

**L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE  
EN FRANCE :  
INDUSTRIE ET MARCHE  
DONNEES 2000 - PROJECTIONS 2001**

---

Etude conduite par  
le Groupement Français de l'Industrie de l'Information

*réalisée pour le Ministère de la Recherche*

**Mai 2001**

Le GFII tient à remercier tous les acteurs du secteur de l'industrie de l'information électronique qui ont bien voulu répondre aux enquêtes ainsi que tous ceux qui ont apporté leurs points de vue au cours d'entretiens directs

## TABLE DES MATIERES

<b>I. INDEX DES GRAPHIQUES</b>	<b>4</b>
<b>II. INDEX DES TABLEAUX</b>	<b>5</b>
<b>III. FICHE SIGNALETIQUE</b>	<b>6</b>
<b>IV. RELEVÉ DE CONCLUSIONS</b>	<b>8</b>
<b>V. SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RESULTATS</b>	<b>11</b>
 <b>CHAPITRE 1 : LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE</b>	 <b>22</b>
1.1. Le marché français de l'I.E.P. : taille et croissance	23
1.2. Le marché français de l'I.E.P. parmi les autres marchés de l'information professionnelle	24
1.3. Une comparaison entre le marché de l'I.E.P. et le marché des services électroniques "grand public" en France	25
1.4. Ventilation du marché français de l'I.E.P. par segments de marché	26
1.5. Le potentiel de conversion à l'électronique des différents segments de marché de l'information professionnelle	35
1.6. Ventilation du marché français de l'I.E.P. par canal de diffusion	39
 <b>CHAPITRE 2 : L'INDUSTRIE FRANÇAISE DE L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE</b>	 <b>44</b>
2.1. L'industrie française de l'I.E.P. : taille et croissance	45
2.2. Les ressources connexes de l'I.E.P. : 1.6. milliards de francs en 2000	46
2.3. Analyse de l'industrie française de l'I.E.P. par segment de marché	49
2.4. L'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P.	60
2.5. Les investissements dans l'industrie de l'information professionnelle électronique	63
 <b>CHAPITRE 3 : MARCHÉ ET INDUSTRIE FRANÇAIS DE L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE DANS LEUR CONTEXTE INTERNATIONAL</b>	 <b>65</b>
3.1. Le marché français de l'I.E.P. : comparaison avec les autres marchés européens	66
3.2. Les importations et exportations d'I.E.P. en France	68
3.3. L'industrie française de l'I.E.P. : comparaison avec les autres industries européennes	72
3.4. L'industrie française et européenne de l'I.E.P. : comparaison avec les Etats-Unis	73

**CHAPITRE 4 : LES NOUVEAUX ACTEURS DE L'INDUSTRIE DE L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE** **76**

4.1. Dénombrement des nouveaux acteurs de l'industrie française de l'information électronique	77
4.2. Des entreprises affichant une durée moyenne d'activité de l'ordre de 14 mois	81
4.3. Typologie des nouveaux acteurs de l'information électronique professionnelle	82
4.4. Les revenus des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	84
4.5. Ventilation des revenus des nouveaux acteurs de l'I.E.P. par type de revenus	88
4.6. Nouveaux acteurs de l'industrie de l'information professionnelle en ligne et création d'emplois	90
4.7. L'accès au financement des acteurs de l'industrie de l'information professionnelle en ligne	91
4.8. La solidité économique des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	93

**CHAPITRE 5 : FORCES ET FAIBLESSES DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE** **95**

## INDEX DES GRAPHIQUES

(hors synthèse)

