



## SOMMAIRE

### ETUDE SERDALAB, en partenariat avec le GFII « **L'INFORMATION NUMERIQUE PROFESSIONNELLE EN FRANCE : LE MARCHE ET LES TENDANCES EN 2009-2010** »

#### Avant-propos

#### Remerciements

#### Méthodologie

#### Introduction

#### Synthèse de l'étude

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

#### 1.1 L'environnement économique

- 1.1.1 Sortie de récession en 2010
- 1.1.2 L'économie du numérique en Europe : stabilisation du marché en 2010
- 1.1.3 La baisse des recettes publicitaires oblige les éditeurs de presse à revoir leur modèle économique

#### 1.2 Les politiques de développement de l'économie du numérique en Europe et en France

- 1.2.1 La politique européenne pour le développement de l'économie de la connaissance
- 1.2.2 Grand emprunt en France : 750 millions d'euros alloués à la numérisation du patrimoine culturel

#### 1.3 Nouveaux usages/ nouvelles tendances du web

- 1.3.1 Le web en temps réel pourrait révolutionner l'information financière et la veille informationnelle
- 1.3.2 Utilisation des réseaux sociaux en forte hausse
  - 1.3.2.1 Les éditeurs de presse cherchent à augmenter leur audience grâce aux réseaux sociaux
  - 1.3.2.2 Les bibliothécaires communiquent sur Facebook
- 1.3.3 Veilleurs et bibliothécaires partagent leurs informations sur Twitter en temps réel

- 1.3.4 Les internautes français plébiscitent les sites d'actualité
- 1.3.5 11,4 millions de mobinautes en France en 2009
- 1.3.6 Arrivée de nouveaux supports : smartbooks et iPad
- 1.4 Marché du livre numérique en France : peu d'offre et manque de structuration de la distribution**
- 1.5 La loi Hadopi crée un statut d'éditeur en ligne**
- 1.6 Les nouveaux acteurs mondiaux du marché de l'information : Brésil, Russie, Inde, Chine (BRIC)**

## **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 Fusions-acquisitions en recul en 2009

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

- 2.2.1 Le marché français pèse 1,57 milliard d'euros en 2008
- 2.2.2 Ralentissement de la croissance en 2008
- 2.2.3 Une croissance soutenue par les moteurs de recherche et l'information économique
- 2.2.4 Prévisions de croissance en 2009 et 2010
- 2.2.5 L'évolution du marché par segment d'information

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

- 2.3.1 Le marché de l'information financière
- 2.3.2 Le marché de l'information de solvabilité
- 2.3.3 Le marché de l'information économique
- 2.3.4 Le marché de l'information marketing
- 2.3.5 Le marché de l'ISTM
- 2.3.6 Le marché de l'information de propriété intellectuelle
- 2.3.7 Le marché de l'information juridique
- 2.3.8 Le marché de l'information multisectorielle
- 2.3.9 Le marché de l'information presse
- 2.3.10 Le marché de la diffusion de l'image
- 2.3.11 Le marché des moteurs de recherche et outils de veille
- 2.3.12 Le marché du traitement des contenus

## **3. L'achat d'information : l'impact de la crise économique**

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

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

- 3.2.1 L'information presse est la plus achetée
- 3.2.2 Les formats d'information achetés par segment d'information
- 3.2.3 Les revues électroniques sont les ressources électroniques les plus achetées
- 3.2.4 Les deux tiers des professionnels interrogés achètent leurs ressources électroniques via un intermédiaire
- 3.2.5 Des budgets d'achat d'information très disparates selon les structures
- 3.2.6 L'achat d'information électronique représente en moyenne 46% du budget total d'achat d'information en 2009
- 3.2.7 Plus de la moitié des acheteurs sont insatisfaits par l'offre tarifaire des éditeurs

### **3.3 Les comportements d'achat d'information face à la crise**

- 3.3.1 Des budgets en stagnation ou en recul pour 70% des acheteurs
- 3.3.2 Les acheteurs utilisent majoritairement les statistiques d'utilisation afin d'arbitrer leurs achats
- 3.3.3 Les deux priorités en matière d'achat d'informations en 2010 : utiliser davantage les ressources gratuites et réduire les ressources papier
- 3.3.4 Parmi les ressources électroniques réduites en 2010, les revues électroniques arrivent en premier
- 3.3.5 56% des organisations évaluent l'utilisation des ressources électroniques

## **4. Les tendances du marché**

- 4.1 Les politiques de diffusion des données publiques : benchmark de pratiques
- 4.2 Nouveaux usages et offre d'information sur mobile

## **Conclusion générale**

## **Bibliographie/webographie**

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

## **Glossaire**