

# Clients, agences, éditeurs, comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques

---

Vade-mecum élaboré par



**SNIEL**

Edition 2011

# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Les acteurs et le marché de l'abonnement.....</b>	<b>4</b>
2.1	Les abonnements .....	4
2.2	Les éditeurs.....	6
2.3	Les agences d'abonnements .....	6
2.4	Faits et chiffres .....	8
2.5	Schéma du cycle de l'abonnement.....	9
<b>3</b>	<b>Le cycle de vie de l'abonnement via une agence .....</b>	<b>10</b>
3.1	L'offre des agences.....	10
3.2	Commande et renouvellement .....	16
3.3	La facturation, le règlement.....	19
3.4	La livraison : les éditeurs et leurs prestataires .....	25
3.5	La réclamation .....	26
<b>4</b>	<b>Le cas des abonnements électroniques.....</b>	<b>28</b>
4.1	L'acquisition .....	28
4.2	La nature contractuelle des offres.....	30
4.3	Aspects techniques.....	32
4.4	Les statistiques d'utilisation .....	37
<b>5</b>	<b>Les archives électroniques et la pérennité des données.....</b>	<b>40</b>
5.1	Enjeux et attentes.....	40
5.2	L'accès aux archives électroniques .....	42
<b>6</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>Fiches pratiques.....</b>	<b>45</b>
7.1	La fiscalité de l'édition en ligne .....	45
7.2	Le statut de la presse en ligne .....	46
7.3	Les procédures EDI .....	47
7.4	COUNTER: du constat au succès .....	48

## 1 INTRODUCTION

Depuis 2003, des représentants des clients, éditeurs et intermédiaires du secteur ont décidé de se concerter pour analyser les procédures de gestion des abonnements aux périodiques et élaborer un guide de bonnes pratiques.

Après l'édition en 2005 du vade-mecum « Comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques » et l'édition en 2007 du vade-mecum « Des abonnements papier aux abonnements électroniques », le groupe de travail s'est réuni à nouveau pour réaliser une synthèse de ces deux documents, en intégrant les évolutions juridiques, économiques et technologiques. Le groupe a traité à la fois la problématique des abonnements papier et celle, plus spécifique, des abonnements numériques au cœur des préoccupations des professionnels.

Cette mise à jour était d'autant plus nécessaire, que les professionnels de l'Information – Documentation utilisent concrètement ces outils dans la mise en place de leurs abonnements.

La nouvelle édition du vade-mecum a été élaborée, à partir de retours d'expériences variés, par des représentants des différents acteurs de la chaîne de l'abonnement : clients, éditeurs et agences d'abonnements.

Le groupe de travail a conscience des limites de ce guide : toutes les questions n'ont pu être traitées de façon approfondie, du fait de la complexité et de la constante évolution de ce marché ainsi que de la variété des intervenants.

Les lecteurs sont invités à faire part de leurs remarques auprès de l'une ou l'autre des associations signataires pour enrichir ce document.

Présidente  
Elisabeth Gayon



Présidente  
Dominique Wolf



Président  
Laurent Bérard-Quélin  
Président de la  
Commission des  
médias électroniques



Président  
Rémi Bilbault



Président  
Patrick Fenouil

**SNIEL**

## **2 LES ACTEURS ET LE MARCHÉ DE L'ABONNEMENT**

On observe depuis quelques années trois tendances en matière d'achat d'abonnements :

- longtemps associée aux services de documentation, l'acquisition des abonnements relève de plus en plus souvent du service achat ou d'un binôme documentation/achat ;
- les acheteurs tendent à se professionnaliser ;
- les acheteurs tendent à se regrouper : consortium dans le monde académique ou groupement d'achat dans le domaine hospitalier, par exemple.

### **2.1 Les abonnements**

#### **2.1.1 Les abonnements : un enjeu stratégique**

Les articles des revues professionnelles (scientifiques, techniques, médicales, économiques, business...) représentent une des sources documentaires majeures de l'enseignement supérieur, des entreprises, des administrations et des organismes de recherche : les abonnements constituent donc un véritable enjeu stratégique.

Le prix des abonnements est en constante augmentation depuis plusieurs années. L'engagement de souscription n'est plus seulement une décision stratégique, mais également budgétaire.

Le budget consacré aux revues représente entre 50% et 80% des budgets documentaires, notamment dans les bibliothèques universitaires. Dans les périodes de difficultés financières, comme ce fut le cas à la fin des années 70, le budget des périodiques est souvent protégé au détriment des ouvrages et peut alors représenter près de 100% du budget documentaire.

#### **2.1.2 Une gestion particulière**

Contrairement à la plupart des achats de biens, et en particulier l'achat d'ouvrages, l'abonnement à une revue est un engagement a priori sur un bien à venir dont on ne connaît pas encore la réalité ni le prix (sinon par comparaison avec la publication de l'année en cours). Il est important d'insister sur cet aspect qui est dérogoire par rapport à l'économie générale des contrats publics (où l'on paie après le service fait). Dans certains cas, il peut arriver que le client ait à payer un périodique qui ne paraîtra pas ou dont tous les numéros annoncés ne paraîtront pas (en particulier en sciences humaines et sociales).

Depuis plusieurs années, on constate une tendance générale à démarrer les abonnements au 1<sup>er</sup> janvier, pour arriver à un alignement des échéances d'abonnement sur l'année civile. Cela amène un surcroît important de flux pour les agences et les éditeurs en fin d'année. En revanche, cela permet d'optimiser les flux entre agences et éditeurs dans le cas d'une mise en place de procédures EDI<sup>1</sup>.

#### **2.1.3 La fiscalité des abonnements**

En ce qui concerne les abonnements, quatre taux de TVA<sup>2</sup> coexistent :

- 0% pour des cas très particuliers (la Direction des JO),
- 2,1% pour les titres de presse,
- 5,5% pour les autres périodiques,
- 19,6% pour les titres sur supports électroniques.

---

<sup>1</sup> Voir fiche pratique sur l'EDI

<sup>2</sup> Voir fiche pratique sur la fiscalité de l'édition en ligne

## 2.1.4 Le développement des abonnements électroniques

### a) Vu par les agences

Le nombre de revues académiques soumises à comité de lecteurs, publiées dans le monde serait de 25 400 en 2009<sup>3</sup>. La quasi-totalité de ces périodiques est aujourd'hui disponible au format électronique : 95% des titres en STM et 85% en LSHS<sup>4</sup>.

Ces dix dernières années, les éditeurs scientifiques ont massivement investi dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication, tout en révisant leur stratégie commerciale. Les versions électroniques des publications ont été globalement enrichies de services à valeur ajoutée (alertes, liens, indexation, interaction web 2.0) et de contenus multimédia.

D'un modèle d'acquisition pérenne s'appuyant sur le papier, nous sommes passés - avec le numérique - à une logique de flux et d'accès à durée limitée. Les modèles économiques des revues scientifiques sont donc désormais basés sur l'électronique et les offres prédominantes sont le format e-only (électronique seul), le format e+p (électronique plus papier, dans lequel le papier vient désormais en complément de la version électronique) et les e-packages (offre regroupant plusieurs titres au sein de bouquets thématiques ou autres).

Certaines agences d'abonnements réalisent aujourd'hui plus d'un quart de leur chiffre d'affaires sur la vente d'abonnements en « e-only », le papier seul ne représentant plus que la moitié des ventes. Mais des disparités importantes subsistent selon les secteurs d'activité. En effet, largement tributaires de l'évolution des offres éditoriales anglo-saxonnes, les universités, les centres de recherche et le domaine de la santé ont été les premiers à adopter le modèle électronique, alors que pour les entreprises et les administrations, le schéma dominant, en matière d'abonnements, reste le papier.

Conscients des enjeux liés au développement des abonnements électroniques, les agences ont été amenées à développer des services complémentaires, pour simplifier la gestion complexe des abonnements électroniques d'une part, et en faciliter l'accès, d'autre part. Parmi les nouvelles solutions offertes, on trouve ainsi des solutions ERM (Electronic Resource Management), des résolveurs de lien, des outils de signalement des publications électroniques et des outils de recherche unifiés.

### b) Vu par les éditeurs de presse

Dans un contexte de forte diminution du chiffre d'affaires global de l'ensemble de la presse écrite en France (9,650 milliards d'euros en 2009 vs 10,614 milliards d'euros en 2008), l'enquête annuelle de la DGMIC<sup>5</sup> souligne les profondes modifications qui s'opèrent dans les grands groupes de presse technique et professionnelle. En 2009, les principales entreprises de cette forme de presse interrogées dans le panel de l'enquête, réalisent d'ores et déjà plus de 50% de leur chiffre d'affaires dans l'activité « hors presse écrite » (Internet, Édition, Salons et services...).

Selon cette étude sur la situation économique de la presse française, la presse technique est l'une des plus exposées de toutes à l'innovation dans le domaine de l'information et des services en ligne. Pour les principaux éditeurs présents sur ce secteur, le développement des sites informatifs professionnels, souvent accompagnés de véritables services aux entreprises, est une nécessité, d'ores et déjà concrétisée dans les résultats comptables.

---

<sup>3</sup> Source : répertoire Ulrich

<sup>4</sup> Cox J&L : Scholarly Publishing Practice (Third Survey 2008), ALPSP 2008

<sup>5</sup> Enquête 2010 de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC): *Mutations des modèles de la presse technique et professionnelle*

Le grand nombre de titres disponibles est, de plus, en diminution depuis deux années. Rien n'indique que cette inversion de tendance soit éphémère pour l'ensemble de la presse spécialisée, d'autant que de nombreuses publications à vocation encyclopédique, par feuillets de mises à jour, se transforment en publications en ligne.

Les ventes au numéro « papier » de ce secteur ont fortement diminué en 2009 (-11,3%) et ne représentent désormais plus que 0,9% de l'ensemble de la presse.

Tous les autres postes de recettes sont également en forte régression : -11,6% pour la publicité commerciale, -17,2% pour les annonces et -6,4% pour les abonnements.

Sur le long terme (1990-2009), l'ensemble de la publicité commerciale et des ventes par abonnement, qui constituent l'essentiel des recettes de cette forme de presse, évolue négativement (-9,5%) en euros courants.

## 2.2 Les éditeurs

Dans de nombreux pays européens, le secteur de la presse n'est pas une activité économique comme les autres.

En France, un ensemble de textes régit l'édition de presse dans tous ses aspects : statuts et capital des entreprises éditrices, affectation de leurs bénéfices, achat du papier, système de distribution, relations avec la Poste, relations sociales... Ce cadre législatif spécifique garantit l'indépendance de la presse.

L'article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 modifié par la loi du 12 juin 2009, définit les « Services de presse en ligne » reconnus par la commission paritaire des publications et agences de presse comme " *tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale*".

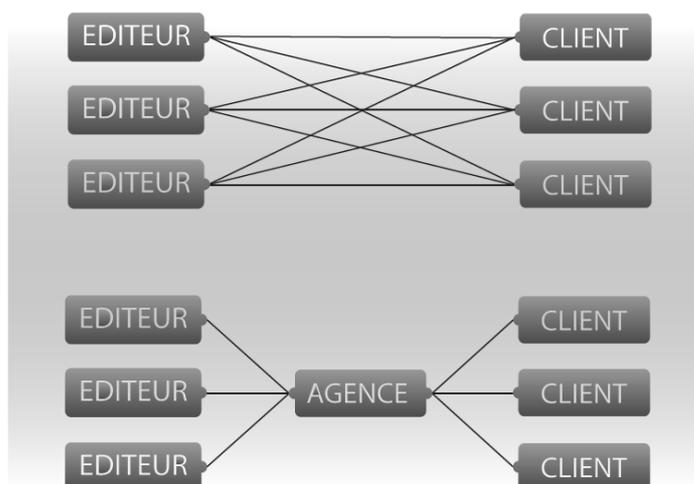
Cette reconnaissance donne accès pour le site concerné (qu'il s'agisse d'un site lié à un titre de la presse imprimée ou d'un site d'information autonome) à certains avantages fiscaux. Elle peut permettre par ailleurs d'accéder à un fonds d'aide directe spécifique, le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne<sup>6</sup>.

## 2.3 Les agences d'abonnements

Les agences d'abonnements proposent une offre globale de titres dans un catalogue. Elles consolident les commandes, les réclamations et les factures liées aux abonnements à ces titres. Ce rôle d'intermédiation permet au client (bibliothèque ou centre de documentation) de ne pas avoir à s'adresser à des centaines d'éditeurs individuellement, en particulier pour les abonnements à des revues étrangères. L'agence consolide les liens et les tâches liés à la gestion de nombreux abonnements auprès d'un grand nombre de clients et d'éditeurs.

---

<sup>6</sup> Voir fiche pratique sur le statut de la presse en ligne



La réglementation des marchés publics joue par ailleurs comme un puissant outil de concentration des procédures d'acquisition vers les agences d'abonnements. Il en est de même dans le secteur privé, du fait de la tendance à la globalisation des achats.

### 2.3.1 Une activité spécifique

L'activité des agences d'abonnements est spécifique à plus d'un titre. Elle concerne principalement les abonnements à des titres périodiques au format papier et/ou électronique, tels que journaux, magazines, revues professionnelles, titres académiques, ouvrages à suite... Elle peut également concerner des e-packages, bases de données, e-books...

### 2.3.2 La rémunération des agences

La rémunération des agences est constituée *normalement* de deux parties : d'une part, les frais de service payés par les clients et d'autre part une commission consentie par les éditeurs.

Les frais de service payés par les clients aux agences sont en général inclus dans le prix de l'abonnement et sont facturés aux clients au taux de TVA de la revue souscrite.

Sur cette base, les marges brutes des agences vont généralement de 7 à 12%.

## 2.4 Faits et chiffres

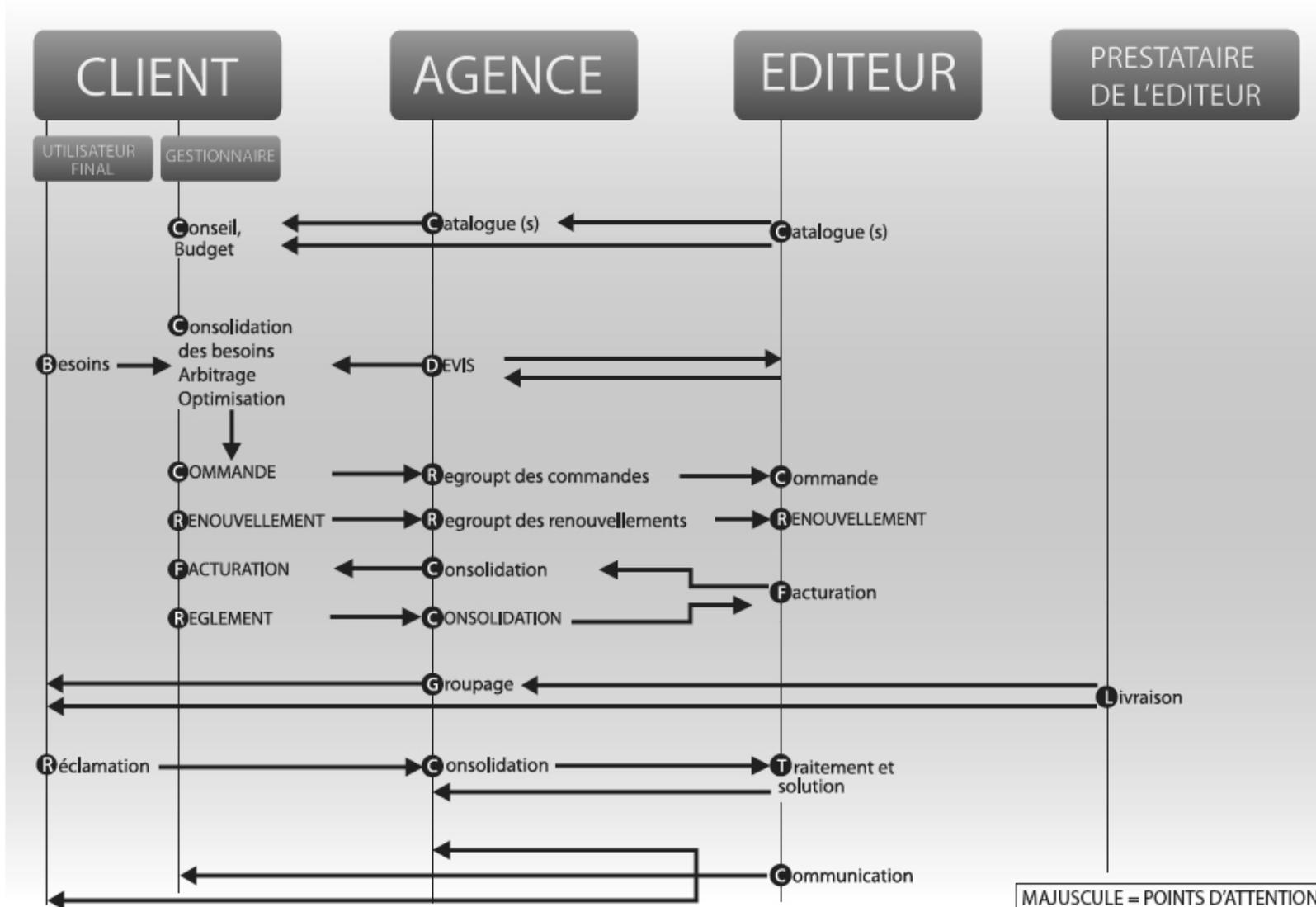
Le marché français des abonnements gérés par les principales agences d'abonnements s'établit à 227,5 millions d'euros en 2009 (contre 228,5 en 2008). Compte tenu des contraintes budgétaires des bibliothèques et centres de documentation, le marché français n'a pas connu de croissance significative ces dernières années.