1.1	Evolution du marché français de l' I.E.P.	23
1.2	Marché français de l' I.E.P.: taux de croissance moyens 1999/2001	24
1.3	Les marchés français de l'information professionnelle	24
1.4	Comparaison des marchés B-to-B et B-to-C des services électroniques	25
1.5	Ventilation du marché français de l' I.E.P.	26
1.6	Revenus «papier» vs.«électronique» par segment de marché	35
1.7	Incidence de la diffusion électronique sur le chiffre «information professionnelle» de chaque segment de marché: données 2000	36
1.8	Incidence probable de la diffusion électronique sur les chiffres d'affaires «information professionnelle» à l'horizon 2005	37
1.9	Projection de chiffre d'affaires I.E.P. par segment de marché à l'horizon 2005	38
1.10	Evolution du marché français de l'I.E.P. par canal de diffusion	39
1.11	Ventilation en % du marché français de l'I.E.P. par canal de diffusion	43
1.12	Ventilation du marché français de l'I.E.P. par canal de diffusion	43
2.1	Evolution des revenus de l'industrie française de l' I.E.P.	45
2.2	Taux de croissance annuels moyens des segments de l'industrie de l'I.E.P.	46
2.3	Industrie française de l'I.E.P.: revenus informationnels et revenus connexes	47
2.4	Ventilation des revenus connexes de l'I.E.P.	47
2.5	Ventilation des revenus connexes de l'I.E.P.	48
2.6	Ventilation des revenus de l'industrie française de l'I.E.P.	49
2.7	Evolution du CA de l'industrie française de l'information financière	50
2.8	Evolution du CA de l'industrie française de l'information de solvabilité	52
2.9	Evolution du CA de l'industrie française de l'information marketing	53
2.10	Evolution du CA de l'industrie française de l'information économique	54
2.11	Evolution du CA de l'industrie française de l'ISTM	58
2.12	Ventilation des effectifs par segments de l'industrie	61
3.1	Ratio consommation d'I.E.P./PNB	67
3.2	Incidence de l'import sur les différents segments de marché de l'I.E.P.	68
3.3	Taux de couverture import/export	69
3.4	CA global des opérateurs nationaux et internationaux sur le marché français	70
3.5	Pénétration en % des groupes internationaux sur le marché français par segments de marché	71
3.6	CA des opérateurs nationaux et internationaux sur le marché français	71
4.1	Nombre et typologie des start-up Internet en France	77
4.2	Périodisation de l'émergence des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	81
4.3	Ventilation par type des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	82
4.4	Evolution du CA des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	85
4.5	CA estimé des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	86
4.6	Ventilation en % du CA 2001 des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	87
4.7	CA moyen par type de nouveaux acteurs	88
4.8	Ventilation des revenus des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	89
4.9	Ventilation des revenus des nouveaux acteurs de l'I.E.P.	89
4.10	L'emploi chez les nouveaux acteurs de l'I.E.P.	90
4.11	Ventilation de l'emploi par type de nouveaux acteurs de l'I.E.P.	90
4.12	Ventilation des levées de fonds des éditeurs de services Internet.	92
4.13	Nombre de start-up Internet en difficulté en France	94
5.1	Classement par chiffre d'affaires des principaux groupes d'I.E.P. mondiaux	100

## INDEX DES TABLEAUX

1.1	Ratio marché de l'information financière/PNB	28
1.2	Ratio marché de l'information de solvabilité/PNB	28
1.3	Valeur indiciaire du développement de l'information géographique dans 6 pays européens	31
2.1	Effectifs estimés de l'industrie française de l'I.E.P.	61
3.1	Les marchés européens de l'I.E.P.	66
3.2	Les industries européennes de l'I.E.P.	72
3.3	Marché nord-américain de l'I.E.P.	75

## **FICHE SIGNALETIQUE**

## FICHE SIGNALETIQUE

### I. IDENTIFICATION

**Décision n°** : 00 K 5203

**Date de notification** : 27 juillet 2000

**Bénéficiaire** : GROUPEMENT FRANÇAIS DE L'INDUSTRIE DE L'INFORMATION

**Objet de la décision** : Etude sur l'information électronique professionnelle en France : industrie et marché

**Mots-clefs** : Information électronique, Industrie française, Marché français, Information professionnelle, Internet, Jeune pousse, Importation, Exportation, Canal de diffusion, Emploi, Modèle économique, Europe, Etats-Unis, Investissement

**Nom du responsable scientifique** : Ruth Martinez, Déléguée Générale du GFII

**Coordonnées du laboratoire** :

25 rue Claude Tillier, 75012 Paris,

Tél : 01 43 72 96 52 ,

Fax : 01 43 72 56 04

E-mail : [gfii@gfii.asso.fr](mailto:gfii@gfii.asso.fr)

### II. CONFIDENTIALITE

Les documents fournis n'ont pas de caractère de confidentialité.

### III. RESUME SIGNALETIQUE

Représentant en 2001 un marché intérieur de 7,4 milliards de francs (1,12 milliards d'euros), portée par une industrie française qui devrait cette année passer le cap des 9 milliards de francs de recettes et des 11 000 emplois, l'information électronique, est, après la presse spécialisée, le second vecteur d'information professionnelle en France. Facilement intégrée et retraitée, l'information numérique est essentielle dans les processus de veille des entreprises. Elle joue un rôle de plus en plus important dans l'accroissement de la productivité de certaines activités dont elle alimente directement le flux de tâches (*workflow*). Elle est une composante centrale des marchés automatisés (financiers en premier lieu). Elle est au cœur des systèmes de CAO, de modélisation économique, de description de l'univers physique (données géographiques ou météo).

L'étude, s'appuyant sur des enquêtes récurrentes menées depuis 1994, retrace sur le long terme l'évolution du marché et de l'industrie de l'information électronique professionnelle en France. Chaque segment de marché est présenté en détail. Les forces et faiblesses de l'industrie française, deuxième industrie européenne du secteur, sont analysées. Pour la première fois cette année, l'étude proposée par le GFII documente les nouvelles initiatives liées à Internet : démographie et typologie des "*start-up*" opérant dans le secteur de l'information professionnelle en ligne, perspectives de ces nouveaux entrants et analyse des lignes d'innovation qu'explorent ces nouveaux acteurs.

