

## SERDALAB - INFORMATION NUMERIQUE B2B - SOMMAIRE

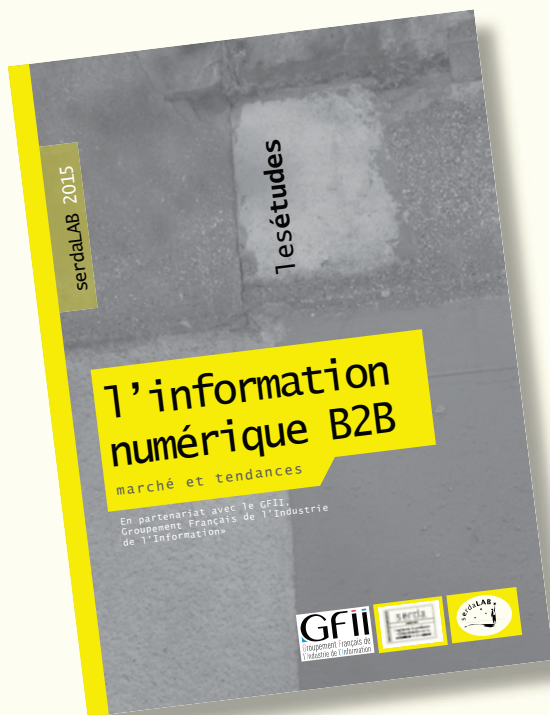
REMERCIEMENTS .....	
DATAPUBLICA.....	
GFII .....	
ABSTRACT .....	
INTRODUCTION .....	
<b>1</b> .....	
CONTEXTE .....	
1. Contexte économique .....	
2. Le marché de l'information B2B et grand public .....	
2.1 Le marché mondial de l'information .....	
2.2 L'édition en France.....	
3. Transformation numérique en France.....	
3.1 Equipement technologique.....	
3.2 L'Homo-Numericus français.....	
3.3 Le marché du livre numérique.....	
3.3.1 Marché du livre numérique en France .....	
3.3.2 Offre de livres numériques .....	
3.3.3 Habitudes de consommation en matière de livres numériques .....	
3.3.3.1 En France.....	
3.3.3.2 A l'étranger .....	
3.4 Les MOOC : nouveau mode de consommation de l'information numérique .....	
3.4.1 Origine .....	
3.4.2 Développement européen.....	
3.4.3 Bénéfices .....	
3.4.4 Limites .....	
3.4.5 Perspectives .....	
<b>2</b> .....	
ENJEUX .....	
1. Evolution des rapports entre éditeurs et acheteurs d'informations .....	
1.1 Les points clés d'un contrat entre un éditeur et un acheteur d'information .....	
1.1.1 La situation juridique dans le silence du contrat .....	
1.1.1.1 Propriété de l'information.....	
1.1.1.2 Usage des informations.....	

1.1.2 Solutions contractuelles .....	
1.1.2.1 Les modèles envisageables .....	
1.1.2.2 Bénéficiaires et utilisateurs .....	
1.1.3 Aspects techniques .....	
1.1.4 La propriété intellectuelle .....	
1.1.5 La confidentialité .....	
1.1.6 La responsabilité .....	
1.1.7 La fin du contrat .....	
1.2 Relations commerciales entre éditeurs de livres numériques et bibliothèques .....	
1.2.1 Des perceptions différentes du livre numérique .....	
1.2.2 Evolution des rapports entre éditeurs et acheteurs dans le domaine scientifique .....	
1.2.2.1 Bilan sur les pratiques des éditeurs après la pétition de 2012 .....	
1.2.2.2 Etude sur l'attachement des chercheurs aux revues Elsevier .....	
1.2.2.3 Politique tarifaire de l'éditeur .....	
1.2.2.4 Accords Elsevier/Couperin en France .....	
2. Les modèles économiques de l'information numérique .....	
2.1 Les modèles d'acquisition de l'information numérique en bibliothèque .....	
2.1.1 Licences Nationales .....	
2.1.1.1 Enrichissement de la Bibliothèque Scientifique Numérique en 2010 .....	
2.1.1.2 Projet ISTEK .....	
2.1.2 Patron – Driven Acquisition .....	
2.1.3 Freemium .....	
2.1.3.1 Etat des lieux .....	
2.1.3.2 Le Paywall, un modèle de freemium particulier .....	
2.1.3.3 Un début de réaction des institutions européennes face aux pratiques des éditeurs .....	
2.2 Modèles de mise à disposition de l'information numérique .....	
2.2.1 L'Open Access .....	
2.2.1.1 Quelques initiatives par pays en faveur de l'Open Access .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2.1.2 L'Europe et le programme Horizon 2020 .....	
2.2.2 Open Data .....	
2.2.2.1 Concept .....	
2.2.2.2 Panorama en France .....	
2.2.2.3 L'Open Data des entreprises .....	
2.2.2.4 L'écosystème Open Data .....	
2.2.2.5 Modèles économiques de l'Open Data .....	
2.2.2.6 Modes de financements alternatifs .....	