Les chiffres d'affaires réalisés sur le marché français par les principaux acteurs du marché, communiqués, sont les suivants :

Agences	en millions d'euros	
	CA 2009	CA 2008
EBSCO Information Services (Etats-Unis)	145,1 €	144 €
Swets Information Services (Pays Bas)	35,0 €	40 €
Lavoisier (France)	16,6 €	16 €
Prenax IS abonnements (Suède)	16,3 €	14,8 €
France Publications (France)	14,5 €	13,7 €
<b>TOTAL</b>	<b>227,5 €</b>	<b>228,5 €</b>

Source : agences d'abonnements

## 2.5 Schéma du cycle de l'abonnement



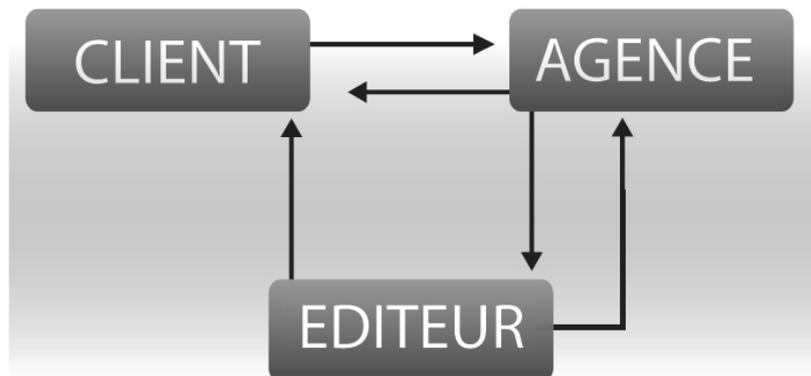
### 3 LE CYCLE DE VIE DE L'ABONNEMENT VIA UNE AGENCE

#### 3.1 L'offre des agences

##### 3.1.1 L'offre de service

L'offre des agences réside principalement dans la gestion administrative des abonnements de leurs clients, souscrits auprès de leurs partenaires éditeurs.

Cela inclut toutes les étapes du cycle de vie de l'abonnement, soit la commande et son règlement, la facturation, l'activation des accès en ligne, la réclamation et le renouvellement.



Les avantages pour les clients sont les suivants :

- un regroupement des commandes et un regroupement des factures, à effectuer en une seule devise (euro),
- une visibilité et le contrôle du budget d'abonnements,
- un accès au catalogue de titres mis à jour,
- un seul interlocuteur pour toutes les demandes,
- un outil de pilotage en ligne du portefeuille d'abonnements,
- un conseil pour des demandes particulières, des recherches, le choix du tarif électronique le plus adapté,
- une facilitation des relations avec les éditeurs situés dans les pays étrangers,
- Une aide à la connexion aux sites de contenus électroniques,
- Une intégration aux plates-formes d'achats « e-procurement » des clients.

Les avantages pour les éditeurs sont les suivants :

- une consolidation des commandes et renouvellements,
- un filtrage et une consolidation des demandes et réclamations,
- des délais de paiements réduits,
- un support dans la gestion des relations clientèle (présence dans le catalogue, information sur les titres et sur les tarifs),
- une facilitation des relations avec les clients situés dans les pays étrangers,
- une économie grâce aux échanges par EDI des renouvellements, des nouvelles commandes et de la facturation,
- la fourniture de rapports sur mesure à la demande,
- un travail des agences sur les listes de renouvellement éditeurs.

## **Recommandations**

Il est recommandé aux clients de consulter les acteurs du marché pour être informés de l'évolution de l'offre, de l'évolution des niveaux de qualité de service...

Avant un appel d'offres, il est recommandé aux clients de s'informer sur les caractéristiques du marché de façon à rédiger un cahier des charges en phase avec les offres du marché.

Avant un appel d'offre, il est recommandé aux clients de vérifier sa conformité juridique et la faisabilité opérationnelle de la prestation demandée.

Le Groupe de Travail encourage les clients à privilégier une rédaction ouverte des appels d'offres qui permet aux agences de proposer des solutions créatives.

### ***Le cas du groupage***

Sur demande, certaines agences assurent la réception des revues dans leurs locaux et les réexpédient périodiquement selon les souhaits des clients.

Dans ce cadre, les agences peuvent effectuer le bulletinage des abonnements, à la place du client. Cette prestation inclut le contrôle, l'enregistrement des numéros, la détection des anomalies et l'envoi d'un bordereau de colisage au client.

Les agences détectent ainsi les anomalies à la source et adressent les réclamations aux éditeurs sans que le client ait à intervenir.

De plus, ces agences disposent de plates-formes de réception dans les principaux pays d'édition et notamment aux Etats-Unis. Cela permet de grouper puis réexpédier en France par avion-cargo les revues étrangères, tout en bénéficiant le plus souvent du tarif intérieur pour la souscription de l'abonnement, auquel doivent s'ajouter le fret aérien et les frais de port supportés par l'agence, ainsi que la prestation de bulletinage.

Avantages de cette option :

- application du tarif intérieur, notamment pour les titres nord-américains,
- contrôle de la réception des revues à la source,
- prestations optionnelles (mise en place de liste de diffusion, étiquetage, sécurité...)

Le service de groupage se justifie particulièrement pour les clients recevant un nombre d'abonnements significatif, et ceux qui souhaitent externaliser le contrôle et le bulletinage de leurs revues.

Les services de groupage proposés par les agences sont relativement peu utilisés en France.

### **3.1.2 L'offre chiffrée**

On distingue différents types de devis en fonction du cycle d'abonnement :

- devis / cotation pour un prospect,
- devis client en période de renouvellement (listing de renouvellement),
- devis pour nouveaux abonnements en cours d'année.

*Pour les spécificités sur les cotations de titres électroniques, voir chapitre 4.*

Différents éléments entrent en compte dans l'élaboration des devis.

### **1. Communication des tarifs éditeurs**

La connaissance des tarifs exacts des titres est l'élément central pour l'établissement d'une cotation.

En ce qui concerne la communication des tarifs réguliers, il existe un décalage important entre les éditeurs français et étrangers : les éditeurs français valident en général leurs tarifs en septembre-octobre, voire novembre-décembre, alors que la plupart des éditeurs anglo-saxons les communiquent dès le début de l'été.

Les ouvrages à mise à jour sont un cas particulier : l'éditeur ne pouvant pas toujours prévoir le nombre de volumes à paraître dans l'année, il n'est pas forcément en position de communiquer les tarifs à l'avance. Les agences procèdent à des estimations et des régularisations sont ensuite opérées en fin d'année.

*Le client* a besoin de connaître les tarifs rapidement afin de définir son budget de l'année n+1. Les clients souhaitent que les éditeurs aient une politique tarifaire cohérente et stable (limiter les changements de définition des « TIER »<sup>7</sup>, par exemple) et donnent leurs tarifs définitifs avant le 1<sup>er</sup> octobre.

*L'agence* doit disposer des tarifs annuels, si possible dès le mois d'août, afin de mettre à jour sa base et permettre des cotations correctes.

*L'éditeur* doit prendre en compte la conjoncture pour la définition de ses budgets. C'est pourquoi il ne peut communiquer ses tarifs trop tôt. Le 31 octobre est la date privilégiée par les éditeurs, comme limite de la publication des tarifs.

Certains éditeurs proposent de communiquer leurs tarifs par EDI, ce qui évite d'éventuelles erreurs de saisie des tarifs, et en accélère la saisie à une période très chargée pour les agences, et facilite ainsi la gestion des commandes. L'EDI pour la transmission des tarifs reste cependant encore trop rare.

#### **Recommandations**

Il est recommandé que les tarifs soient communiqués par les éditeurs au plus tard le 1<sup>er</sup> octobre pour être pris en compte dans l'établissement des budgets qui sont dans la plupart des cas définis avant le 31 octobre. Dans cette perspective, il est souhaitable que toute modification de l'offre commerciale ayant une incidence tarifaire soit être clairement annoncée avant le 1<sup>er</sup> octobre.

Dans le cas où des tarifs ont été négociés directement entre client et éditeur, il est nécessaire que le client signale ces tarifs à l'agence, afin que celle-ci puisse en tenir compte dans sa cotation.

L'utilisation la plus large possible de solutions EDI (échanges de données informatisées) pour la communication des tarifs de la part des éditeurs auprès des agences est recommandée. A ce titre, il existe un protocole international, Icedis<sup>8</sup>, qui fixe des standards de transmission des informations.

<sup>7</sup> Tarif par « TIER » : catégories tarifaires mixant différents critères :  
- catégorie de l'établissement (académique / gouvernemental / recherche / privée/ ...)  
- nombre de FTE / Nombre de chercheurs / Nombre d'étudiants / ...  
- nombre de sites géographiques  
- nombre d'abonnements papier et électroniques pris par l'établissement

<sup>8</sup> [www.icedis.org](http://www.icedis.org)

## **2. La pratique des prix fermes**

D'après une évaluation des agences, plus de 20% des appels d'offres contiennent une référence à des prix fermes, quelle que soit la durée du marché. Cette pratique se développe dans le monde hospitalier et les collectivités locales (notamment les grandes villes). Le prix ferme est adapté pour une durée limitée, par exemple un an ; au-delà, le code des marchés publics prévoit des prix révisables (article 18). Dans les entreprises, les prix fermes sont souvent une exigence lors du déploiement d'un catalogue en ligne (via une solution e-procurement).

Ce système implique que les agences s'engagent par avance sur des prix fermes, parfois même sur plusieurs années dans le cas des marchés publics.

Cependant cette pratique entraîne des dysfonctionnements : les tarifs ne sont souvent pas encore connus au moment de la remise des offres et les évaluations ne reflètent donc pas la réalité du marché. Pour des raisons comptables, la facture devant être équivalente au devis, le client et l'agence se trouvent ainsi prisonniers.

Aussi, ce système s'avère pénalisant pour tous les acteurs du marché :

- pour les clients, qui ne bénéficient pas de la réalité des tarifs des éditeurs,
- pour les agences, qui prennent un risque financier en s'engageant à l'avance sur des prix, sans disposer d'éléments fiables pour le faire,
- pour les éditeurs, qui ne maîtrisent plus la communication sur leur politique tarifaire.

En effet, les pourcentages d'augmentation pratiqués en définitive par les éditeurs sont décorrélés de l'inflation réelle et en général différents d'un éditeur à l'autre, ce qui rend les évaluations très hasardeuses.

### **Le mode de fonctionnement**

D'une manière générale, l'agence doit chiffrer en année  $n$  un bordereau de prix unitaire (BPU)<sup>9</sup> pour des abonnements de l'année  $n+1$ . L'agence anticipe alors un taux d'inflation sur l'ensemble des titres et s'engage également sur les taux de change. Le client ne reçoit qu'une seule facture annuelle.

Dans le cas particulier des marchés publics à prix révisables avec clause de sauvegarde, un taux d'augmentation maximum s'applique. Le prix est ferme la première année et à la date d'anniversaire du marché, le titulaire peut revoir le prix (avec un taux d'inflation plafonné imposé par le client, généralement entre 3 et 5 %). L'agence doit pouvoir couvrir l'inflation des tarifs éditeurs et les taux de change mais le risque est particulièrement élevé pour les clients ayant une forte proportion de titres étrangers dans leur portefeuille d'abonnements. En effet, l'augmentation des prix des éditeurs étrangers varie entre 8 et 10% tous les ans alors que pour les éditeurs français, l'inflation se situe autour de 2 %.

Côté agences, les prix fermes présentent des points positifs :

- si la fluctuation des taux de change leur est favorable entre le moment où elles établissent leur bordereau de prix unitaire (BPU) et le moment où elles règlent l'éditeur,
- si l'inflation de l'éditeur est plus faible que celle anticipée.

Mais globalement ce système reste très sensible car il représente pour l'agence un risque financier important et peut fragiliser son niveau de rentabilité. Ce système induit également une charge administrative supplémentaire (établissement des BPU) qui nécessite un temps dédié à la négociation annuelle : l'application de la clause de sauvegarde fait souvent l'objet d'une discussion.

---

<sup>9</sup> Le bordereau de prix unitaire est une liste d'articles susceptibles d'être commandés, avec un prix unitaire pour chaque article

Côté clients, ce système des prix fermes facilite la gestion des abonnements (pas de facture de réajustement) et permet de maîtriser son budget.

La pratique des prix fermes fait disparaître la fluctuation des tarifs éditeur entre le moment de la commande et le moment de la facturation. Elle élimine ainsi le risque, pour la bibliothèque, de devoir interrompre certains abonnements en cours d'année pour des raisons économiques.

Mais les effets négatifs sont tout aussi importants:

- le risque financier est encouru conjointement,
- des tarifs peuvent être supérieurs au marché,
- le modèle économique des agences est fragilisé, ce qui risque d'accélérer la concentration des acteurs.

Les éditeurs ne prennent dans ce système aucun risque financier direct, mais les prix inflatés peuvent impacter le budget des bibliothèques et donc à terme impliquer la réduction du nombre des abonnements.

### **Recommandations**

Le Groupe de Travail déconseille le dispositif des prix fermes dans la mesure où il n'est pas en phase avec la réalité du marché de l'abonnement.

Dans le cadre des marchés publics, la solution la plus adaptée aux abonnements est le marché public à prix ajustable avec facture d'apurement. En effet, l'application des prix fermes induit un risque financier encouru conjointement par le client et l'agence.

### **3. *Transparence tarifaire***

La règle est la libre fixation des prix, prestations comprises. Le prix étant souvent un des éléments discriminants dans la sélection d'une agence, le client a besoin d'informations tarifaires précises et complètes.

La rémunération de l'agence est composée pour partie de la commission généralement consentie par l'éditeur, et pour partie des frais de service facturés au client. Dans un souci de transparence, les éditeurs et les clients souhaitent que le prix tarif « éditeur » et son année de référence figurent distinctement dans le devis, en rappelant que sont "prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses produits" (Article L.420-5 du code de commerce)

### **Recommandations**

Il est recommandé que les devis comprennent les informations suivantes : tarif éditeur public, année de référence, durée de l'abonnement, tarif agence incluant les frais de service.

Si nécessaire pourront être ajoutés : les frais de port s'ils ne sont pas inclus dans le tarif éditeur, les taux de change si la devise d'origine du prix éditeur n'est pas l'euro, les taux de TVA.

Une mention spéciale sera ajoutée, si nécessaire, pour les prestations particulières.

#### 4. Liste des titres

La liste des abonnements transmise par le client à l'agence permet à celle-ci d'établir une cotation.

Certains clients ont indiqué que, pour des gros portefeuilles d'abonnements, cette liste peut compter jusqu'à 4500 titres et est donc difficile à communiquer. Il se pose parfois des questions de confidentialité pour la fourniture de cette liste. Dans ce cas, une clause ad hoc portant sur la liste fournie pourrait être incluse au moment de la remise du cahier des charges.