## **RELEVÉ DE CONCLUSIONS**



**En 2001, le marché français de l'information électronique professionnelle (I.E.P.) pèsera 7 352 millions de francs (1 120,8 millions d'euros) pour les seuls revenus des ventes d'information.** *Facilement intégrée et retraitée, l'information numérique est essentielle dans les processus de veille des entreprises, dans l'accroissement de la productivité des activités dont elle alimente directement le workflow, dans les marchés automatisés, les systèmes de modélisation de l'économie et de l'univers physique.*

**La plupart des segments de marché se situent sur une tendance de 12,5 à 15,5 % de croissance par an.** *Deux exceptions cependant : l'information financière, qui progresse de plus de 22%, et l'information de solvabilité qui sur la période 1999/2001 voit ses revenus chuter de 4%.*

**Trois segments représentent à eux seuls 70% du marché, l'information financière, l'information de solvabilité, et l'information marketing.** *Certains segments de marché aujourd'hui modestes présentent de forts potentiels. L'information scientifique technique et médicale numérisée verrait en 2005 ses revenus multiplié par 4, la presse en ligne par 6, l'information juridique électronique par 5,4.*

**Le marché français de l'I.E.P. devrait atteindre à l'horizon 2005 les 15,5 milliards de francs (2,36 milliards d'euros), doublant sa taille actuelle.**

**Le marché de l'information financière a généré 1,7 milliards de francs (259 millions d'euros) de revenus en 2000, et approchera en 2001 le seuil des 2 milliards de francs.**

*Il dispose en France d'excellentes perspectives en raison de l'élargissement considérable des usages. Ce marché devrait atteindre plus de 3 milliards de francs (457 millions d'euros) en 2005.*

**L'information de solvabilité a connu, sur la période 1999/2000, un tassement de l'ordre de 4%** de ses ventes et affichera en 2001 un C.A. global 1,5 milliards de francs (229,6 millions d'euros) *L'information de solvabilité en ligne se situe en France à un niveau de développement relatif élevé. Les perspectives restent cependant médiocres. Elles se modifieraient radicalement si, comme dans d'autres pays, la législation évoluait pour permettre la constitution de bases de solvabilité sur les particuliers.*

**L'information marketing numérisée générera, en 2001, 1,43 milliards de francs de revenus, en progression rapide,** et dispose de réserves de croissances importantes. Ce marché passera le cap des 3 milliards de francs en 2005. *Ceci s'explique par le fort développement du marketing des services, des bases comportementales et du marketing direct en ligne*

**Le marché de l'information scientifique technique et médicale, dans ses deux composantes (édition scientifique, données d'observation) enregistrera 645,8 millions de francs (98,5 millions d'euros) de revenus en 2001.**

**La fourniture de dépêches d'actualité en ligne produites par des agences de presse générera en 2001 838,8 millions de francs de revenus (128 millions d'euros), soit 36% du chiffre d'affaires global des producteurs de dépêches opérant en France.** *Ce marché des dépêches d'actualité en ligne devrait croître très rapidement, pour atteindre le seuil des 3 milliards de francs en 2005.*

**On constate entre 1997 et 2000 un déclin rapide de la diffusion Télétel (qui perd la moitié de ses revenus) et ASCII (-25%) s'accompagnant d'une explosion de la diffusion Internet qui passe de 3,5 % en 1997 à 42% de "part de marché" en 2001, en tête des vecteurs de diffusion avec plus de 3 milliards de francs de revenus.** Les supports "offline" résistent bien grâce à la progression modérée du CD Rom.

**En 2001 le chiffre d'affaires global de l'industrie française (revenus des acteurs nationaux sur le marché français et les marchés internationaux) de l'I.E.P. s'élèvera à 9 242 millions de francs (1 409 millions d'euros) en 2001, dont 7 386 millions de francs (1 126 millions d'euros) pour les seules ventes d'information.** Il enregistre une croissance cumulée sur la période 1998/2001 de 39,7%.

**En 2001, l'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P. devrait atteindre 12 000 unités** pour les seuls emplois directs. **Dans une logique de filière, l'emploi total de l'industrie française de l'I.E.P. était probablement de 15 000 emplois environ à fin 2000.** *Internet, parce qu'il induit une réduction des investissements sur les matériels et les logiciels d'édition électronique, est un stimulant direct de*

*l'investissement humain. Les métiers du traitement documentaire, de l'ergonomie des sites et de la production de contenus connaissent grâce à Internet une croissance soutenue qui n'est pas prête de se démentir.*

**La simple prolongation des tendances actuelles permet d'estimer que l'industrie française de l'I.E.P. atteindra en 2005 une taille de 15,7 Md F (2,4 Md d'euros), hors acquisitions.**

**Les performances de l'industrie française de l'I.E.P. sont contrastées d'un segment d'industrie à l'autre.**

**\* Avec 1 140 millions de francs (173,8 millions d'euros) de revenus 2001, multipliés par deux depuis 1997, l'industrie française de l'information financière fait preuve d'un réel dynamisme.** Elle dispose de challengers locaux (GL Trade, Fininfo) en forte progression et de stature européenne.