LE MARCHE DE L'INFORMATION NUMERIQUE BtoB .....	
1. Le marché français de l'information professionnelle .....	
1.1 Périimètre du marché de l'information professionnelle .....	
1.2 Quantification du marché .....	
1.3 Analyse du marché par segment .....	
1.3.1 L'information presse .....	
1.3.1.1 Poids du numérique .....	
1.3.1.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.2 Information Economique & Financière .....	
1.3.2.1 Poids du numérique .....	
1.3.2.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.3 Information Scientifique, Technique et Médicale .....	
1.3.3.1 Poids du numérique .....	
1.3.3.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.4 Business Intelligence et Veille .....	
1.3.4.1 Poids du numérique .....	
1.3.4.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.5 Information Marketing .....	
1.3.5.1 Poids du numérique .....	
1.3.5.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.6 Information Solvabilité .....	
1.3.6.1 Poids du marché .....	
1.3.6.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.7 Traitement / Valorisation de l'Information .....	
1.3.7.1 Poids du numérique .....	
1.3.7.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.8 Information Juridique .....	
1.3.8.1 Poids du numérique .....	
1.3.8.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.9 Information Multisectorielle .....	
1.3.9.1 Poids du numérique .....	
1.3.9.2 TOP 5 des acteurs .....	
1.3.10 Information Images .....	
1.3.10.1 Poids du numérique .....	
1.3.10.2 TOP 5 des acteurs .....	

1.3.11 Dataviz.....	
1.3.11.1 Poids du numérique.....	
1.3.11.2 TOP 5 des acteurs.....	
1.3.12 Information Brevets.....	
1.3.12.1 Poids du numérique.....	
1.3.12.2 TOP 3 des acteurs.....	
<b>4</b> .....	
LES PRATIQUES D'ACHAT D'INFORMATIONS DANS LES ORGANISATIONS FRANCAISES .....	
1.    Méthodologie .....	
2.    Description de l'échantillon .....	
3.    L'achat d'information numérique .....	
3.1 Les contenus.....	
3.2 Evolution du numérique .....	
3.3 Le budget .....	
3.3.1 Exploitation .....	
3.3.2 Le recours à l'information gratuite.....	
3.3.3 Le poids de l'électronique dans les budgets .....	
3.3.4 Comportements en cas de restriction budgétaire .....	
3.3.5 Comportements en cas de hausse budgétaire .....	
3.4 Gestion interne des achats de ressources .....	
3.5 Pratiques de diffusion des ressources en interne .....	
3.6 Gestion des contenus .....	
3.7    Appréciation de l'offre .....	
3.8    Open Access.....	
CONCLUSION.....	
BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE.....	

# l'information numérique B2B



parution : novembre 2014  
140 pages

Réalisée en partenariat avec  
le Groupement Français de  
l'Industrie de l'Information

Plus d'informations sur  
[www.serdalab.com/etudes](http://www.serdalab.com/etudes)

Entre innovations technologiques, apparition de nouveaux modèles économiques, complexification des conditions d'utilisation... le marché de l'information numérique professionnelle accélère sa mutation.