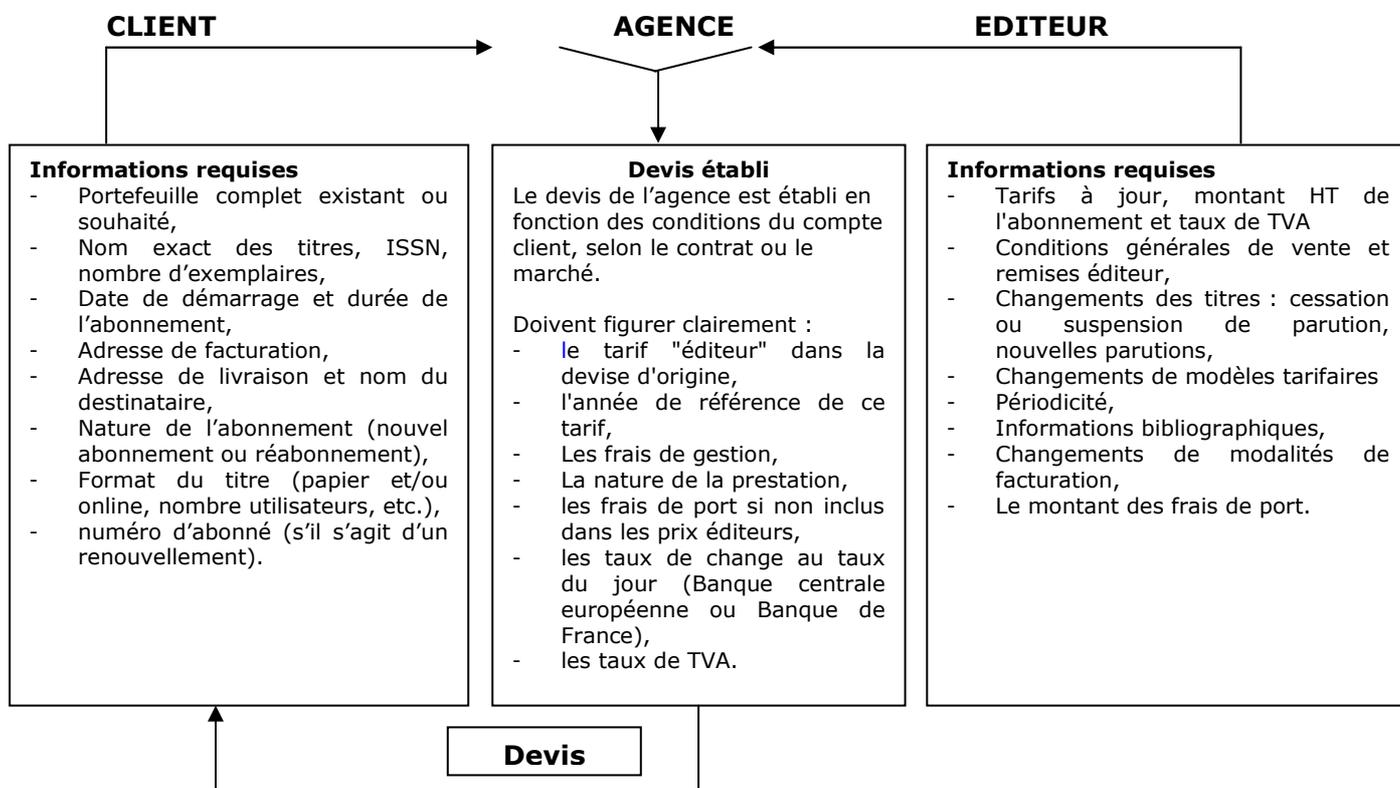
Les agences estiment que la liste de titres est incomplète dans 50% des cas et que le demandeur ne fournit pas toujours un échantillon représentatif. La rémunération de l'agence étant intimement liée à la nature du portefeuille, la cotation sur la liste complète est la seule à pouvoir garantir les bonnes conditions de rentabilité et donc de qualité de la prestation de l'agence. En outre, le fournisseur déjà titulaire dispose d'un avantage qui fausse la concurrence en cas d'absence de communication de la liste totale des abonnements.

#### Recommandations

Il est recommandé que le client fournisse la liste globale des abonnements à gérer, si possible sous format électronique dans un tableur avec toutes les informations relatives aux abonnements concernant le contrat.

En outre, pour avoir un moyen simple d'évaluer les offres, la cotation pourra être faite sur un échantillon représentatif.

Le groupe de travail attire l'attention des clients sur le fait que la comparaison de deux cotations ne peut se faire sur les prix titre à titre ; elle n'est pertinente que sur les critères suivants : la réalité des frais de gestion, critères d'application des taux de change et la qualité de service des agences.



→ = Transmission d'information

## 3.2 Commande et renouvellement

### 3.2.1 La commande

La commande du client est en général émise par le service gestionnaire, que ce soit un service financier ou le service documentation. Dans le cas des renouvellements, la liste des abonnements maintenus vaut engagement de la part du client.

De plus en plus, le catalogue de l'agence est accessible en ligne par les utilisateurs de l'organisation et les commandes sont transmises en ligne directement à l'agence sous contrôle d'un administrateur qui fait partie du service achats. Dans ce cas, tout le processus d'achats est au préalable défini dans la place de marché.

Les clients qui font appel à une agence ont en général une gestion centralisée des abonnements. En conséquence, il est très important que les éditeurs prennent en compte la distinction entre l'utilisateur final (lecteur) et le service gestionnaire, seul habilité à commander et à payer.

#### Le contenu de la commande

*Les informations provenant du client et devant figurer sur son bon de commande*

Informations liées à la commande

- Adresse de facturation
- Référence du client (numéro de bon de commande, code d'imputation...)

Informations liées à chaque titre

- Nom et coordonnées de l'émetteur
- Titre commandé
- Nombre d'exemplaires
- Date à laquelle l'abonnement doit démarrer, durée de l'abonnement
- Adresse de livraison et nom du destinataire
- Nature de l'abonnement (nouvel abonnement ou réabonnement)
- Modalités de connexion retenues (revues électroniques)

*Les informations devant être transmises à l'éditeur par l'agence*

- Identité de l'abonné et adresse
- Identité de l'organisme duquel dépend l'abonné
- Titre exact et nombre d'exemplaires commandés
- Durée de l'abonnement (début et fin)
- Adresse de livraison
- Date de commande
- Prix de vente de l'abonnement à l'agence (prix remis)
- Référence éditeur (si renouvellement)
- Référence de l'agence
- Le cas échéant, adresse électronique de l'abonné et adresse IP (revues électroniques),
- Licence d'utilisation signée jointe au bon de commande (revues électroniques), sauf cas de confidentialité.

#### Le délai de mise en place

En règle générale, les agences s'engagent auprès des clients à traiter et à transmettre les commandes des clients aux éditeurs dans un délai défini. Cet engagement est souvent contractualisé dans la relation avec le client ou défini dans le cadre d'une certification ISO.

Dans les contrats agences/éditeurs, il est souvent demandé à l'agence d'adresser les bons de commande dans un laps de temps défini afin de permettre à l'éditeur un traitement et un enregistrement rapides alors que l'éditeur, de son côté, ne s'engage pas sur un temps de traitement.

Les agences souhaitent que les éditeurs s'engagent sur un délai de cinq jours ouvrés (pour la presse quotidienne) et de 10 jours ouvrés (pour les autres périodiques) pour le traitement ou la mise en service de toute nouvelle commande.

### **Recommandations**

Il convient de différencier le délai de traitement (enregistrement et envoi de la commande à l'éditeur) et le délai de mise en service effective par l'éditeur (réception du premier numéro par le client).

Il est souhaitable que les éditeurs respectent un délai raisonnable de traitement (en fonction de la périodicité, de l'origine géographique et de l'origine de l'institution) et/ou de mise en service de toute nouvelle commande, et qu'ils se conforment aux engagements pris verbalement ou contractuellement. A défaut, qu'ils informent l'agence du retard pris.

### Les conditions d'annulation

Toute commande d'abonnements, quelle que soit sa forme (liste de titres à renouveler ou bon de commande en bonne et due forme), constitue un ordre ferme et définitif, qui ne peut être annulé en cours de service. En particulier, ne peuvent pas être considérés comme des motifs valides d'annulation après mise en service de l'abonnement : les erreurs de libellé de titre, les changements de périodicité d'un titre, les cessations ou fusions de titre. Toutefois l'agence peut être amenée, à la demande du client, à présenter aux éditeurs des cas particuliers et exceptionnels.

S'il y a cessation de parution d'un périodique, au cours de la période d'abonnement, le client doit être informé par l'agence de cette interruption et des solutions possibles concernant la suite de son abonnement (remboursement, report sur le nouveau titre...).

### Le problème des numéros spéciaux

Il faut distinguer plusieurs cas :

- l'abonnement au titre principal,
- l'abonnement au titre principal avec fourniture de numéros spéciaux et tables ...,
- les hors séries non prévus dans l'abonnement (qui sont commandés au numéro).

Les clients regrettent que les tables et numéros spéciaux soient souvent mal suivis par les agences.

L'éditeur n'informe pas forcément l'agence de la parution des numéros spéciaux et l'agence n'a pas vocation à rechercher cette information.

### **Recommandation**

Il est souhaitable que l'éditeur informe ses clients et les agences de la publication d'un numéro spécial en indiquant clairement si celui-ci est compris dans le prix initial de l'abonnement et, dans le cas contraire, en facilitant la marche à suivre pour la commande au numéro.

## **3.2.2 Le renouvellement**

Le réabonnement est une décision simple si elle n'est pas accompagnée d'un changement d'adresse. Le client doit indiquer ses intentions à l'agence au moins trois mois avant l'échéance de ses abonnements. L'agence met donc à disposition une liste à jour des

abonnements en cours, de manière électronique ou par voie postale. Le client retourne à l'agence cette liste en précisant les éventuelles modifications (annulations, changement de format, destinataire etc.). A la réception des instructions du client, l'agence reconduit les abonnements et transmet les souscriptions aux éditeurs selon les dates d'échéance. L'envoi des renouvellements aux éditeurs peut se faire par EDI, afin d'améliorer la fiabilité et de faciliter la procédure. Après traitement, l'agence envoie un ou plusieurs états de renouvellement au client pour vérification.

Lorsque l'abonné renvoie à l'agence l'état des renouvellements, il doit recevoir en retour pour contrôle une liste de confirmation des modifications (renouvellements, annulations, changements d'adresse, etc.) qui vont être apportées aux abonnements en cours.

Si le client a l'intention de renouveler ses abonnements via une autre agence, il est indispensable de l'indiquer clairement et à l'avance. Dans ce cas, il est indispensable de procéder à des échanges d'informations :

- l'agence dont le client se sépare remet à ce dernier un récapitulatif complet des abonnements en cours, sous format électronique exploitable, comportant si possible les numéros d'abonné et les numéros d'abonnement éditeur, etc.;
- la nouvelle agence répercute l'information du transfert auprès de l'éditeur afin d'éviter des relances inutiles et la création éventuelle de doublons.

Les éditeurs ne doivent pas identifier comme « Nouveau client » les clients réabonnés par une nouvelle agence.

#### Le cas de la tacite reconduction

Certains éditeurs pratiquent la tacite reconduction. Cette pratique n'est pas compatible avec la pratique des clients qui fonctionnent avec un budget annuel et révisent leurs listes à cette occasion. La commande des agences est systématiquement pour un an seulement (comme indiqué sur le bon de commande). Les éditeurs français fonctionnant en tacite reconduction avec les clients en direct, adoptent, dans la plupart des cas, un régime dérogatoire avec les agences d'abonnements : ils attendent la réception d'un bon de commande pour déclencher le renouvellement de l'abonnement.

#### La question du tarif

Tant du point de vue de l'agence que du client, le renouvellement s'effectue la plupart du temps sans connaître précisément le nouveau tarif éditeur.

Pour l'éditeur, la commande est ferme. Mais le client est souvent mis devant le fait accompli, à la réception de la facture de régularisation, et souhaite pouvoir arbitrer ses choix en cas de forte hausse.

#### La question des relances

Dans le cadre de leur politique de diffusion, les éditeurs relancent leurs abonnés à la fin de la période d'abonnement pour les inciter à maintenir leurs abonnements. La relance avant réabonnement est pour l'éditeur le moment d'argumenter sur l'intérêt de la publication, sur sa politique éditoriale et tarifaire.

Les clients soulignent que la relance directe (téléphone, courrier, fax, courrier électronique) auprès de l'abonné qui passe par une agence est souvent inutile et source de confusion. Cela est d'autant plus vrai lorsque ces courriers sont envoyés à plusieurs reprises (tous les mois, dès quatre mois avant l'échéance) à tous les noms figurant dans le fichier éditeur (lecteurs abonnés, anciens abonnés, anciens salariés, ex-stagiaires, noms acquis lors de prospections téléphoniques, etc.).

Pour les éditeurs, il est indispensable d'entretenir une communication avec les clients et donc d'envoyer des relances aux abonnés. Dans la relance réalisée par les éditeurs, c'est l'aspect relationnel et de communication qui doit primer et non pas l'aspect administratif.

Pour les clients, les relances par les éditeurs posent deux problèmes : tout d'abord les clients sont relancés alors qu'en règle générale ils ont déjà pris leur décision de renouvellement ; par ailleurs, ils reçoivent ainsi directement des offres à des tarifs promotionnels très attractifs, dont en fait ils ne peuvent pas bénéficier car ils passent par une agence.

### Les démarches de prospection des éditeurs auprès des clients

Certains clients ont constaté et déploré que les éditeurs s'adressent directement à l'utilisateur final, alors qu'il existe dans l'organisme un service chargé des achats qui centralise les commandes. Ces pratiques commerciales sont faites aux risques et périls de l'éditeur. Même si ce dernier a obtenu un engagement oral de l'utilisateur final, celui-ci n'est pas valable car seul le service achat a le droit de dépenser : faute de fax ou de commande écrite, le client ne pourra pas donner suite aux factures.

#### **Recommandations**

Que ce soit pour les renouvellements d'abonnements ou pour la prospection, il est souhaitable que les éditeurs distinguent dans leur base de données les clients directs et les clients qui passent par des agences afin de différencier la communication qui leur est adressée. Dans les messages de relance des éditeurs, et sur les bulletins d'abonnement, il faut préciser si les tarifs promotionnels s'appliquent ou non aux clients qui passent par un prestataire.

Quant aux conditions d'annulation, il est nécessaire que les acteurs définissent leurs obligations réciproques et leurs limites en cas d'augmentation tarifaire significative, inconnue au moment de la souscription de l'abonnement.

## **3.3 La facturation, le règlement**

### **3.3.1 Principes généraux de la facturation**

Le rôle des agences réside notamment dans le regroupement et la consolidation de la facturation des abonnements, au profit des clients et des éditeurs.

#### **L'abonnement à un périodique est par principe payable d'avance.**

Dans le cadre d'une relation directe client-éditeur, l'abonnement ou le réabonnement n'est enregistré et mis en service qu'à la réception du paiement par l'éditeur. Il s'agit d'un principe de base. Juridiquement et sur le plan comptable, ce principe ne pose pas de problème pour les entreprises qui gèrent quotidiennement la notion de charge constatée d'avance.

Pour les administrations, l'article 33 du décret n° 62-1587 du 29 décembre 1962 portant règlement général sur la comptabilité publique a admis les exceptions à la règle du paiement des dépenses après service fait<sup>10</sup>, comme le relate *La Revue du Trésor*, mai 1966.

Dans le cas d'une prestation de gestion d'abonnements par le biais d'une agence, le processus est différent. Dans une grande majorité de cas, l'agence assure des pré-paiements aux éditeurs afin que ces derniers enregistrent les abonnements dans les meilleurs délais. Le

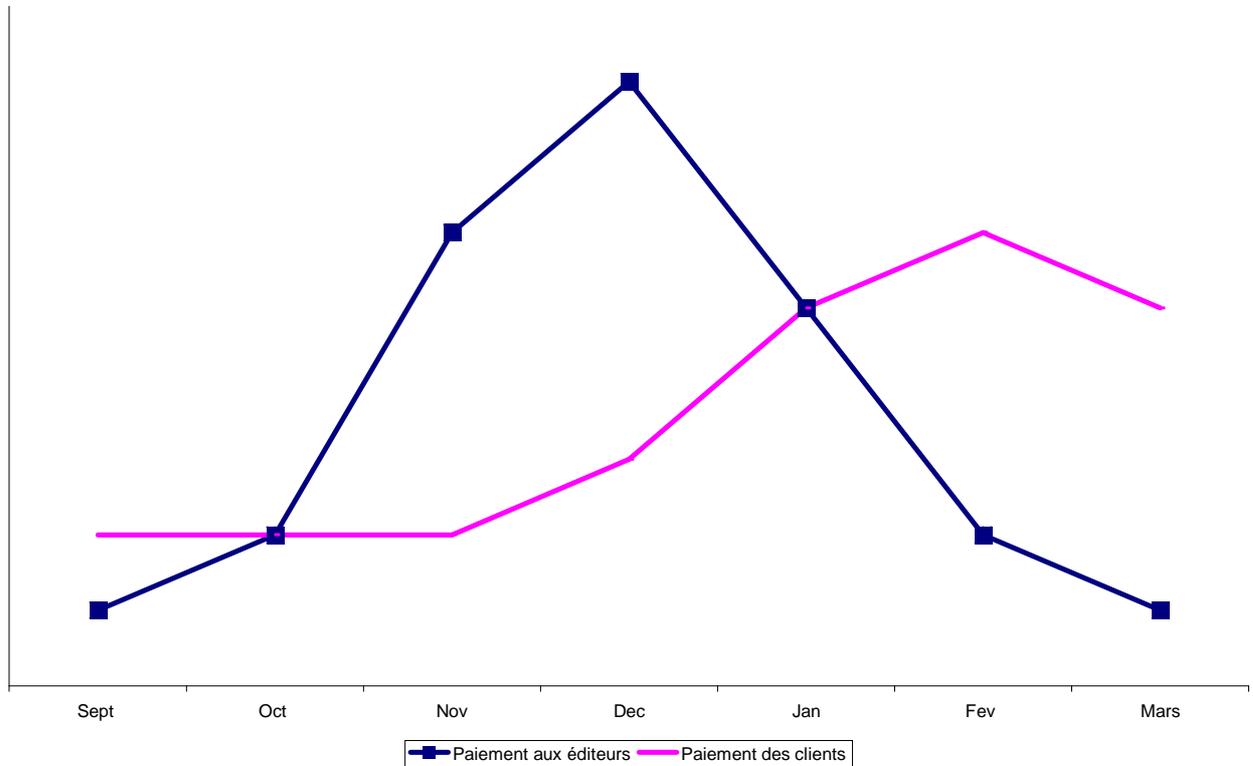
<sup>10</sup> « La souscription d'abonnements implique, le plus souvent, l'obligation d'en régler le montant au moment où ils sont conclus ou renouvelés. Cette condition se justifie par le fait qu'en matière de publications la souscription des abonnements permet d'obtenir une diminution du prix des journaux et périodiques.