**\* L'industrie de l'information de solvabilité se situe à un haut niveau, mais souffre du tassement de son marché national,** de sa fragmentation, de sa faible internationalisation et de la dégradation de ses marges.

**\* L'industrie française de l'information marketing enregistre une progression indiciaire supérieure de 45 points à l'ensemble de l'industrie.** On y note l'apparition de start-up (Consodata, I-Base) à fort potentiel européen.

**\* Les agences de presse françaises affichent 1,1 milliard de francs de revenus I.E.P. en 2001 (159,6 millions d'euros) et de positions internationales non négligeables.** Mais le rôle de l'AFP, dont la fragilité dans le nouveau contexte concurrentiel mondial a souvent été notée, est ici essentiel.

**\* L'industrie de l'information juridique est en France très dominée par les filiales des acteurs mondiaux Wolters-Kluwer et Reed-Elsevier.** Tous les acteurs du secteur ont jusqu'à ce jour fait preuve d'une grande frilosité en matière de supports électroniques. Mais les enseignes à capitaux nationaux apparaissent handicapées, à terme, face à ces géants mondiaux.

**\* L'industrie de l'information scientifique, technique et médicale (ISTM) affiche sur la période 1997/2001 un fort dynamisme (60 points de progression de plus que l'industrie dans son ensemble).** Cette avancée est toutefois liée à la stratégie suivie par Havas Vivendi Universal Publishing (VUP), entre 1998 et 2000, qui a voulu constituer un pôle international important dans l'information santé. VUP y est n°3 mondial. La fusion de Vivendi et Universal fin 2000 a toutefois nettement déplacé le centre de gravité du groupe vers les activités B-to-C.

**La période 1997/2001 a été une période d'investissements sans précédent dans l'industrie de l'I.E.P. On peut estimer ces investissements à environ 10 milliards de francs (1,52 milliards d'euros).** La capacité plus ou moins grande à investir des sommes importantes dans les développements électroniques est désormais un trait majeur de différenciation entre les acteurs. Ce même facteur est devenu une clé des politiques compétitives et un puissant facteur de concentration. **Cette nouvelle équation économique favorise les grands groupes internationaux, dont aucun n'est français.**

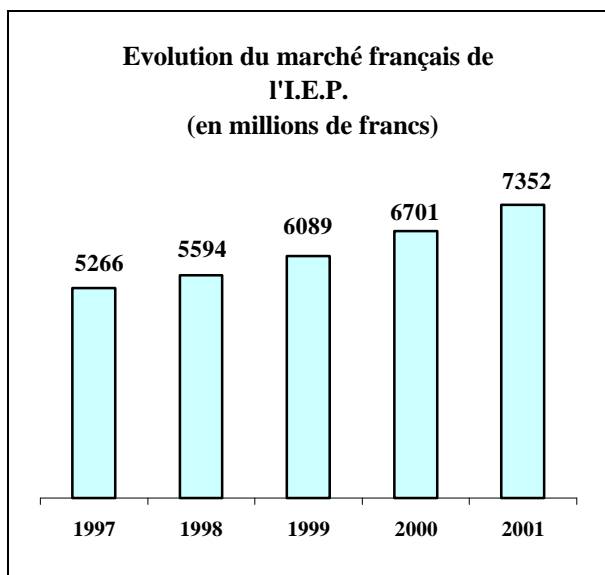
**Internet a induit une relance significative de la démographie des entreprises de l'industrie française de l'I.E.P. En 2001, ces nouveaux acteurs réaliseront probablement 2 554 millions de francs de chiffre d'affaires (390 millions d'euros) et créeront plus de 3500 emplois** dont 2500 constituent un socle solide. En intégrant les revenus de ces nouveaux acteurs, la taille globale de l'industrie française attendrait dès 2001 11 milliards de francs (1,68 M euros, y compris revenus connexes). **Ces revenus sont inégalement répartis. Les nouveaux producteurs de contenus payants, avec 1,2 milliards de francs de revenus en 2001 affichent une forte prédominance. Cette prime aux business-models classiques est confirmée par les médiocres performances moyennes des sites portails.** Si ces nouveaux acteurs ont pu largement se faire financer (4,2 milliards de francs apportés en 16 mois), la contraction actuelle du capital risque les saisit à un moment crucial de leur développement. **Les six prochains mois seront ceux d'une "sélection naturelle" drastique au sein des ces nouvelles initiatives.**