Sur le plan économique, le marché de l'information numérique BtoB a enregistré une croissance de 7,7 % ces 5 dernières années et pèse 2,3 milliards d'euros, avec un ralentissement de sa progression en 2013 malgré l'explosion de certains segments.

Les restrictions budgétaires orientent les organisations vers des formats dématérialisés et vers des contenus accessibles gratuitement, dont la production et la mise à disposition (Open Data, Open Access notamment) doivent pourtant être financées.

Avec une multitude d'indicateurs au vert (besoins de contenus des organisations, basculement vers le numérique), l'expression du potentiel de ce marché dépend de la capacité des acteurs à appréhender les innovations technologiques (nomadisme, exploitation des Data,...) tout en restant au plus près des préoccupations et des attentes des acheteurs d'informations (personnalisation, information enrichie, expérience client multicanale).

Un certain nombre d'interrogations subsistent : comment amortir les frais inhérents à la diffusion de contenus gratuits pour le public ? Quel est le modèle économique optimal ? Quel est le point d'équilibre entre rentabilité et satisfaction client ? Le format numérique cannibalise-t-il vraiment le format papier ? Comment générer de la valeur, tant sur le contenu qu'en matière de services et d'expérience client ?

## Contenu de l'étude

- > Panorama de la transformation numérique en France et dans le monde
- > Enjeux économiques, marketing et juridiques des relations entre éditeurs et acheteurs
- > Quantification du marché : 290 acteurs répartis dans 12 segments
- > Résultats de l'enquête menée auprès de 160 acheteurs d'informations B2B

Exclusif : « Les points-clés d'un contrat entre un éditeur et un acheteur d'informations » par le cabinet Lexing – Alain Bensoussan Avocats

## Objectifs

- > Détailler les enjeux de la transition du format papier vers le numérique
- > Analyser l'évolution des besoins et des pratiques de consommation d'informations des organisations : budget, équipement, critères de choix, satisfaction, etc.
- > Dresser des typologies d'acheteurs par secteurs d'activité en fonction des comportements et des attentes
- > Présenter les bénéfices et les limites des nouveaux modèles économiques de la fourniture d'informations professionnelles

## Nouveau

serdaLAB s'associe à DataPublica pour proposer à ses clients une étude de marché nouvelle génération via une application web basée sur le Crawling, le Machine Learning et le Data-Mining dédiée au marché de l'information numérique B2B. L'application, entièrement basée sur la visualisation de données, donne accès à la cartographie du marché et ses 290 acteurs : segmentation, chiffre d'affaires, positionnement, répartition géographique, effectifs, salariés de l'entreprise, bilan financier... Cette application interactive illustre la fonctionnalité « segmentation automatique de marché » de l'outil C-Radar, récompensé en 2014 dans la catégorie bigdata du Concours Mondial de l'Innovation 2030 organisé par le ministère de l'Économie.

## BON DE COMMANDE

Bulletin à envoyer accompagné de votre règlement à : Serda, 24 rue de Milan, F-75009 Paris

Tél : + 33 1 44 53 45 00 – e-mail : [infos@serda.com](mailto:infos@serda.com)

commande en ligne sur [serdalab.com/etudes](http://serdalab.com/etudes)

- 10% si vous êtes abonné à Archimag ou client Serda ou membre GFII
- 20% si vous avez répondu à l'enquête serdaLAB

*(réductions non cumulables)*



Version numérique

750 € HT

Version papier

790 € HT

Papier+numérique

990 € HT

Pack :  
Version numérique  
+ App

999 € HT

App

400 € HT

Prix HT - TVA en sus : 20%.

Déductible au titre de la formation professionnelle

Nom et prénom de l'acheteur.....

Nom et prénom du destinataire/lecteur principal de l'étude .....

Société ..... Fonction du destinataire .....

Adresse.....

Code Postal..... Ville .....

Tél..... e-mail..... Pays .....

Signature et cachet