« Dès lors que les administrations décident de se procurer par cette voie certains journaux et périodiques, elles sont contractuellement tenues de régler le prix de l'abonnement dès sa souscription, ce prix formant une dette unique à rattacher à l'année de son exigibilité, c'est-à-dire à celle de la souscription ou du renouvellement de l'abonnement.

« Ainsi peuvent être mandatés en décembre sur les crédits budgétaires de l'exercice en cours les abonnements à régler avant le 31 décembre afin que le service de la publication soit assuré à partir du 1<sup>er</sup> janvier de l'année suivante. » *La Revue du Trésor*, mai 1966

règlement doit parvenir à l'éditeur de manière générale quelques semaines avant l'échéance, au plus tard la veille de la parution du premier numéro de l'abonnement concerné. Mais une très faible minorité de clients prépayent l'agence.

Les flux de trésorerie d'une agence peuvent typiquement être décrits comme suit :



Cela nécessite, côté agences, une gestion de trésorerie très fine, voire délicate, au dernier trimestre de l'année précédant la période d'abonnement. Un rôle d'intermédiaire financier est ainsi dévolu aux agences, sans qu'une rémunération particulière soit prévue à cette fin.

Pour les éditeurs étrangers, le paiement à la commande et l'envoi de la commande de nombreuses semaines avant l'échéance est obligatoire pour obtenir la mise en place de l'abonnement dans les délais.

### 3.3.2 Les modalités de facturation de l'éditeur à l'agence

De plus en plus d'éditeurs envoient aux agences des factures au format « pdf » voire « excel » se dispensant de l'envoi papier pour des raisons écologiques et de rapidité. (Voir paragraphe 3.3.3.2. pour les conditions de dématérialisation de factures émises depuis la France)

#### Recommandations

Les abonnements doivent faire l'objet d'une facture, même si le bon de commande est accompagné d'un règlement. La facture, acquittée s'il y a lieu, doit parvenir à l'agence dans un délai raisonnable.

La facture de l'éditeur doit comporter :

- la référence de l'abonnement communiquée par l'agence,
- une référence de l'abonnement chez l'éditeur,
- les dates de début et de fin de l'abonnement et/ou les numéros de revues correspondants (surtout s'ils ne sont pas conformes à ceux communiqués par l'agence),
- le montant hors taxe de l'abonnement,
- le taux de TVA,
- le montant des frais de port,
- si il y a lieu, le montant de la remise accordée à l'agence.

La facture vaut acceptation de la commande conformément aux stipulations y figurant. Si ces stipulations sont contraires à celles du bon de commande, ce sont les stipulations de la facture qui s'appliquent, sauf contestation par l'agence dans le mois qui suit l'envoi de celle-ci.

Les agences et les éditeurs doivent être attentifs à la cohérence de la facturation par rapport aux attentes du client notamment en termes de durée de l'abonnement. Par exemple, en cas de règlement partiel, l'éditeur ne doit pas procéder à une « proratisation » automatique de la durée de l'abonnement. A réception de la facture, l'agence doit vérifier cet élément.

Ce que le client paie doit effectivement correspondre à la période réelle demandée (non pas échéance au prorata) et au tarif des éditeurs.

### 3.3.3 Les modalités de facturation de l'agence au client

#### 3.3.3.1 Les types de facturation

##### A- Facturation provisionnelle et régularisation

- Facturation provisionnelle

Une facture provisionnelle est établie en fonction du budget des abonnements pour l'année à venir. Les tarifs étant connus tardivement, ces factures sont rédigées sur la base du prix des abonnements de l'année en cours, parfois augmenté d'un pourcentage estimatif. La facture provisionnelle est globale, sans détail.

Le fait que les factures soient envoyées sans détail peut permettre d'accélérer les traitements et d'éviter qu'une grosse facture ne soit bloquée à cause d'une ligne litigieuse. Le paiement précoce (avant fin septembre) de cette provision par le client peut donner lieu à une remise sous forme d'escompte.

Les services administratifs soumis au Code des marchés publics, peuvent utiliser la possibilité de payer une avance, dont le montant maximum est fixé à 60% du montant initial. Dans le cas des marchés à bons de commandes, comportant un minimum et un maximum, les 60%

s'appliquent au montant minimum. Selon la durée du marché (un an reconductible ou plusieurs années), les 60% s'appliquent à une ou plusieurs années<sup>11</sup>.

Quand les éditeurs reçoivent le règlement de la part des agences, ils adressent aux agences une facture acquittée. A partir de ce moment, les agences sont en mesure d'envoyer aux clients une facture de régularisation avec la déduction du montant prépayé.

- Factures de régularisation

Une fois les prix éditeurs connus, l'agence établit la facture de régularisation. Celle-ci concerne également le cas spécifique des mises à jour dont la quantité est inconnue au moment de la souscription.

Les abonnements pris en cours d'année font l'objet de factures à part.

## **B- Facturation sur relevés définitifs**

Aucune facture provisionnelle n'est établie au moment de la commande. L'agence effectue sur ses propres fonds le pré-paiement des éditeurs lors de la commande et communique, a posteriori, les factures correspondantes, selon une cadence à déterminer. Ce système fonctionne dans le secteur privé comme dans le secteur public. Les factures peuvent être partielles ou complètes. D'autres modalités de facturation peuvent être proposées en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

Du point de vue des agences, ce mode de facturation n'est compatible qu'avec une réduction significative des délais de paiement des clients.

### **3.3.3.2 La présentation des factures**

De plus en plus de clients demandent aux agences de leur fournir leur facture au format « pdf », ou par EDI. Selon la réglementation en vigueur, seule la facture imprimée fait foi, sauf à réunir les conditions suivantes :

- 1/ l'accord du destinataire pour dématérialiser l'envoi de la facture
- 2/ La garantie de l'authenticité de l'origine et de l'intégralité du contenu de ladite facture.

Afin de remplir la deuxième condition, l'administration fiscale distingue deux cas :

1<sup>er</sup> cas : la facture dématérialisée est envoyée au moyen d'un message dit « structuré », (interprétable automatiquement par programme informatique) : norme EDI traditionnelle (EDIFACT notamment), XML, ou n'importe quel autre format structuré (IDOC, fichier texte csv...).

Dans ce cas, il faut, soit doubler la transaction EDI par l'envoi d'un original papier soit respecter trois critères stricts permettant de s'affranchir du double papier. Ces trois critères sont les suivants :

- l'expéditeur et le client doivent conserver l'original électronique dans un coffre-fort électronique (sur un support non modifiable),
- il faut établir une liste quotidienne des factures échangées. Toute facture doit avoir une trace sur la liste, y compris les erreurs et les anomalies,
- il faut établir une liste des partenaires (liste des entreprises et organismes avec lesquels on échange des factures).

2<sup>ème</sup> cas : la facture dématérialisée est envoyée au moyen d'un message non structuré (non interprétable automatiquement) en format PDF, JPEG... (images non modifiables). Il convient d'éviter les formats de type Word et Excel, modifiables. Dans ce cas, le fichier doit être signé électroniquement.

---

<sup>11</sup> Cf. article 87 du Code des marchés publics

Différentes combinaisons peuvent être proposées au client (facturation par compte ou par ligne budgétaire par exemple). Des références internes peuvent être rappelées au niveau de chaque abonnement, par exemple une référence budgétaire, ce qui facilite ensuite au niveau du client le tri et la gestion des documents de facturation. Des analyses financières sont également fournies, permettant l'évaluation et le suivi de l'évolution des coûts, ainsi que les éléments qui les composent (prix des éditeurs, taux de change, frais de port, etc.). Ces analyses, disponibles sur support informatique, s'effectuent poste par poste, mais également avec des cumuls par thème, par pays, etc.

### **Recommandations**

Le Groupe de Travail recommande que les informations présentes sur la facture soient les plus proches possibles du devis. Notamment, il est souhaitable que le tarif éditeur figure clairement dans la mesure du possible, même si des contraintes techniques rendent cela parfois difficile pour les agences.

Si la facture est différente du devis accepté ou de la commande émise par le client, la facture complémentaire doit comporter des éléments explicatifs.

Pour permettre aux clients de s'y retrouver, il est souhaitable que figurent clairement :

- le numéro de commande,
- la référence abonnement de l'agence,
- le tarif public éditeur dans la devise d'origine,
- l'année de référence de ce tarif,
- les dates de début et de fin de l'abonnement,
- les frais de gestion.
- les frais de port s'ils ne sont pas inclus dans les prix éditeurs (normalement inclus dans les tarifs éditeurs),
- les taux de change,
- les taux de TVA.

### **3.3.3.3 Le taux de change**

Le taux de change officiel s'applique au moment du prépaiement des éditeurs. En conséquence, les agences peuvent être amenées à présenter des factures de régularisation tenant compte des fluctuations des taux de change. Quel que soit le mode de paiement du client auprès de l'agence, il est souhaitable que le taux de change appliqué aux abonnements étrangers et payé par l'agence soit le même que celui payé par le client.

### **3.3.4 Le règlement des factures**

#### **3.3.4.1 Les modalités du règlement**

Sauf avis contraire de l'éditeur ou de l'agence, il peut se faire :

- par virement,
- par chèque,
- par carte bancaire (possibilité de p-card).

Dans le cadre d'un marché public, le virement administratif est obligatoire.

#### **3.3.4.2 Les délais de paiement des factures éditeur / agence**

Depuis de nombreuses années, les agences adressent souvent les règlements conjointement avec les commandes et non à réception de la facture de l'éditeur. Si cette pratique favorise la trésorerie des éditeurs, il faut également souligner qu'elle facilite le travail des agences en

leur évitant de traiter deux fois un même abonnement, à condition de disposer du tarif à jour de l'éditeur. Autrement, et cela arrive fréquemment, le paiement à la commande d'un tarif précédent entraîne une surcharge de travail pénalisant tant l'éditeur que l'agence.

Dans le cas d'abonnements nouveaux, si l'éditeur accepte de les mettre en place à réception de la commande alors que le règlement n'est pas joint (par exemple commande par courriel), l'agence doit normalement régler la facture correspondante à réception, sauf accord express ou pratiques admises (par exemple, règlement groupé en fin de mois). Les agences notent qu'il pourrait être utile que les éditeurs transmettent un état comptable régulier aux agences, permettant ainsi de faire un point complet sur la facturation en cours.

### **3.3.4.3 Les délais de paiement des factures agence / client**

Ils peuvent être différents selon le rythme de production des factures. Selon la loi, le délai MAXIMUM de paiement des factures est de 45 jours fin de mois ou 60 jours date de facture.

Pour les factures ponctuelles ou produites à un rythme mensuel, le règlement à 30 jours devrait être la règle. Dans le cadre d'un marché public, le règlement est à 30 jours, à réception de la facture. En revanche, s'il s'agit d'une gestion centralisée avec réception de factures groupées en début d'année, il est nécessaire de prévoir un délai approprié dans le contrat signé entre l'agence et le client.

#### Les pénalités pour retard

Les pénalités pour retard concernent l'agence pour manquement à ses engagements en matière de délais. Le montant et les modalités d'application des pénalités de retard sont définis dans le contrat entre l'agence et le client en tenant compte des impératifs de chacun. Ces pénalités sont définies par rapport à une obligation de résultats (comme par exemple la bonne livraison des revues dès parution ou l'ouverture des accès en ligne) alors qu'elles devraient couvrir un engagement sur les moyens (la bonne transmission des informations aux éditeurs dans un délai défini). Elles sont rarement mises en œuvre.

#### Les intérêts moratoires

Les intérêts moratoires concernent le client pour retard de paiement. Les intérêts moratoires sont de plein droit dus au titulaire ; en réalité, ils sont rarement versés.

### **3.3.5 Les difficultés rencontrées actuellement**

#### **3.3.5.1 La présentation des factures agence / client**

Les factures actuelles ne permettent pas aux clients de différencier, dans le montant de leur règlement, ce qui correspond à l'abonnement et ce qui correspond à la prestation de l'agence. Dans un souci de transparence, les clients et les éditeurs souhaitent que le prix tarif « éditeur » figure distinctement ou puisse être calculé facilement à partir des factures définitives ou de régularisation. Il est nécessaire que toutes les agences annoncent le même prix tarif « éditeur ».

Les agences ne sont pas favorables à une telle distinction pour plusieurs raisons :

- elles considèrent que leurs prestations ne se facturent pas individuellement sur chaque abonnement mais se calculent sur l'ensemble d'un portefeuille, notamment en fonction des remises consenties par les éditeurs ;
- le risque existe de voir les prestations des agences soumises à un taux de TVA de 19,6% au lieu de 2,1% si le montant facturé est trop individualisé par rapport aux abonnements ;
- enfin, elles estiment que le client ne souhaite pas avoir des factures complexes.

### 3.3.5.2 Le délai de paiement des factures agence / client

Certaines administrations et entreprises ont la très mauvaise habitude de payer les abonnements sur le budget de l'année suivante. Dans les administrations, s'il est légalement possible de prépayer une partie des abonnements, certains services ont des difficultés à engager des dépenses en fin d'année. Les agences et les éditeurs doivent savoir que la tendance forte à la mutualisation des abonnements accentue encore les contraintes budgétaires et comptables. Ce problème ne concerne pas seulement les administrations : les acheteurs négocient les délais de paiement qui s'échelonnent sur l'année suivante. Avec les acheteurs et la concurrence entre les agences, les décalages de paiement ont pris de l'ampleur et fragilisent le marché.

#### Recommandations

Les agences doivent tenir le même discours que les éditeurs : un abonnement se paie d'avance ; la valeur ajoutée des agences n'est pas la gestion de trésorerie, ce n'est pas leur métier. Pour que le client soit servi dans de bonnes conditions, il faut que le paiement soit le plus rapide possible à partir du moment où la commande est passée.

Il faut inciter les clients à payer d'avance en les rassurant sur la solidité de leurs partenaires.

Le décalage entre le paiement de l'éditeur par l'agence avant échéance et le paiement de l'agence par le client doit être limité à 2 mois (novembre/décembre).

La résolution des litiges mineurs ne doit pas être un obstacle au paiement des sommes dues.

Un fractionnement des factures, si coûteux soit-il, peut permettre de contourner le problème.

### 3.3.5.3 Les garanties financières de l'agence

Il est nécessaire que les agences fassent état d'un minimum de garanties financières auprès de leurs clients. Pour les services administratifs, le Code des marchés publics prévoit des procédures strictes : la garantie financière est analysée systématiquement au moment de l'appel d'offres, c'est une étape obligatoire lors de la procédure de sélection des candidatures. Par ailleurs, au moment de l'envoi de l'avance facultative, l'agence est tenue de constituer une « garantie à première demande », équivalent au montant de l'avance, ceci pour pallier toute défaillance financière.

## 3.4 La livraison : les éditeurs et leurs prestataires

Nombre d'éditeurs, pour mieux se concentrer sur la production des contenus, délèguent à un certain nombre de prestataires extérieurs des tâches matérielles mais néanmoins essentielles.

→ La gestion du fichier d'abonnés

Le prestataire prend en charge, en totalité ou partiellement (hébergement et opérations lourdes) la gestion de la base de données clients (abonnés + prospects) qui peut comprendre :

-Le développement informatique de solutions de gestion des bases de données des abonnés et/ou gestion directe de ces bases de données (saisie, mise en conformité avec les normes postales, enrichissement de la base des indicatifs de distribution, EDI, ...)

-La gestion des règlements, relances, prospection, modification des formules d'abonnement,

-La gestion des réclamations avec mise en place de centre d'appel éventuellement mutualisés à plusieurs éditeurs

→ L'impression

→ Le routage

En bout de la chaîne d'impression. Sur la base du fichier d'abonnés fourni par l'éditeur ou par le gestionnaire de fichier d'abonnés, il constitue les liasses à partir des indicatifs de distribution (code quartier, code postal etc. selon le niveau de préparation), il s'assure de la

régularité du conditionnement avec les exigences du réseau postal ou de portage et se charge du dépôt dans les centres presse dédiés de l'opérateur.

→ La Poste

La Poste constitue une des voies majeures de la diffusion des journaux et périodiques. Certaines familles de presse, dont la presse d'information professionnelle et spécialisée, sont diffusées à plus de 80% par voie postale. Le transport et la distribution des journaux et périodiques constituent un service obligatoire que l'opérateur postal exerce dans le respect des dispositions de son cahier des charges et du code des postes et communications électroniques.