**L'INFORMATION ELECTRONIQUE PROFESSIONNELLE  
EN FRANCE : INDUSTRIE ET MARCHE**

*Synthèse des principaux résultats*

## Le marché français de l'information électronique professionnelle

En 1999, le marché français de l'information électronique professionnelle (I.E.P.) a atteint 6 089 millions de francs (802,8 millions d'euros), pour les seules ventes d'information, hors revenus annexes. **En 2001, ce chiffre atteindra 7 352 millions de francs (1 120,8 millions d'euros).**

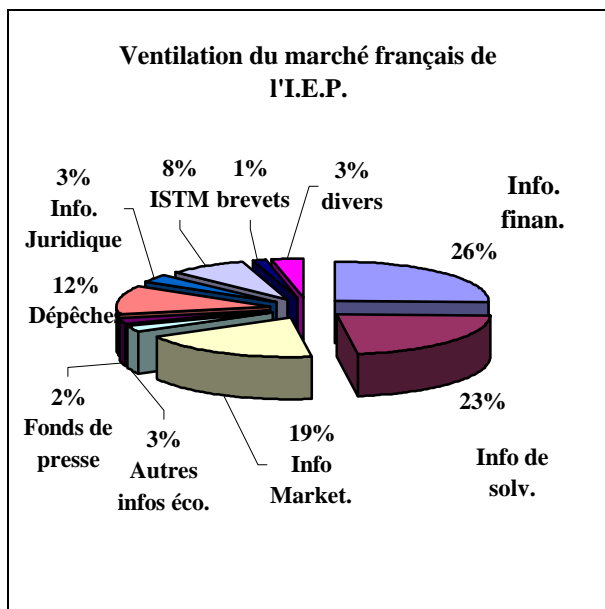


*L'I.E.P. est, avec 21,4% des dépenses d'information professionnelle, le second segment de ce marché, devant le livre professionnel, les annuaires spécialisés et les foires et salons B-to-B.*

*Facilement intégrée et retraitée, l'information numérique est essentielle dans les processus de veille des entreprises. Elle joue un rôle de plus en plus important dans l'accroissement de la productivité des activités dont elle alimente directement le "workflow" (flux de tâches).*

*Elle est une composante centrale des marchés automatisés (financiers en particulier). Elle est au cœur des systèmes de CAO, de modélisation économique, de description de l'univers physique (données géographiques ou météo).*

**La plupart des segments de marché se situent sur une tendance de 12,5 à 15,5 % de croissance par an.** A deux exceptions près : *l'information financière, qui progresse de plus de 22%, et l'information de solvabilité qui, sur la période 1999/2001, voit ses revenus chuter de 4%.*



*Le marché de l'I.E.P. reste très compartimenté tant au niveau de l'offre que des usages. Le marché global de l'I.E.P., s'il est bien affecté par des facteurs "horizontaux" (conjoncture économique, développement de l'Internet et des Intranets, etc.), se comporte comme la résultante de marchés verticaux aux identités bien différenciées.*

**Trois segments représentent à eux seuls 70% du marché, l'information financière, l'information de solvabilité et l'information marketing.**

Certains segments de marché aujourd'hui modestes présentent de forts potentiels. L'information scientifique technique et médicale numérisée verrait en 2005 ses revenus multipliés par 4, la presse en ligne par 6, l'information juridique électronique par 5,4. En valeur absolue, les autres segments de marché (dépêches d'actualité en ligne, information marketing, information financière) recèlent encore des potentiels de croissance supérieurs au milliard de francs.

**Des projections prudentes montrent que le marché français de l'I.E.P. atteindra à l'horizon 2005 les 15,5 milliards de francs (2,36 milliards d'euros), doublant sa taille actuelle.**

### **L'information financière : 1,7 milliards de francs de revenus, une expansion qui s'accélère**

Pour la première fois sur l'exercice 2000, les revenus de l'information financière dépassent en France les revenus de l'information de solvabilité en ligne. Le marché de l'information financière est passé de 1 milliard de francs en 1997 à 1,7 milliards de francs (259 millions d'euros) en 2000, et approchera en 2001 le seuil des 2 milliards de francs. Après deux décennies d'une croissance déjà soutenue, ses ventes progressent actuellement de plus de 22 % en tendance annuelle, plus de deux fois la croissance globale du marché. L'information financière dispose, en France, d'excellentes perspectives à long terme en raison de l'automatisation de plus en plus poussée des opérateurs de marché, de l'ouverture à l'international de leur horizon, de l'élargissement des cibles des clientèles professionnelles et non-professionnelles. Ce marché devrait atteindre plus de 3 milliards de francs (457 millions d'euros) en 2005.

