 Les conséquences de la crise économique sur l'achat d'information**

- 3.2.1 Prévision de budget en 2009
- 3.2.2 Les arbitrages réalisés entre les différents types d'informations
- 3.2.3 Utilisation croissante de la consommation d'information gratuite
- 3.2.4 Plus du quart des professionnels estime que la crise aura des conséquences sur l'emploi

#### **3.3 Les pratiques des utilisateurs**

- 3.3.1 Un nombre croissant d'utilisateurs de ressources numériques
- 3.3.2 Les outils d'accès à l'information numérique
- 3.3.3 Les freins à l'usage des ressources numériques

#### **3.4 La diffusion des ressources électroniques**

- 3.4.1 L'Intranet : principal mode de diffusion
- 3.5.2 Utilisation des outils web 2.0

### **4. Les tendances du marché**

#### **4.1 La multimediatisation du web**

#### **4.2 Le livre numérique : un marché en plein essor**

**4.3 L'open access se développe pour la publication et la diffusion de l'information scientifique et technique**

**4.4 Les perspectives du web sémantique**

**5. Fiches détaillées de 9 acteurs du marché (NOUVEAU)**

**Conclusion générale**

**Méthodologie pour la quantification du marché**

**Bibliographie/webographie**

**Liste des acteurs cités dans l'étude**

**Glossaire**