La qualité de service, parfois difficile à maintenir, est une préoccupation majeure des éditeurs et de la Poste.

→ Le Portage

Réalisé par des prestataires indépendants ou des filiales de la Poste, le portage a avant tout pour finalité de pallier les conséquences des évolutions récentes des modalités de la distribution postale : distribution tardive, pas toujours régulière, suppression de la deuxième tournée, suppression de la distribution le samedi, conditions imposées pour une livraison rapide (en J+1 ou plus),... Il s'agit le plus souvent d'un coût supplémentaire pour l'éditeur qui se justifie par une amélioration du service rendu aux lecteurs.

- En entreprises et administrations, la livraison est fréquemment compliquée notamment par les mesures de sécurité (Vigipirate, ...) et les changements d'organisations souvent mis en place avec une réduction d'effectif (service courrier interne).
- Même s'il se développe en zone rurale, le portage concerne surtout Paris, la première couronne parisienne et les grandes villes.

Les clients et les agences déplorent parfois l'impact négatif que peut avoir un changement de prestataire utilisé par les éditeurs sur le service délivré (ex : arrêt intempestif de portage d'un quotidien et envoi par poste).

On rappellera que vis-à-vis de l'abonné et de l'agence, l'éditeur est seul responsable de ses prestataires. Les agences d'abonnements ne peuvent donc être tenues responsables des prestations qui ne dépendent en aucun cas d'elles (principalement modalités et délais de livraison...).

Par ailleurs, afin d'assurer un service optimal, les agences souhaiteraient disposer d'un interlocuteur identifié chez le prestataire.

### **Recommandation**

Le fait que chaque acteur assume ses propres responsabilités n'exclut pas l'information, notamment en ce qui concerne la gestion de la base abonnés et la livraison (Poste ou portage) ; les agences d'abonnements souhaitent être préalablement informées des changements qui pourraient avoir un impact sur la qualité ou les modalités de réalisation de la prestation (délais, coordonnées du centre d'appel, gestion des réclamations, ...).

## **3.5 La réclamation**

### **3.5.1 Processus**

Les éditeurs sont responsables de la parution de leur publication, de l'expédition et du bon acheminement des numéros chez l'abonné. Le suivi effectif des réceptions ne peut être fait que par l'abonné lui-même : service documentation ou lecteur. Ce contrôle peut être effectué par l'agence dans le cas du groupage.

L'agence a une obligation de moyens et non de résultats quant au respect et conditions de distribution des titres. L'agence s'engage sur une qualité de service et sur un délai de traitement des commandes, mais pas sur l'édition ni l'expédition et le bon acheminement des numéros.

En cas de difficultés :

- 1) le client avertit l'agence de la non-réception,

- 2) l'agence regroupe les réclamations (consolidation),
- 3) l'agence se retourne vers l'éditeur,
- 4) l'éditeur rétablit le service.

L'éditeur ne peut pas donner satisfaction à des réclamations trop anciennes. Il est donc amené à fixer un délai pour effectuer la réclamation. Celui-ci est fixé en fonction de la périodicité du titre. L'éditeur doit transmettre sa politique de réclamation à l'agence pour que cette dernière la saisisse dans son système et en informe les clients.

Les clients soulignent les avantages d'un regroupement et d'une gestion centralisée par les agences des réclamations concernant un titre. Leurs témoignages rappellent que le suivi des réclamations est un critère objectif de qualité, voire un critère de sélection d'une agence.

### **3.5.2 Dysfonctionnements**

Les clients regrettent chez certaines agences le défaut d'information sur le suivi des réclamations. Ils trouvent que le délai pour effectuer la réclamation auprès des éditeurs est trop court (surtout en cas de bulletinage manuel) et qu'il ne tient pas suffisamment compte des autres contraintes, notamment le délai de transport.

L'agence a des difficultés pour savoir si la réclamation a été ou non traitée par l'éditeur.

La non-réception peut être liée à un dysfonctionnement chez le client (ex : perte ou vol en interne) et peut induire nombre de réclamations indues dont se plaignent les éditeurs.

#### **Recommandations**

1. Chaque acteur de la chaîne doit être vigilant pour éviter une réclamation infondée.
2. L'éditeur doit répondre systématiquement à l'agence.
3. L'agence transmet dans tous les cas la réponse au client.
4. Le client doit signaler toute réception constatée ensuite.

La réponse de l'éditeur doit montrer qu'il y a eu une véritable investigation sur la réalité de l'expédition, les raisons de la réclamation (examen de la qualité du fichier, du routage). Pour effectuer un meilleur suivi de son portefeuille, le client doit disposer des numéros d'abonné chez l'éditeur (surtout pour les abonnements en grand nombre et à échéances multiples).

En conclusion, il est souhaitable que agences/éditeurs et agences/clients établissent entre eux des accords de qualité sur :

- la transmission rapide de la réclamation,
- le traitement de celle-ci,
- l'identification claire d'une personne ressource,
- un suivi dans les réclamations : si l'agence n'obtient rapidement pas une réponse de la part de l'éditeur, elle doit, d'une part, relancer celui-ci pour obtenir une réponse, d'autre part informer le client de ses démarches,
- l'information de l'éditeur vis-à-vis de l'abonné et de l'agence concernant les changements et évolutions dans la vie du titre (changement de périodicité, numéros spéciaux, etc.). A son tour, l'agence qui reçoit cette information doit la répercuter à ses clients. Idéalement, l'éditeur informe l'agence de son état de parution et du suivi de cet état de parution, ce qui évite les réclamations inutiles.

Les pénalités pour la prestation doivent être circonscrites à la prestation propre de l'agence : pénalités pour non-respect des obligations de transmission des réclamations.

Quand un éditeur prévoit de changer de prestataire de routage, il est de son devoir d'en informer les agences et de préparer la période de transition.

## 4 LE CAS DES ABONNEMENTS ÉLECTRONIQUES

Sachant que les principaux éléments formulés jusque là dans le présent document, s'appliquent aussi bien aux abonnements papier qu'aux abonnements électroniques (offres, factures, réclamations...), on n'insistera ici que sur ce qui relève spécifiquement de l'édition électronique.

### 4.1 L'acquisition

#### 4.1.1 L'abonnement

Il convient de distinguer les acquisitions titre à titre et les abonnements aux archives.

##### Acquisition titre à titre

On distingue les cas suivants :

- Souscription papier et électronique inclus : la souscription papier donne accès à une version électronique (généralement l'année en cours).
- Couplage papier et électronique : il s'agit d'un abonnement combiné à la version papier et la version électronique.
- Souscription électronique seule (e-only) : il s'agit, soit du substitut électronique à la version papier, soit d'un périodique existant uniquement en version électronique. Avec cette souscription, certains éditeurs peuvent proposer le format papier à un tarif fortement remisé (DDP). Pour certains éditeurs, la souscription électronique donne l'accès aux contenus de l'année en cours, voire à l'antériorité. Certains éditeurs ne souhaitent pas que les agences gèrent les offres e-only ce qui peut avoir des conséquences dans le cas des marchés publics, notamment lorsque, déduction faite de ces abonnements, le chiffre d'affaires n'atteint plus le montant minimal prévu dans le cadre du marché.

##### Abonnement aux archives

La définition des archives varie d'un éditeur à l'autre. Dans l'abonnement courant, l'éditeur permet le plus souvent la consultation d'années antérieures. L'accès aux archives commencent en deçà de l'abonnement courant et peut aller jusqu'aux premiers numéros de la publication.

On distingue deux modèles : la souscription ou l'achat unique.

##### Recommandations

Les éditeurs doivent communiquer de façon explicite sur leurs offres, notamment en précisant clairement les années couvertes par les abonnements souscrits.

Les clients doivent vérifier les années auxquelles ils auront droit lors de la souscription de leur abonnement et s'il s'agit d'années fixes ou d'années glissantes.

Les clients souhaitent que les deux modèles d'abonnement (souscription / achat unique) aux archives co-existent.

##### Acquisition par bouquet

Les bouquets sont des offres des éditeurs proposant une souscription à un ensemble de titres, collection complète ou collection thématique, moyennant une proposition tarifaire dégressive par rapport aux souscriptions unitaires cumulées. Cette offre est apparue avec la montée en puissance des consortia.

Pour les clients, cette offre n'est pas toujours adaptée du fait de son manque de souplesse : la composition du bouquet est souvent imposée par l'éditeur et ne correspond pas forcément aux besoins spécifiques des clients.

#### 4.1.2 Tarification

La tarification varie selon de nombreux critères et selon les éditeurs.

La tarification peut prendre en compte :

- le type d'institution : gouvernemental, public, académique, privé,
- la taille de l'institution
  - o le nombre de FTE (équivalent personnes employées à temps plein)
    - nombre d'étudiants (total, par discipline, par niveau de diplôme), nombre d'employés (total, par fonction, par métier spécifique),
    - nombre de chercheurs,
    - nombre de médecins.
  - o le nombre de facultés, nombre de facultés par discipline, nombre de lits (hôpitaux),
  - o le nombre de sites géographiques (consortia, multi-site...),
- le chiffre d'affaires du portefeuille abonnements papier existant,
- le nombre d'accès simultanés,
- la localisation du client (existence de programmes à destination des pays émergents),
- le nombre de consultations ou le volume de documents téléchargés. Dans ce cadre, les ajustements tarifaires se font le plus souvent lors du renouvellement.

Ces critères peuvent être combinés.

#### **La tarification suivant l'usage**

La tarification « credits » ou « usage based », une tarification selon l'utilisation, se développe également. Cette tarification, historiquement adaptée aux bases de données (facturation sur la consommation réelle, avec l'émission d'une facture chaque mois), concerne également les revues. Les éditeurs internationaux commencent à utiliser ce type de tarification, mélange d'abonnement et de consommation réelle. Le principe est le suivant : lors de la première année l'éditeur et le client ne sachant pas estimer le volume et/ ou la population concernée, il est convenu d'une année test (payante et ajustable en fin d'année). Au bout d'un an, il est constaté le nombre de connexions. L'éditeur et le client se mettent alors d'accord sur le prix d'un abonnement futur sur la base de l'année n-1.

La tarification selon l'utilisation permet de réajuster en fin d'abonnement le tarif, en fonction de l'usage réel. Elle suppose de disposer d'outils statistiques pour alimenter la négociation commerciale entre l'éditeur et le client.

### **La notion de « relevant users », ou la tarification selon le nombre d'utilisateurs réels**

Le modèle tarifaire basé sur le nombre de FTE, maintenant largement utilisé, est parfois jugé défavorable par les clients, lorsque la référence prise est l'ensemble (ou un ensemble trop large) des FTE.

Aussi, un nouveau modèle basé sur le nombre d'utilisateurs réels tend à se développer. La tarification résulte dans ce cas d'un accord entre l'éditeur et l'institution (en direct ou par le biais de l'agence) sur la qualification et le comptage des utilisateurs directement concernés par les abonnements souscrits (Exemples : étudiants en Sciences Humaines et Sociales versus l'ensemble des étudiants ; chercheurs d'une institution versus le nombre global de FTE, personnel administratif inclus).

### **4.1.3 Les livres numériques**

Les éditeurs scientifiques et professionnels ont développé massivement depuis plus de dix ans des offres numériques en proposant des versions électroniques des revues. Celles-ci ont été progressivement enrichies de services à valeur ajoutée. Plus récemment et face à une forte demande des acteurs académiques et professionnels, les éditeurs ont proposé des collections de livres numériques. Si au début le contenu était surtout en langue anglaise dans les domaines scientifique et technique, l'offre s'est rapidement diversifiée. Une offre riche et variée est désormais disponible en français dans quasiment toutes les disciplines.

L'offre s'est également développée sur des plates-formes d'agrégation. Aujourd'hui un même livre numérique peut être disponible auprès de plusieurs vendeurs, l'éditeur et des agrégateurs, selon différentes modalités d'achat, proches de celles des périodiques électroniques.

L'acheteur devra analyser les différentes offres afin d'identifier celle qui répondra au mieux à sa politique documentaire et aux besoins de ses usagers, tout en optimisant le budget alloué aux acquisitions de livres numériques.

#### *Le rôle des agences d'abonnements*

La plupart des agences d'abonnements ont anticipé cette demande pour les livres numériques et ont développé des outils et services permettant d'accompagner et guider les acheteurs dans la sélection, l'achat et la gestion des livres numériques.

### **Recommandations**

Le Groupe de Travail recommande aux clients de comparer les différentes offres pour un même titre car d'importantes différences peuvent être notées en termes de prix, de DRM, de fonctionnalités d'interface, etc.

## **4.2 La nature contractuelle des offres**

### **4.2.1 Les contrats de licence**

La signature de licences constitue une des particularités induites par l'électronique, par différence avec le papier où le bon de commande suffisait. Le client devenait propriétaire des supports des ressources acquises pour une durée illimitée. Les acquisitions en matière d'électronique constituent davantage des abonnements à des accès pour des durées convenues et il est nécessaire de préciser ce qu'il advient de ce droit une fois la durée de l'abonnement écoulée.

Les contrats de licences précisent les prérogatives et les interdictions de chacune des parties en matière d'usage des ressources concernées.

Des initiatives anglo-saxonnes issues de groupes de professionnels de l'information regroupant éditeurs, bibliothèques et associations professionnelles, ont donné lieu à des modèles de licences (Nesli, Jisc, STM...).

### **Les informations qui doivent figurer**

Un ensemble de définitions clés est à faire figurer en début de licence afin de décrire clairement les notions essentielles et lever toute ambiguïté.

Il s'agit notamment de définir les utilisateurs, autorisés à accéder aux ressources souscrites. Il importe de spécifier les catégories de personnels d'une institution auxquelles on souhaite donner accès (permanents, temporaires, contractuels, etc.), les modes d'accès (EZ-proxy, etc.) et d'authentification utilisés (par IP, mot de passe), accès sur site et/ou à distance.

Le plus souvent, l'éditeur concède au bénéficiaire, un droit non-exclusif et non cessible d'accès et s'engage à bien être titulaire du droit d'auteur. Le bénéficiaire de la licence s'engage à fournir l'accès aux ressources aux seuls utilisateurs autorisés et à les informer des utilisations qu'ils peuvent en faire. Les éditeurs soulignent l'obligation de moyens à mettre en œuvre par le bénéficiaire, afin qu'il informe les utilisateurs des interdictions d'utilisation. Une coupure de l'accès par l'éditeur en cas d'abus est prévue.

Certains usages sont possibles mais soumis à l'autorisation de l'éditeur et peuvent être précisés dans la licence. Pour tous les autres usages, les éditeurs rappellent qu'en matière de droit d'auteur, ce qui n'est pas autorisé explicitement est interdit.

Les clauses prévoyant l'accès aux ressources abonnées après le terme de la licence sont essentielles pour certains clients et précisent ce à quoi le bénéficiaire et les utilisateurs continueront à avoir accès et par quelles modalités. Plusieurs alternatives sont possibles : l'accès « perpétuel » sur le site de l'éditeur ou sur un site tiers, le téléchargement sur le site du bénéficiaire (CDRom, DVD, nombre d'exemplaires, etc.). Il convient de veiller à toujours préciser la nature de la prestation et si elle est gratuite ou, dans le cas contraire, la partie qui prendra en charge les frais (de chargement, de maintenance).

Un article précise la confidentialité requise de part et d'autre, notamment en matière de statistiques d'utilisation.

Les cas de cessions de ressources à un autre éditeur sont à prévoir pour couvrir un phénomène de plus en plus fréquent de revente de revues entre éditeurs. Il convient dans ce cas de mentionner que l'éditeur fera de son mieux pour s'assurer que les modalités et conditions de la licence soient préservées. De la même façon, les cas de cession ou de mutualisation/regroupement chez le client sont à prendre en compte.

Le pays de la loi qui s'applique et la juridiction du tribunal compétent en cas de litige sont à préciser. Il peut être difficile d'obtenir d'un éditeur américain que la loi française soit privilégiée ; il est conseillé d'insister auprès de l'éditeur.

Des annexes complètent le contrat de licence : listant les ressources sous licence, les ayants-droit, les statistiques fournies.

Outre ce contenu que l'on retrouve dans la plupart des licences, certains éditeurs imposent l'acceptation, par l'administrateur du compte ou par les utilisateurs individuellement, de conditions par un clic en ligne, avec pour inconvénient pour le bénéficiaire, de ne pouvoir les modifier en vue de les adapter à ses besoins. Leur acceptation est préalable à l'accès aux ressources.

Pour l'éditeur, la licence permet de proposer les mêmes conditions d'usage pour tous les clients.

## 4.2.2 Les contrats en anglais

Beaucoup de licences d'éditeurs internationaux ne sont proposées qu'en anglais. Selon la loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite loi Toubon<sup>12</sup>, les contrats devraient être rédigés en français. En pratique, la signature de licences en anglais est courante.