### **L'information de solvabilité : 1,5 milliards de revenus, en recul de 4% sur deux ans**

Encore premier segment de marché en 1999 avec 1,552 milliards de francs (236 millions d'euros), le marché français de l'information de solvabilité a connu sur la période 1999/2000 un tassement de l'ordre de 4%. Cette morosité tient à la concurrence tarifaire que se livrent les acteurs de ce marché, dans un contexte de relative saturation de la demande. *Au premier trimestre 2001 la baisse des revenus a cependant été enrayée.* L'information de solvabilité en ligne se situe en France à un niveau de développement relatif élevé. Rapporté au PNB, le marché de l'information de solvabilité affiche un ratio de 0,149 pour mille, près du double du ratio constaté dans les autres pays d'Europe continentale. Les perspectives de croissance de ce marché restent cependant médiocres en France, les opérateurs du "renseignement commercial" limitant leur ambition à une stabilisation des chiffres d'affaires et des marges. Ces perspectives se modifieraient radicalement si, comme dans d'autres pays européens, la législation évoluait pour permettre la constitution de bases commerciales de données de solvabilité sur les particuliers.

### **L'information marketing numérisée : 1,27 milliards de francs de revenus, un marché en expansion rapide**

L'information marketing numérisée est le 3<sup>ème</sup> segment de marché avec des recettes 2000 de 1,275 milliards de francs (194,5 millions d'euros). Deux segments génèrent des chiffres d'affaires comparables : la vente de fichiers d'adresses d'une part, la vente de données de consommation ou d'audience d'autre part. Les perspectives de l'information marketing numérisées sont excellentes. Elles seront stimulées par le fort développement du marketing des services, par la montée en puissance des bases de données comportementales, par l'extension des secteurs de consommation pour lesquels sont systématiquement établis par des opérateurs spécialisés des relevés de données. Ce marché devrait atteindre trois milliards de francs (457 millions d'euros) en 2005.

### **Dépêches d'actualité en ligne : 800 millions de francs en 2000, 3 milliards de francs en 2005 ?**

La fourniture de dépêches d'actualité en ligne (produites par des agences de presse) a probablement généré en 2000 8000 millions de francs de revenus (122 millions d'euros), soit 36% du chiffre d'affaires global des producteurs de dépêches opérant en France. Ce marché des dépêches d'actualité en ligne devrait croître très rapidement, pour atteindre le seuil des 3 milliards de francs en 2005. La conversion irréversible des agences à la diffusion en mode TCP/IP (y compris à terme des agences d'images) est désormais irréversible. De plus les dépêches d'actualité sont l'un des "consommables" les plus recherchés sur les portails Internet grand public ou professionnels.

### **L'information juridique numérisée : 200 millions de francs de revenus, un marché entre frilosité et dynamisme**

L'information juridique électronique, avec environ 208 millions de francs (31,7 millions d'euros) en 2000 se situe en France à un niveau de développement relativement modeste : l'édition juridique dans son ensemble pèse plus de 3 milliards de francs de revenus. Jusqu'ici, conservatisme du marché et conservatisme des éditeurs se sont conjugués pour freiner la croissance de ce marché, alors que les supports électroniques sont très adaptés à la mobilisation de l'information juridique. L'évolution des

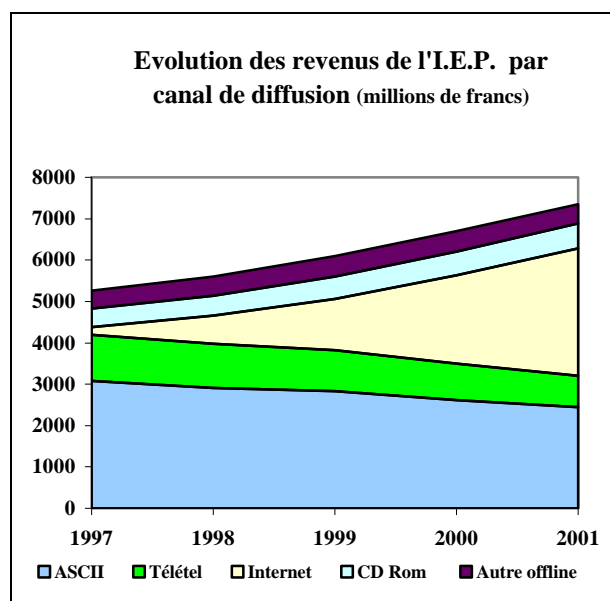
professions juridiques, le renouvellement des générations, les objectifs contraignants que les groupes internationaux, propriétaires des deux plus importants éditeurs français, fixent depuis peu à leurs filiales en matière de recours à l'électronique, tous ces facteurs favoriseront un "dégel" rapide de ce marché qui, en 2005, dépassera le cap du milliard de francs.