Ces contrats font souvent appel à des notions juridiques anglo-saxonnes. On constate que ces contrats peuvent contenir des clauses inapplicables en France. Les clients doivent souvent être très pragmatiques et non procéduriers pour que les abonnements soient rapidement mis en place, car les éditeurs anglo-saxons n'ont souvent pas de contrats traduits ni adaptés à la législation française à proposer.

### Recommandations

Avant la signature de la commande, il est recommandé aux clients de prendre connaissance des contrats de licence qui leur seront soumis.

Il est recommandé de vérifier la clause de durée (1 an, 3 ans, etc.), ses possibilités de renouvellement (tacite reconduction, notification écrite, non renouvelable), et de résiliation (non paiement, insolvabilité, liquidation, etc.).

Le contrat de licence doit être relu par les services juridiques et les services informatiques des clients. Le client doit identifier en amont au sein de son institution le signataire de la licence (direction, service juridique, service des achats ou service technique).

Il est recommandé aux éditeurs de communiquer aux agences le contenu des licences types en même temps que les tarifs. L'agence d'abonnements ne peut se substituer au client pour la signature de la licence. L'agence doit être tenue informée par les clients des dispositions techniques nécessaires à la bonne gestion de l'abonnement.

## 4.3 Aspects techniques

L'abonnement à une ressource électronique place l'éditeur et le client dans un environnement professionnel différent de celui de l'abonnement à une revue papier. Ils sont face à des solutions techniques nouvelles qu'ils doivent appréhender pour mettre en place les accès à leurs abonnements.

Il s'agit à la fois de connaître les modalités d'accès aux produits acquis et également de maîtriser les outils offerts pour mesurer l'utilisation de ces acquisitions.

### Recommandations

Le Groupe de Travail recommande aux clients d'associer les informaticiens de leur organisation dès la phase d'étude pour déterminer l'environnement technique et les contraintes du système d'information.

<sup>12</sup> Les textes de référence : loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite loi Toubon, décret en conseil d'état 95-240 du 03/03/1995, circulaire ministérielle du 06/03/1997 n° 4469 relative à l'application des textes relatifs à l'emploi de la langue française, circulaire ministérielle 20/09/2001 relative à l'application de l'article 2 de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

### 4.3.1 Les modalités d'accès

Les contenus acquis sont généralement accessibles sur Internet selon différentes modalités et selon le choix de l'éditeur :

- via le site commercial de l'éditeur où, de plus en plus, un espace *périodiques en ligne, bookseries ou bases de données* est identifié.
- via le site d'un agrégateur (Atypon, HighWire, Ingenta, MetaPress, MIT, OCLC, Cairn...)
- via les portails proposés par certaines agences.

Les contenus de certains éditeurs peuvent être accessibles par les trois voies. L'utilisateur devra alors choisir de mettre en place ses accès en fonction de ses besoins.

La mise en place d'un accès à un produit en ligne nécessite l'identification du client par l'éditeur. Cette opération est permise par le numéro d'abonné que le client doit enregistrer dans des espaces d'administration des abonnements, sur les plateformes des éditeurs, des agrégateurs ou des agences. Le numéro d'abonné figure sur les factures des éditeurs et sur la plaque adresse, s'il y a un abonnement papier. Le numéro d'abonné ou l'adresse électronique est, dans certains cas, l'identifiant. Les agences n'ont parfois pas accès à ces numéros.

Cette étape accomplie, les accès au texte intégral des revues en ligne peuvent être immédiats ou faire l'objet d'une validation de la part de l'éditeur ; ce cas se présente plus généralement lorsque les titres sont accessibles sur des plateformes d'agrégateur.

La reconnaissance du numéro d'abonné permet au client de compléter un profil administrateur des abonnements en ligne et d'activer les accès aux titres qu'il a acquis. A ce moment, le client peut choisir un mot de passe et/ou enregistrer l'adresse IP qui a droit à cet abonnement.

La mise en place des accès nécessite parfois la mise en relation entre plusieurs interlocuteurs, maîtrisant plus ou moins les contraintes techniques, ou ayant des problématiques différentes (l'informaticien de l'éditeur, l'interlocuteur de l'agence, l'informaticien du client).

#### **Recommandations**

Une meilleure communication entre les éditeurs, clients et agences est recommandée. Il est nécessaire que l'agence soit informée des données suivantes :

- le numéro d'abonné,
- l'adresse électronique des utilisateurs ou adresses IP,
- la date de la mise en œuvre effective de l'abonnement électronique.

Pour éviter toute erreur de copie, il est souhaitable que le client communique à l'agence au moment de la commande, les informations relatives aux adresses électroniques ou aux adresses IP de manière électronique.

Le système des abonnements électroniques reposant sur ces informations, il est impératif :

- que l'éditeur ne modifie pas les numéros d'abonnés sans en avertir les clients et les agences,
- que le client informe l'éditeur et l'agence de toute modification des adresses électroniques ou des adresses IP.

Il est recommandé aux clients de tester les accès.

## Accès par login-mot de passe

Le système des identifiants et mots de passe suppose une gestion lourde, aussi bien pour l'éditeur que pour le client. La gestion des login/mots de passe est réalisée directement sur le site de l'éditeur.

La communication des identifiants se fait :

- par courrier : parfois, ces identifiants sont donnés avec la revue papier et le lecteur final n'est pas forcément attentif à cette information. Dans ce cas, trop souvent, le gestionnaire ne dispose pas de cette information.
- par courrier électronique : identifiant et mot de passe doivent être envoyés de manière séparée. Il est à noter que les éditeurs ne disposent pas toujours des adresses électroniques correctes.

Bien que les informations concernant les accès soient, le plus souvent, communiquées au client directement par les éditeurs, les agences sont en mesure d'administrer ces mots de passe. Elles souhaitent donc être en copie du message envoyé au client, ce qui leur permet de vérifier que l'abonnement a bien été mis en place. Cette information est notamment utile lors des renouvellements.

Les gestionnaires des abonnements au sein des organismes clients souhaiteraient également être en copie de ces informations adressées à l'utilisateur final.

La perte des identifiants et mots de passe est courante. L'éditeur doit renvoyer dans ce cas, ces informations.

### Limites : la divulgation des mots de passe

L'accès par identifiants pose le problème du piratage, plus facile qu'avec l'adresse IP : en termes techniques, l'« injection SQL » est très facile à mettre en œuvre, contrairement à « l'usurpation d'IP ». Pirater une adresse IP suppose des connaissances techniques plus élaborées, ce qui n'est pas le cas lorsque l'on communique ses mots de passe à ses collègues, ou que l'on conserve et réutilise des mots de passe après un stage. Toutefois dans les deux cas, il s'agit de piratage de contenus.

Dans certains contrats de travail, les outils d'information sont soumis à des clauses de confidentialité et de responsabilité. Un courrier électronique, lors de l'arrivée de la personne au sein de la société et de son départ, lui rappelle ses droits et ses devoirs vis-à-vis du système d'information.

### **Recommandations**

Le Groupe de Travail recommande que les utilisateurs, au moment de la communication des login et mot de passe, soient informés de la confidentialité de ces informations. Il est important que les organismes et les sociétés responsabilisent leurs salariés et leurs stagiaires à cette question, afin que les mots de passe ne circulent pas.

## Accès par adresses IP

Ce système est adapté aux demandes multi-sites et aux multiples utilisateurs. Il se trouve notamment dans le monde académique et public.

Il est transparent pour l'utilisateur final.

Il est nécessaire que le client communique ses adresses IP à l'agence au moment de la commande, de préférence au format électronique. L'agence transmet ensuite ces informations aux éditeurs pour enregistrement. L'éditeur confirme ensuite la prise en compte de ces adresses au client et à l'agence

## Les limites

La livraison par IP pose problème chez certains clients :

- Les IP flottantes sont difficiles à gérer.
- Les plages IP peuvent changer en cours d'année (pour éviter les problèmes liés à l'espionnage de la concurrence).
- Il y a parfois un veto des informaticiens à laisser voir leur porte d'entrée (banque, assurance). Dans ce dernier cas, les clients peuvent définir une ligne dédiée aux fournisseurs.
- On observe que les IP deviennent plus rares et qu'il est parfois nécessaire de mettre en place des passerelles (ou proxy).
- L'accès par IP ne permet pas des statistiques par utilisateur ou par groupe d'utilisateurs.

La livraison par IP pose problème chez certains éditeurs qui ne sont pas en mesure d'intégrer plusieurs plages IP.

## **Les accès simultanés**

Aussi bien dans la solution identifiant/mot de passe que dans la solution IP, il est possible de limiter le nombre d'accès simultanés.

Ce système de nombre d'accès simultanés limités est bien compris des utilisateurs. Lorsque tous les accès sont utilisés, des messages indiquent que les utilisateurs sont invités à se reconnecter ultérieurement. Ce système est apprécié des clients car il permet une certaine souplesse tarifaire dans la négociation avec les éditeurs, dans la mesure où ce n'est plus le nombre potentiel d'utilisateurs qui est à la base de la négociation.

### **Recommandation**

Dans le cas des accès simultanés :

- il faut prévoir un message explicite quand tous les accès sont pris,
- l'éditeur doit prévoir une déconnexion automatique, au bout d'un temps raisonnable d'inactivité.

## **Les accès distants**

C'est une demande en forte augmentation. Les accès distants peuvent s'effectuer par réseau privé virtuel VPN ou par ligne spécialisée par Internet.

Avec le développement du nomadisme, la notion de site perd de sa pertinence. La demande d'accès distant peut faire l'objet d'une tarification spécifique.

Les accès à distance vont se développer avec les bibliothèques numériques : les éditeurs doivent proposer des offres adaptées.

### **Recommandation**

Il est recommandé aux éditeurs de ne pas mettre en place de tarification par site géographique, peu adaptée avec le développement des accès à distance, mais de privilégier la notion d'entité juridique.

### **4.3.2 L'enjeu des métadonnées**

Les métadonnées sont un ensemble de données structurées relatives à une publication, physique ou numérique. Elles peuvent se situer à divers niveaux de la ressource : en externe (stockées dans une base de données et exportées séparément), encapsulées (dans l'entête d'un document), englobantes (incluent totalement ou partiellement dans la ressource elle-même).

Elles sont généralement de trois ordres :

- métadonnées descriptives : identifient et repèrent les ressources (titre, éditeur, issn/e-issn, etc.)
- métadonnées de contenu : sujet, mots-clés, langue, etc.
- métadonnées de gestion : version, propriété intellectuelle, embargo, etc.

On peut enrichir les contenus d'autres types de données :

- métadonnées administratives : pour une conservation à long terme (numéro de client, liste de contacts, type de contrat, utilisateurs autorisés, etc.)
- métadonnées statistiques.

#### **Pour les bibliothèques**

L'objectif est d'avoir une plus grande visibilité des ressources qui permette à l'utilisateur de rechercher facilement son information.

Les métadonnées permettent un gain de temps indéniable en optimisant la gestion et l'usage d'un document numérique. Elles facilitent l'interopérabilité et le moissonnage des données.

En outre, elles permettent de garantir la conservation des données et donc de préserver une accessibilité du document à long terme. Elles servent aussi à automatiser les transferts vers le système d'archivage.

#### **Pour les éditeurs**

En créant des métadonnées sémantiques, les éditeurs améliorent la diffusion des contenus éditoriaux sur les multiples supports.

Des métadonnées de qualité sur la gestion des droits sont indispensables pour contribuer au bon usage des ressources électroniques.

Elles contrôlent non seulement l'accès à la ressource pour tout ce qui concerne le droit d'auteur, la confidentialité, les restrictions de consultation mais aussi l'usage de la ressource pour tout ce qui concerne sa diffusion : impression, copie, modification.

#### **Le rôle des intermédiaires**

Les métadonnées sont aussi des éléments importants pour tout agrégateur et fournisseur de contenus. L'objectif des principaux fournisseurs de solutions dites «Discovery» est de proposer un entrepôt de métadonnées qui regrouperait différents types de supports (papier et électroniques) et de sources (papier, électroniques) disponibles à la bibliothèque sans se limiter à ses collections. Ces solutions «Discovery» ont accès (où négocient des accès) aux métadonnées des éditeurs en mettant en avant l'intérêt que suscite ce type de service pour :

1/ les utilisateurs, à qui elles offrent une alternative simple (interface unique), sur du contenu accessible dans les collections de la bibliothèque.

2/ les sites institutionnels qui investissent (lourdement) dans des ressources parfois sous-exploitées car elles ne sont pas assez visibles.

3/ les éditeurs qui ont intérêt à rendre leurs métadonnées (indexation) visibles pour faciliter l'acquisition d'articles, d'ouvrages...

### L'importance des normes

Le **Dublic Core**<sup>13</sup> est une norme ISO 15836 représentant un schéma de métadonnées génériques composé de 15 éléments. Grâce à cette norme, les métadonnées peuvent être moissonnées par le biais de protocoles d'échange de données tels que l'OAI-PMH<sup>14</sup>.

Le **Resource Description Framework (RDF)** est une norme développée par le W3C<sup>15</sup> dont l'objectif est de décrire les ressources du web simplement et sans ambiguïté. Ainsi le RDF fournit une meilleure efficacité aux moteurs de recherche en permettant l'interopérabilité entre les applications qui échangent de l'information non formalisée et non structurée sur le Web. Il est structuré en un ensemble de triplet *{sujet, prédicat, objet}*

### Recommandations

L'éditeur doit fournir en général et au minimum les données descriptives au niveau du titre du périodique (titre, ISSN, périodicité). Il peut développer ou confier à un prestataire la création de métadonnées plus fines permettant une meilleure visibilité de sa revue (métadonnées descriptives au niveau du numéro, de l'article, indexation plein texte). Le client peut souhaiter disposer de métadonnées de gestion et administratives qu'il moissonnera via son ERMS (système de gestion des ressources électroniques).

Les bibliothèques doivent prévoir dans les contrats de licence une récupération des données et des métadonnées acquises ou souscrites et notamment la spécification des modalités de versement.

## 4.4 Les statistiques d'utilisation

Les ressources électroniques ont un avantage certain sur les ressources au format papier : il devient plus aisé d'en mesurer l'usage et de savoir qui utilise quelle ressource et comment.

Pour accompagner le développement des ressources électroniques et s'adapter à ce nouvel environnement professionnel, les acteurs du marché de l'information doivent s'ouvrir à de nouvelles pratiques. Pouvoir évaluer et mesurer l'utilisation de ressources en ligne devient un objectif majeur. Cette démarche permet aux professionnels de l'information de justifier les abonnements souscrits et d'accroître la pertinence de leurs choix.

Deux solutions existent : les statistiques d'utilisation du système d'information du client ou les statistiques des fournisseurs.

### 4.4.1 Les statistiques du système d'information client

Les statistiques locales ont l'avantage de proposer des données riches et homogènes. A partir de ces données, il est possible de générer de multiples rapports sous différents angles, y compris par catégorie d'utilisateurs.

Le recensement et l'analyse de statistiques locales imposent un travail important de structuration, une maintenance importante de l'outil (ajouts d'éditeurs, modifications...), l'utilisation et la configuration d'un proxy (filtres, codes retour doubles clics, etc.)... Elles offrent des données extrêmement riches, obtenues immédiatement, mais qu'il faut organiser avant même d'établir les premiers rapports d'usage. L'interprétation des données est souvent difficile car il n'y a pas de documentation sur les logiciels des plateformes.

<sup>13</sup> <http://dublincore.org/>

<sup>14</sup> <http://www.openarchives.org/OAI/openarchivesprotocol.html>

<sup>15</sup> W3C : le World Wide Web Consortium est un organisme de standardisation à but non-lucratif chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du web.

Leur comparaison avec les statistiques des fournisseurs suppose l'écriture des algorithmes correspondant à chaque plateforme. Cette comparaison est toutefois très utile et peut servir de base à des négociations. De nombreux tests sont nécessaires pour vérifier la faisabilité de la mesure de statistiques locales.

#### **4.4.2 Les statistiques des éditeurs**

Quel que soit le mode d'accès, l'éditeur a besoin d'évaluer et mesurer les consultations des revues, bases de données, e-books et autres ressources accessibles sur son site. On notera qu'il s'agit de statistiques d'usage, à ne pas confondre avec les statistiques de fréquentation destinées aux annonceurs.

S'il est facile de mettre en place des statistiques précises pour les accès par login/mot de passe, les accès via IP posent davantage de problèmes.

Il est possible d'exploiter les logs des machines de l'éditeur pour disposer de statistiques au travers de l'affichage des événements (telle IP s'est connectée à telle page, l'affichage des pages suivantes a échoué, les documents suivants ont été téléchargés...). Ces fichiers nécessitent un lourd traitement pour être exploités.

Dans le cas de proxy et pare-feux, il est difficile d'obtenir des statistiques précises d'utilisation puisque l'ensemble des utilisateurs se trouve derrière une seule adresse IP, à moins que le service informatique du client ait mis de son côté en place des outils statistiques au niveau du proxy.

Certains éditeurs sous-traitent la mise en ligne de leur contenu électronique auprès d'agrégateurs. Dans ce cas précis, il revient à l'éditeur de négocier dans le cadre de son contrat de sous-traitance la récupération des données statistiques d'usage.

Dans le cas où l'éditeur ne propose ou ne dispose pas des statistiques d'utilisation de ses ressources, il est possible de récupérer ces données via des cookies ou des javascripts (si le serveur ou le poste client les autorise). Cela permet :

- La mémorisation des identifiants,
- La mémorisation des requêtes,
- L'affinage des statistiques (machines différentes, contenus).

Certaines agences d'abonnements proposent, également, de consolider les statistiques d'utilisation produites par les éditeurs afin d'en simplifier l'analyse. L'agence met alors en place des solutions pour sécuriser la plate-forme : gestion de login/mot de passe, accès sécurisé avec clé privée et clé publique. La mise en place et l'utilisation de ces statistiques élaborées par des intermédiaires se fait dans un cadre contractuel après accord avec les éditeurs.

Les clients soucieux d'un meilleur suivi des dépenses liées aux abonnements doivent exploiter les statistiques d'utilisation disponibles. Il est intéressant pour eux d'obtenir les données de consultation des articles en texte intégral des titres acquis, mois après mois, et de pouvoir répartir ces consultations selon les utilisateurs potentiels (en utilisant les adresses IP ou login pour les différencier). Les clients observeront également la manière dont les utilisateurs consultent les ressources et naviguent sur les sites pour repérer, par exemple, s'ils partent de recherches sauvegardées, de profils, ou s'ils feuilletent les sommaires.

Les statistiques d'usage, lorsqu'elles peuvent être fournies par les éditeurs ou agrégateurs sont souvent très diverses, tant au niveau des données, qu'au niveau des formats, supports de présentation et périodicités.

Il est nécessaire, pour des besoins d'analyse de statistiques et notamment de mise en correspondance avec les statistiques locales, de pouvoir obtenir ces données de l'ensemble des acteurs de manière homogène. Les clients souhaitent que l'éditeur puisse s'engager à fournir des précisions sur les méthodes de constitution de ses statistiques et notamment

communiquer les requêtes utilisées. Il est souhaité que tous s'attachent à respecter un standard international, pour cela les professionnels de l'information doivent prendre connaissance de cet environnement et s'intéresser à ses évolutions (COUNTER, SUSHI, etc.). Cette connaissance partagée permettra d'uniformiser les demandes faites aux éditeurs en vue d'obtenir des améliorations sur les données fournies.

Dans ce contexte, il faut citer un projet reconnu par les professionnels de l'IST et identifié au niveau international : COUNTER<sup>16</sup> (Counting Online Usage of NeTworked Electronic Resources) fiche technique en annexe. Ce projet, de standard NISO (un standard national se voulant international), a pour principal objectif d'élaborer un code de bonnes pratiques afin de faciliter l'enregistrement, l'échange et l'interprétation des données d'utilisation électronique. Pour ce faire, il établit des standards et des protocoles ouverts et internationaux permettant aux fournisseurs de contenu de produire des statistiques d'utilisation cohérentes, crédibles et compatibles ("les 3 C" définis par Shepherd en 2004).

### **Recommandations**

A défaut de pouvoir répondre au standard Counter, les fournisseurs devraient pouvoir fournir a minima les données contenues dans les rapports de base de Counter :

- l'ensemble des données du JR1 pour les revues, comprenant au moins le total par mois et par journal si le fournisseur n'est pas techniquement en mesure de produire le détail html/PDF;
- l'ensemble des données du DR1 pour les bases de données.

---

<sup>16</sup> Voir fiche pratique sur Counter, au chapitre 7.4.

## 5 LES ARCHIVES ELECTRONIQUES ET LA PÉRENNITÉ DES DONNÉES

### 5.1 Enjeux et attentes

#### 5.1.1 Les clients

En cas de non-renouvellement d'un abonnement, les clients auront-ils ensuite accès aux contenus correspondant à la période de leur précédent contrat ? Cette question est récurrente, mais elle se pose de manière différente selon les clients.

Il est généralement admis comme plus rentable, pour un client, d'accéder au coup par coup (pay-per-view) aux archives d'un éditeur que de mettre en place des procédures de conservation de revues électroniques ; cette mise en place représente en effet un coût élevé (pérennité des supports de stockage, mise en place d'interfaces de recherche...).

Toutefois les clients soulignent que dans chaque métier certains contenus sont **des contenus de référence**, auxquels les professionnels sont amenés à se référer quotidiennement. Dans ce cas, les notions de conservation et d'accès à l'ensemble du corpus de manière exhaustive restent fondamentales.

La disponibilité des archives répond également à deux autres attentes, côté clients :

- La facilité de recherche : un chercheur pourra très rapidement vérifier et valider une référence, avoir accès à un texte ancien et donc gagner un temps important.
- La multiplicité des points d'accès : cet accès en ligne offre à tout chercheur la possibilité de consulter des archives à partir des postes informatiques de la bibliothèque ou à partir d'un accès distant.

Les clients souhaitent donc que les éditeurs s'engagent à proposer un accès pérenne aux contenus souscrits. Certains clients sont prêts à déléguer aux éditeurs tout l'aspect archivage pour les collections souscrites, sous réserve de garanties. Et, d'une façon générale, ils demandent une plus grande clarté de leurs offres, notamment des précisions sur les tarifs et les périodes d'accessibilité aux archives.

La question de l'accès aux archives est particulièrement prégnante pour les bibliothèques et certaines institutions de recherche qui ont, parmi leurs missions, une mission de **conservation**. Cette mission vise à garantir la mémoire des contenus électroniques diffusés, notamment en cas de défaillance de l'éditeur.

Il est à noter que pour les bibliothèques universitaires, l'ABES (Agence bibliographique de l'enseignement supérieur) aura un rôle d'opérateur national pour l'accès aux archives.

#### 5.1.2 Les agences

Comme pour les périodiques et autres produits, les agences ont besoin d'une information complète et précise de la part des éditeurs sur leur offre et les modèles tarifaires en matière d'accès aux archives, afin de mettre à jour leur base, permettre des cotations correctes et une gestion fluide des abonnements.

Les agences proposant un service de portail pour l'accès aux périodiques électroniques peuvent jouer un rôle dans la facilitation de l'accès au contenu, en permettant aux utilisateurs de rechercher aussi bien dans le contenu le plus récent, que dans les archives. Ce service permet également aux administrateurs clients de mesurer l'impact d'un titre par la consultation des statistiques d'utilisation. Cette demande d'accès aux archives des éditeurs via un portail est croissante chez les clients.

De par leur présence internationale et/ou leur connaissance d'autres marchés, les agences jouent également un rôle de sensibilisation sur le marché français, en informant les éditeurs des évolutions et des modèles développés à l'international et sur le marché anglo-saxon en particulier.

### 5.1.3 Les éditeurs

Les archives font partie du fonds de commerce des éditeurs et ceux-ci sont conscients que l'accès pérenne aux contenus est un enjeu stratégique et commercial majeur.

Avec le passage au tout électronique, l'archivage implique des coûts supplémentaires pour l'éditeur : numérisation, maintenance et pérennité des plates-formes et des formats, etc. Les frais de la rétro conversion sont lourds pour les éditeurs, sachant que toutes les données ne peuvent pas toujours être converties de manière automatisée. Aussi, la nouvelle valeur ajoutée proposée par l'éditeur doit être rémunérée.

Il est conseillé aux éditeurs d'être prudents quant à la délégation de la gestion de leurs archives, car les agrégateurs ont plusieurs milliers de sources à gérer et les conditions d'accès aux archives de « petits éditeurs » ne sont pas toujours optimales<sup>17</sup>.

#### Les archives comme projet économique

Les archives sont pour les éditeurs des sources de revenus complémentaires aux abonnements. Il est donc important que ces archives soient disponibles, consultables, et facilement adaptables à une modification technique. Par ailleurs, la mise en ligne des archives a un impact favorable sur les usages : on note une augmentation de la consultation des articles de l'année en cours.

#### Les archives comme projet scientifique ou patrimonial

On peut penser qu'une revue scientifique de haut niveau ou la mise en ligne de textes patrimoniaux rares sont la garantie d'un nombre de consultations et de citations élevé. Ces usages et citations sont pour l'éditeur l'assurance de recevoir des contributions de qualité et d'augmenter le rayonnement de la revue.

L'accès à l'intégralité des archives est un avantage client qui peut se révéler important et les éditeurs souhaitent mieux comprendre les attentes des clients : quel est le besoin réel d'accéder à des collections complètes ? Quel est l'usage des archives ? Les réponses sont très variables selon les secteurs, la notion d'archive pouvant concerner des articles datant de moins de 6 mois.

Pour la FNPS, il faut établir une relation de confiance entre l'éditeur et le client sur la question des archives.

- Pour ce qui est de la consultation des archives pendant la durée de l'abonnement, une offre claire est nécessaire. Pour un certain nombre de publications, l'archive est conçue par les clients comme faisant partie intégrante du contrat de lecture, elle peut faire partie de l'offre de base au lecteur ou d'une offre premium.
- Pour ce qui est de la consultation des archives après la rupture du contrat d'abonnement, les éditeurs comprennent que les clients veulent pouvoir conserver leur collection numérique comme ils le faisaient avec le papier. Beaucoup d'éditeurs proposent la livraison sur support numérique (CD, DVD, DD,...) des collections dans un format unique (Pdf, Xml, ...). Dans ce cas, et comme pour le papier, les coûts liés à la conservation et à la pérennisation des supports restent à la charge du client. Dans le cas où l'éditeur conserve les collections et a la charge d'en assurer la pérennité, il est normal que ce service fasse l'objet d'une rémunération. Dans les deux cas, un contrat de licence doit préciser les usages autorisés de ces archives.

---

<sup>17</sup> La préoccupation principale des éditeurs dans leurs relations avec les agrégateurs est le manque de statistiques fournies permettant de tracer les usages faits par leurs clients.

Par ailleurs sur le site d'un agrégateur le logo de l'éditeur n'apparaît pas d'entrée au niveau des titres d'articles qui se succèdent les uns au-dessous des autres. Il est important pour un éditeur de faire apparaître sa marque. A l'attention des clients, les éditeurs notent qu'ils ont parfois du mal à assurer la disponibilité de l'ensemble de leurs sources chez certains agrégateurs qui peuvent se suffire d'un effet de masse sans viser une exhaustivité.

## **5.2 L'accès aux archives électroniques**

Il faut distinguer plusieurs cas pour l'accès aux archives électroniques.

### **5.2.1 Accès aux archives pendant la durée de l'abonnement**

Cette prestation peut être intégrée à l'abonnement électronique,

- accès à l'ensemble des archives (cf. quotidiens économiques),
- accès aux archives sur une certaine durée (3, 5, 10 ans d'archives)

ou faire l'objet d'une proposition commerciale distincte, mais liée à l'abonnement existant.

### **5.2.2 Accès perpétuel aux années souscrites dans le cas d'une cessation de contrat**

Quelle est la pérennité de l'accès aux titres pour les années souscrites ?

Pour se prémunir des conséquences, soit d'une évolution de la politique des éditeurs qui restreindrait l'accès aux collections acquises, soit de la disparition d'un éditeur, trois possibilités existent :

- L'éditeur envoie les contenus souscrits (contenus statiques) sur support électronique (CD-ROM/ clé USB) ou les livre par FTP.
  - Le client est maître de l'archivage : il doit toutefois prévoir des frais pour la mise à disposition de ces contenus, pour leur conservation, et des frais d'éventuels transferts en cas d'évolution de la technologie, pour garder les contenus lisibles.
  - Cette prestation représente un coût supplémentaire pour l'éditeur, qui peut la facturer.
- L'éditeur propose un accès à sa plateforme pour les années souscrites, contre paiement de coût de maintenance (contrat de maintenance, souscription annuelle). Cette solution nécessite le maintien d'une relation commerciale et contractuelle.
  - Cette prestation s'apparente à une logique d'externalisation de l'archivage.
  - Si on veut donner accès de manière différenciée aux contenus souscrits, cette solution ne peut être proposée que par de « gros » éditeurs à l'heure actuelle.
- Le client paie l'accès aux archives à l'acte (au numéro, à l'article, forfait pour un nombre d'articles téléchargés, forfait pour un volume téléchargé...).

### **5.2.3 Accès aux archives en dehors de l'abonnement**

Il existe des formules d'achat qui permettent d'accéder de façon pérenne aux archives historiques d'un éditeur. Ce contrat peut être établi hors de tout abonnement, comme une proposition commerciale indépendante.

### **5.2.4 Comment rendre visibles et exploitables les archives après l'interruption de contrat**

L'accès aux archives après résiliation et/ou non renouvellement de l'abonnement reste une des préoccupations majeures des bibliothèques. De vraies questions se posent également quant à la mise en place de procédures de conservation et d'exploitation de données après résiliation de ses abonnements.

### **Une information archivée continue**

Si un centre acquiert des archives historiques, par exemple du premier numéro jusqu'en 1995 et fait suivre cette acquisition d'un abonnement à une information contemporaine comprenant un accès à des années antérieures (par exemple à partir de 1996), en cas de résiliation d'abonnement, il risque d'y avoir une discontinuité entre les deux catégories d'information : en effet, la plupart des éditeurs ne donne l'accès que pour l'année souscrite. Le centre de documentation peut négocier, au moment de la résiliation, une offre incluant l'envoi des archives lui permettant de pallier l'éventuel hiatus.

### **Des archives vivantes et intelligentes**

S'il est important d'archiver et de garantir ainsi la pérennité de l'accès au contenu, la manière dont est archivé le contenu pose de réelles questions. Le défi est de créer des archives vivantes et intelligentes : un ensemble qui puisse être réellement exploité (classification, nomenclature, moteur de recherche, ...) pour constituer une vraie « bibliothèque virtuelle ». Pour certains, ce défi serait plus facile à relever par le biais d'archives par domaine, permettant la création d'une interface et d'outils de recherche adaptés à chaque domaine.

### **Le format des données**

En cas de résiliation de contrat, certains éditeurs proposent l'envoi d'archives en format brut. Les deux formats principaux utilisés aujourd'hui sont :

- le PDF (seul ou avec métadonnées et index est le plus couramment utilisé. Il faut distinguer le PDF courant du PDF universel (« pérenne », mais peu utilisé). Cette solution est dépendante de la stratégie de la société Adobe, la coexistence de niveaux de formats pose des problèmes et la compatibilité demande à être vérifiée.

- le texte balisé, le plus pérenne, mais se pose le problème des images associées, graphiques...

Ces formats archives sont très différents de ceux des abonnements en ligne puisqu'ils ne peuvent être consultés et exploités sans un moteur de recherche adéquat. En outre, il existe autant de formats de données que d'éditeurs. En conséquence, un centre de documentation devra considérer la possibilité de piloter un nombre important de formats différents.

### **L'utilisation des DOI pour éviter les « liens morts »**

Lorsqu'un éditeur attribue un DOI (Digital Object Identifier)<sup>18</sup> à un article disponible en ligne, il s'engage à déposer dans la base de données de l'intermédiaire qu'il a choisi, les métadonnées de l'article ainsi que l'URL correspondante. Il s'engage également à maintenir à jour toutes les données associées aux DOI qu'il a enregistrés.

Les intermédiaires auxquels peuvent faire appel les éditeurs sont nombreux ([http://www.doi.org/registration\\_agencies.html](http://www.doi.org/registration_agencies.html)) et offrent des services complémentaires différents comme les « références croisées » de CrossRef.

Les éditeurs, membres de CrossRef, s'engagent, pour chaque référence citée dans un article d'une de leur publication, à extraire de la base de données le lien menant vers l'article cité (s'il existe) et à le faire figurer dans la version électronique de la bibliographie. Il est également possible à un éditeur de demander au système d'extraire la liste des articles citant l'une de ces publications (fonctionnalité « Cited-By »). Ainsi, d'un simple clic, le lecteur peut

---

<sup>18</sup> Le DOI se compose d'un préfixe et d'un suffixe séparés par un /. Par exemple : 10.1008/rst.1196.238.

Le préfixe commence toujours par 10 suivi de quatre chiffres ou plus. Le préfixe identifie l'éditeur mais il est possible à un éditeur de demander plusieurs préfixes (un par revue par exemple).

Le suffixe est déterminé par l'éditeur. C'est une chaîne de caractères alpha-numériques insensibles à la casse. Il est recommandé de ne pas choisir de suffixe trop long (il faut penser à ceux qui doivent les saisir !).

naviguer d'une publication à l'autre, ce qui permet d'augmenter le rayonnement des revues publiées par les éditeurs membres de CrossRef.

### **La mémoire des outils d'exploitation**

Attention, tous les éditeurs n'utilisent pas les mêmes balises XML pour « tagger » leurs documents. Selon l'outil et le paramétrage de la recherche qui seront implémentés sur la plateforme d'archives, tous les éléments ne seront pas forcément exploitables/ recherchables.