### **Le marché de l'information scientifique, technique et médicale numérisée : 560 millions de recettes en 2000, un marché hétérogène et innovant**

Le segment de l'information scientifique technique et médicale (ISTM), cinquième segment de marché avec environ 561 millions de francs (85,6 millions d'euros) de revenus en 2000, croît de 15% l'an. Ce compartiment inclut deux types d'offres : d'une part les bases de "données d'observation" (données géographiques, météorologiques, etc.), d'autre part, l'information scientifique technique et médicale textuelle (bases bibliographiques, bibliothèques électroniques de périodiques scientifiques). Ce dernier segment affiche un bon niveau de développement dans le contexte européen, mais est très pénétré par les groupes internationaux d'édition scientifique. Le marché des données d'observation, s'il est lui "tenu" par des acteurs public nationaux, affiche un niveau de développement relatif insuffisant. Le marché français de l'information géographique, deuxième marché européen par la taille, n'est que cinquième seulement si on le rapporte au PNB. Dans ce secteur très important par ses effets d'entraînement, les décisions gouvernementales prises début 2001 (mise en chantier d'un référentiel numérique à grande échelle et d'un référentiel d'adresses postales, relance de la numérisation des planches cadastrales) visent à remédier en six ans aux lacunes et au malthusianisme de l'offre qui inhibaient le marché.

On pourrait rattacher au secteur de l'ISTM l'information brevets et marques numérisée, qui a généré en France en 2000 un chiffre d'affaires de l'ordre de 94 millions de francs (14,3 millions d'euros). Les perspectives de l'information brevets et marques, pour lequel les supports numériques dégagent une valeur d'usage importante, sont excellentes. Le regain d'attention des entreprises à la valeur de leurs actifs en propriété intellectuelle, le développement des logiques de "branding" (en particulier dans les services), l'irruption dans les logiques de gestion des marques de la veille sur des noms de domaines Internet en croissance fulgurante, l'extension du champ de la brevetabilité : tous ces facteurs stimuleront fortement le développement de l'information numérisée sur la propriété industrielle. Celle-ci devrait voir son chiffre d'affaires multiplié par 2 d'ici 2005.

### **Les canaux de diffusion de l'I.E.P. en France : déclin rapide de Télétel et de l'ASCII, explosion de la diffusion Internet, progression modérée du CD Rom**



**La diffusion Internet connaît une croissance très rapide passant de 3,5 % en 1997 à 42% de "part de marché" en 2001, en tête des vecteurs de diffusion avec plus de 3 milliards de revenus.**

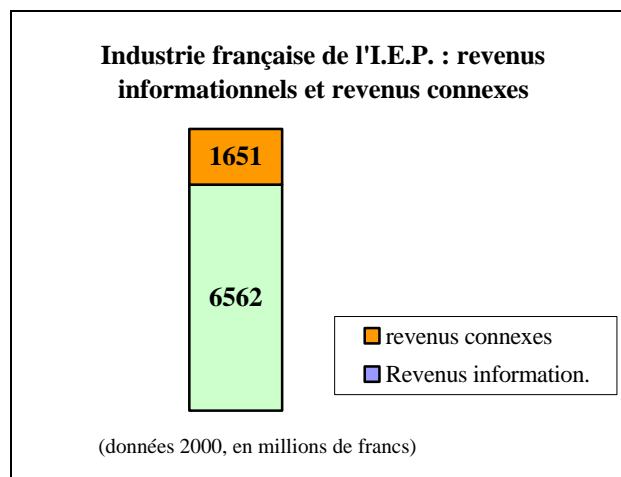
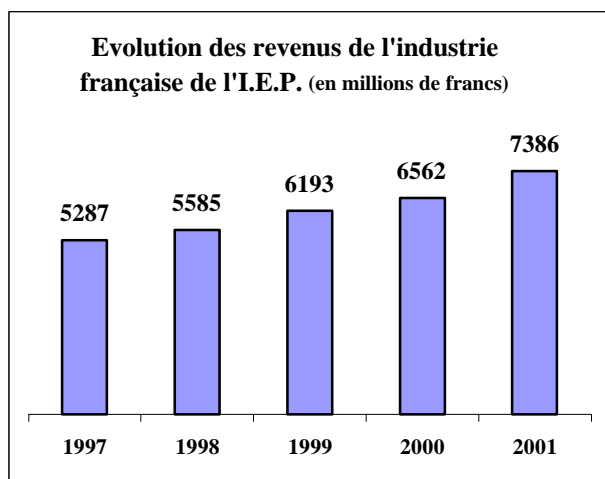
**La diffusion ASCII accuse une baisse de 25 points en 5 ans.** Les marchés de l'information financière ou de solvabilité qui usaient largement de ce vecteur ont très tôt pris conscience des avantages de la diffusion au protocole IP.