#### **Recommandations**

Les clients doivent demander à l'éditeur de préciser dès la souscription quel serait, en cas de résiliation, le contenu acquis et disponible. Il est nécessaire d'interroger les éditeurs sur les formats du contenu livré et éventuellement procéder à l'examen d'échantillons de contenus et/ou métadonnées.

Il convient de prévoir dans le contrat d'abonnement une clause d'achat du contenu non couvert dans la période souscrite permettant au client d'augmenter l'antériorité de ses archives a posteriori.

## **6 CONCLUSION**

Ce document est le fruit d'un travail de longue haleine, qui a abouti grâce à l'implication des représentants des différents acteurs, clients, éditeurs et agences d'abonnements. Il a été rédigé dans le même esprit que les précédents vade-mecum, afin que les différents acteurs du marché, qu'ils soient acheteurs, professionnels de l'information, éditeurs ou agences d'abonnements connaissent davantage le mode de fonctionnement et les contraintes des autres métiers.

Les différents points de vue ont pu s'exprimer, les intérêts de chacun ont été pris en compte et ont donné lieu à des échanges fructueux. Cette concertation a permis de proposer 43 recommandations concrètes et inédites, pour améliorer le fonctionnement du marché.

Les participants du groupe de travail souhaitent que l'ensemble des acteurs enrichissent leur connaissance des enjeux du marché et mettent en œuvre les bonnes pratiques préconisées.

Conçu comme un guide pratique destiné à tous les professionnels, ce document n'a pas la prétention d'être exhaustif, mais propose une photographie du marché au mois de février 2011, à partir des retours d'expérience des membres du groupe de travail.

Les probables évolutions de l'environnement (TVA, licence nationale...) auront des conséquences directes sur le marché des abonnements. Le groupe inter-associations suivra avec attention ces changements et ne manquera pas de les prendre en compte dans une prochaine mise à jour.

## 7 FICHES PRATIQUES

### 7.1 La fiscalité de l'édition en ligne

Afin de faciliter son accès au lecteur et de garantir le pluralisme, la presse imprimée bénéficie d'un taux de TVA super réduit de 2,1%. Dans la même logique, le livre bénéficie du taux réduit de 5,5%. Il n'en est pas de même pour "la presse en ligne" ou le livre numérique qui sont soumis à un taux de TVA de 19,6%.

Les offres composites comprenant la publication papier et l'accès à une édition numérique, sont normalement soumises à l'application combinée des deux taux. La détermination de l'assiette respective d'application de ces deux taux relève de la responsabilité de l'éditeur. Dans certains cas bien délimités, celui-ci peut notamment considérer que l'une des deux composantes de l'offre est accessoire ; cette composante est alors valorisée à zéro dans l'offre de l'éditeur qui n'applique que le seul taux de TVA du produit principal.

A la demande des éditeurs, une étape vers la simplification du mode de calcul de l'assiette a été franchie. La loi de finances rectificative pour 2009 a introduit la possibilité pour les éditeurs de presse proposant à un prix forfaitaire des offres mixtes (papier et numérique) d'appliquer le taux réduit (2,1%) à une assiette (pourcentage du prix global de l'offre) fixée unilatéralement par voie réglementaire, le reste du prix forfaitaire étant soumis au taux normal (19,6%). Le décret n° 2011-115 du 27 janvier 2011 a été publié au Journal Officiel (JORF n°0024 du 29 janvier 2011)<sup>19</sup>. Contrairement aux attentes des éditeurs, il n'apporte aucun élément nouveau.

Fin 2010, le président de la République a confié à M. Jacques TOUBON, ancien ministre de la culture, une mission visant à réfléchir à une "modernisation de la fiscalité culturelle" française, grâce à une TVA réduite applicable, en accord avec Bruxelles, sur tous les services culturels fournis par voie électronique, alors, rappelle la mission, que "le droit communautaire autorise les Etats membres à appliquer un taux réduit de TVA à certaines catégories de biens et de services limitativement énumérés" tels la presse papier, les livres, mais pas les disques, la vidéo ni les services en ligne (presse ou livres numériques). Pour le président de la République, cette "différence de traitement fiscal est une source de distorsion de concurrence" qui "n'est pas justifiée lorsque les prestations en question s'avèrent similaires du point de vue des consommateurs". La lettre de mission souligne que la Commission européenne a dans son document récent sur « une stratégie numérique pour l'Europe », relevé que « les défis de la convergence devraient être abordés à l'occasion de tout réexamen de la politique générale, y compris en matière fiscale ».

Les éditeurs de presse et les clients réclament depuis plusieurs années une harmonisation des taux de TVA applicables à la presse, quel qu'en soit le support de diffusion.

Les éditeurs soulignent que cette double fiscalité pénalise grandement le développement de produits et de services d'édition numérique, qui sont impérativement nécessaires à la survie des publications de presse.

Les clients de la sphère publique, mais également des secteurs de la banque et de l'assurance, qui n'ont pas la faculté de récupérer la TVA, soulignent que cette politique fiscale renchérit de près de 14% leurs frais d'acquisition de documentation.

---

<sup>19</sup> A l'annexe III au code général des impôts, livre Ier, première partie, titre II, chapitre Ier, section I, au II, le B est complété par un article 73-0 A ainsi rédigé :

« Art. 73-0 A.-Pour l'application du [deuxième alinéa de l'article 298 septies du code général des impôts](#), les taux réduits de la taxe sur la valeur ajoutée s'appliquent à hauteur de la part du prix hors taxe de l'offre composite représentative de la livraison de la publication imprimée. La détermination de cette part par l'éditeur peut être réalisée selon toute méthode traduisant la réalité économique des opérations. »

## 7.2 Le statut de la presse en ligne

Le statut de la presse en ligne est issu d'une longue réflexion engagée en 2003 pour la création d'un label « presse numérique ». Cette première réflexion avait abouti à la rédaction d'une définition de « l'éditeur de presse en ligne » dans le cadre du débat européen pour un taux de TVA unifié pour l'ensemble des supports de presse. Cette définition a ensuite été reprise in extenso dans le livre vert rédigé à l'issue des Etats généraux de la presse en 2008, puis « transposée » dans la Loi du 12 juin 2009, dite Loi Hadopi.

L'article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 modifié par la loi du 12 juin 2009, définit les « Services de presse en ligne » reconnus par la commission paritaire des publications et agences de presse comme " *tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale*"

Cette reconnaissance donne accès pour le site concerné (qu'il s'agisse d'un site lié à un titre de la presse imprimée ou d'un site d'information autonome) à certains avantages fiscaux, tels que l'exonération de taxe professionnelle ou (sous certaines conditions) l'avantage fiscal prévu à l'article 39 bis A du Code général des impôts. Elle peut permettre par ailleurs d'accéder à un fonds d'aide directe spécifique, le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne.

Le décret n° 2009-1340 du 29 octobre 2009, précise les conditions dans lesquelles un service de presse en ligne peut bénéficier de la reconnaissance de la CPPAP.

### **Obligations légales :**

Le service de presse est représenté par un directeur de la publication qui a la maîtrise éditoriale du contenu publié à son initiative et en assume la responsabilité. Dans les espaces de contributions personnels, il met en œuvre les dispositifs appropriés de lutte contre les contenus illicites.

Le nom et l'adresse du directeur de la publication ainsi que ceux de l'hébergeur figurent clairement sur le site.

### **Obligation de forme :**

Le service de presse en ligne est édité à titre professionnel. Il n'y a pas de critère relatif au mode d'exercice de l'activité d'édition de service en ligne. Cette activité peut être exercée à titre personnel, dans le cadre d'une société ou d'une association. Ce critère permet néanmoins de distinguer les éditeurs professionnels des rédacteurs de blog, ou de pages personnelles.

### **Obligations relatives au contenu :**

Le service de presse en ligne offre, à titre principal, un contenu utilisant essentiellement le mode écrit, faisant l'objet d'un renouvellement régulier.

Le service de presse en ligne a pour objet principal la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet, au sein du service de presse en ligne, d'un traitement à caractère journalistique, notamment dans la recherche, la vérification et la mise en forme de ces informations.

Les services de presse en ligne présentant un caractère d'information politique et générale (qui apportent de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ; et présentent un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs) doivent employer, à titre régulier, au moins un journaliste professionnel.

Le contenu publié par l'éditeur ne doit pas être susceptible de choquer l'internaute par une représentation de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence ou présentant la violence sous un jour favorable.

## **7.3 Les procédures EDI** (ECHANGE DE DONNEES ELECTRONIQUES)

### **LES ECHANGES EDI ENTRE AGENCES ET EDITEURS**

L'EDI permet l'échange d'informations automatique entre différentes parties. Les standards EDI permettent d'automatiser le traitement des données circulant entre éditeurs et agences d'abonnements selon des normes internationales propres au secteur. Les principaux formats de référence, reposent sur les standards ICEDIS (International Committee on EDI for Serials) développés par des représentants agences et éditeurs.

[www.icedis.org](http://www.icedis.org)

Ces échanges automatiques réduisent ainsi les opérations manuelles et assurent une interopérabilité et une intégration optimales entre partenaires de la chaîne de l'information.

Dans le secteur des abonnements, les standards EDI sont principalement utilisés pour l'envoi des commandes et des renouvellements. La mise en place d'échanges EDI entre l'agence et l'éditeur nécessite un travail de préparation en amont (échanges de fichiers de références croisées) qui garantira à l'éditeur un échange de données de qualité pendant la période de renouvellements.

Principaux avantages : des abonnements renouvelés/mis en place plus rapidement, moins de risques d'interruption, moins de risques d'erreurs de saisie, etc.

De nombreux autres types d'échanges EDI ont été développés (ou sont en cours de développement), dont les principaux sont :

- L'EDI pour la réception et l'enregistrement des tarifs éditeurs via EDI (format ICEDIS).
  - o Listes tarifaires
  - o Tarifs par abonnement
- L'EDI pour le traitement automatique des factures éditeurs
- L'EDI pour les réclamations, les réponses aux réclamations et les notifications de parution de périodiques (formats EDIFACT et ONIX)

### **EDI POUR LES ECHANGES CLIENTS/AGENCES**

L'EDI est également utilisé entre clients et agences pour l'envoi des factures émises par les agences. Certains clients optent pour l'envoi de la facturation en EDI à la place d'une facturation papier classique.

Les gains:

Economie de papier (les factures clients peuvent comporter des dizaines de pages)

La consolidation des données permet un gain de temps dans le traitement comptable des factures fournisseurs.

Les limites:

Le rapprochement – les montants (HT, TVA; TTC) des factures versus montants des bons de commande doivent être strictement identiques

## 7.4 COUNTER: du constat au succès

La prise de conscience du problème lié au manque d'uniformité des statistiques et de leur présentation date du milieu des années 90.

Parmi les différentes initiatives, seul le projet COUNTER fédère les principaux acteurs. En témoigne le soutien des éditeurs scientifiques internationaux et associations professionnelles de l'Information scientifique et technique, listés parmi les membres fondateurs, en mars 2002.

En 2010, COUNTER compte 222 membres : 76 Editeurs et intermédiaires, 55 Consortia, 81 bibliothèques et 10 autres (associations professionnelles, lobbys...).

Parmi les 76 éditeurs, on reconnaît 3 éditeurs français (EDP Sciences, Persée, Lexis Nexis), témoignage de la prise de conscience générale de cette attente des professionnels de l'information scientifique et technique.

### Un code de bonnes pratiques

COUNTER est un code de bonnes pratiques unique international et flexible permettant de mesurer l'utilisation des produits et services en ligne d'une manière crédible, cohérente et compatible "les 3 c", en se fondant sur des données mises à disposition par les éditeurs, hébergeurs et agences. Il spécifie le format, le contenu, la périodicité et le mode de transmission des statistiques sous la forme de 7 "usage reports".

Il existe aujourd'hui des versions du code concernant d'une part les revues et les bases de données (3ème mise à jour publiée en Août 2008) et d'autre part, les livres et ouvrages de référence électroniques (publié en Mars 2006). (Boukacem-Zeghmouri et Schöpfel, 2006)

Dans chaque rapport, figure un glossaire permettant d'établir un langage commun, une compréhension et interprétation facilitée des statistiques. Chaque rapport propose un cadre pour une homogénéisation du format et du contenu des données.

COUNTER regroupe des niveaux d'informations différents ("usage reports") établis en fonction des ressources (revues et bdd, e-books) et leur degré de complexité :

- 7 rapports statistiques pour les revues et bases de données :

Le "Journal report 1" largement reconnu par les éditeurs scientifiques, détaille le nombre de requêtes réussies d'un article en texte intégral, par revue et par mois. Une sous-section "Journal report 1a" distingue les consultations provenant des archives des revues.

Dans les autres rapports de statistiques portant sur les revues, l'éditeur propose notamment la liste des tentatives d'accès aux titres non abonnés (Nombre de "turnaways"). Cette information peut être précieuse lors de la sélection de nouveaux titres.

- Deux rapports concernant les bases de données présentent d'une part les sessions et recherche effectuées par mois et bases de données et d'autre part, le nombre d'accès refusés par mois et bases de données.

- 8 rapports statistiques pour les e-books :

Les rapports statistiques proposés pour les E-books détaillent les consultations par titres ou sections, informent sur le nombre de recherches effectuées et indiquent le nombre d'accès refusés par titre,

Deux formats (csv et xls) sont recommandés pour la transmission des données.

Les données statistiques sont attendues mensuellement avec une mise à jour dans les 4 semaines après la fin du mois.

### Les perspectives

COUNTER participe, aujourd'hui, à la réflexion menée pour faciliter la récupération automatique des statistiques par les clients utilisant le protocole SUSHI (Standardized Usage Statistics Harvesting Initiative).

---

<http://www.projectcounter.org>

Counter en Français sur le site de l'INIST-CNRS : <http://counter.inist.fr/>

Boukacem, C. et Schöpfel, J. : "COUNTER : harmoniser pour décider". Archimag, 2006, pp.36-39

<http://www.niso.org/workrooms/sushi>

## Liste des membres du comité de pilotage

**Géraldine Barron**, Coordination de la documentation recherche et des ressources électroniques, Bibliothèque de l'Université du Littoral Côte d'Opale, ADBU

**Catherine Baude**, Chef du bureau de la politique documentaire (SDAJC/doc), Ministère du travail, de l'emploi et de la santé, ADBS

**Laurent Bérard-Quélin**, Directeur général délégué de la Société Générale de Presse, Président de la Commission des médias électroniques de la FNPS

**Roselyne Bloch**, Formatrice, ADBS

**Chantal Chrétien**, Responsable du Service de Suivi des Fonds Documentaires, Département Acquisitions Portails et Services d'Informations, INIST-CNRS

**Jérôme Conquet**, CEO, Prenax Global

**Delphine Dufour**, Directeur Marketing Europe, EBSCO

**Patrick Fenouil**, Président Directeur Général de Lavoisier, SNIEL

**Gilles Lambert**, Juriste, FNPS

**Séverine Maes**, Responsable Partenariats Editeurs, Swets

**Ruth Martinez**, Déléguée générale, GFII

**Delphine Panier**, Directeur, Prenax & IS Abonnements

**Sophie Petitjean**, Responsable des acquisitions ressources électroniques, INIST-CNRS

**William Rubens**, Directeur du Développement, Elsevier - Science & Technology

**Anne Simoneau**, Directeur Général, EBSCO



**Association des professionnels  
de l'information et de la documentation**

25 rue Claude Tillier  
75012 Paris  
Tél. : 01 43 72 25 25  
Fax : 01 43 72 30 41  
Mél : [adbs@adbs.fr](mailto:adbs@adbs.fr)  
Site Internet : [www.adbs.fr](http://www.adbs.fr)



**Association des Directeurs et des  
personnels de direction des  
Bibliothèques Universitaires et de la  
Documentation**

103 boulevard Saint-Michel  
75005 Paris  
Tél. : 01 44 32 92 27  
Fax : 01 44 32 92 28  
Site Internet : [www.adbu.fr](http://www.adbu.fr)



**Fédération Nationale de la Presse  
d'information Spécialisée**

37 rue de Rome  
75008 Paris  
Tél. : 01 44 90 43 60  
Fax : 01 44 90 43 72  
Mél : [contact@fnps.fr](mailto:contact@fnps.fr)  
Site Internet : [www.fnps.fr](http://www.fnps.fr)



**Groupement Français de l'Industrie de  
l'Information**

25 rue Claude Tillier  
75012 Paris  
Tél. : 01 43 72 96 52  
Fax : 01 43 72 56 04  
Mél : [gfii@gfii.asso.fr](mailto:gfii@gfii.asso.fr)  
Site Internet : [www.gfii.asso.fr](http://www.gfii.asso.fr)



**Syndicat national des importateurs et  
exportateurs de livres**

62 avenue de Suffren  
75015 Paris  
Tél. : 01 45 67 18 38  
Fax : 01 45 66 50 70  
Site Internet : [www.sniel.org](http://www.sniel.org)