**La diffusion Télétel perd en 5 ans plus de la moitié de ses revenus** (de 21,3% de la diffusion globale en 1997 à 10,1 % en 2001). **Le tassement global s'accélère -3% en 1998 à - 20% en tendance annuelle 2001.**

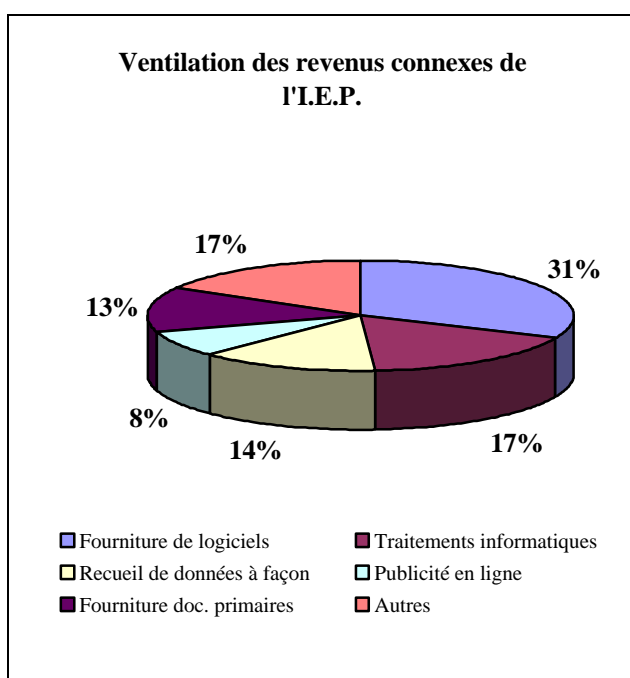
**Le offline passe de 888 millions de francs en 1997 à 1100 milliards de francs en 2001.** Le parc de PC équipés en standard de lecteurs de CD, la robustesse et le faible coût du support optique expliquent la croissance du CD Rom (+ 11% en 1999).

## L'industrie française de l'information électronique professionnelle

En 1999, l'industrie française de l'I.E.P. a enregistré des revenus de 6 193 millions de francs (944,2 millions d'euros) pour les seules ventes d'information. **En 2000 ce chiffre est passé à 6562,6 millions de francs ; il devrait en 2001 atteindre 7 386 millions de francs (1 126 millions d'euros).** Le chiffre d'affaires de l'industrie française de l'I.E.P. enregistre une croissance cumulée sur la période 1998/2001 de 39,7%, très semblable à celle notée dans l'approche "marché".



En incluant les revenus connexes de l'I.E.P. (c'est à dire les revenus qui, sans relever de la vente d'information, sont cependant directement engendrés par des activités indissociables de celle-ci), qui se sont élevés à 1 651,2 millions de francs (251,7 millions d'euros) en 2000, **la taille globale de l'industrie française de l'I.E.P s'élève donc à 8 215 millions de francs (1 252 millions d'euros) en 2000 et à 9242 millions de francs (1 409 millions d'euros) en 2001.**



**La vente de logiciels, avec 525 MF de recettes en 2000, est le poste le plus important des revenus connexes**, presque entièrement imputable à l'industrie de l'information financière, où la vente de données s'accompagne systématiquement de la fourniture de logiciels (passages d'ordres, visualisation de données).

**Les traitements informatiques rapportent 280 MF francs**, essentiellement aux acteurs de l'information marketing.

**Le recueil de données à façon (227 MF)** touche aussi bien le segment de l'information marketing (recueil de données "monoclient") que l'information géographique où les travaux de numérisation à façon excèdent 100 MF.

**La fourniture de documents primaires (216MF)** bénéficie aux acteurs de l'édition scientifique et technique (tirés-à-part), de la presse en ligne (articles fournis à l'unité), du renseignement commercial (bilans à la demande).

**125 MF, soit 10 % des revenus globaux de la publicité en ligne** sont allés à des sites B-to-B. en 2000, essentiellement sur les sites portails et les sites de presse

*La simple prolongation des tendances actuelles permet d'estimer que l'industrie française de l'I.E.P., atteindra en 2005, y compris les revenus connexes mais hors acquisitions internationales une taille de 15,7 milliards de francs (2,4 milliards d'euros).*

### **Une industrie française de l'information financière très dynamique**

Avec 1 140 millions de francs (173,8 millions d'euros) de revenus 2001, multipliés par deux depuis 1997, l'industrie française de l'information financière apparaît comme très dynamique. Deux acteurs locaux de taille moyenne (GL Trade qui affiche une croissance annuelle de 45% l'an et s'internationalise rapidement et Fininfo, 680 millions de francs de revenus en 2000, en croissance de 17,2%) sont des acteurs au potentiel important dans le contexte européen. Malgré leur dynamisme, ils ne font cependant pas jeu égal avec leurs grands homologues anglo-saxons (Reuters, Bloomberg, Thomson Financial), y compris sur le marché hexagonal. *Les groupes internationaux affichent dans ce secteur un taux de pénétration du marché français de 60,6%, l'un des plus élevés de tous les segments de marché.*

### **L'industrie française de l'information de solvabilité toujours à un haut niveau**

Premier segment de l'industrie française de l'I.E.P. avec 1 716 millions de francs (261,6 millions d'euros) de revenus 2000, l'information de solvabilité a vu ses revenus passer, entre 1997 et 2001, de la valeur indiciaire 100 à l'indice 102,2 soit 37,5 points de moins que l'ensemble de l'industrie. Elle affiche cependant une meilleure tenue que son marché hexagonal, en raison de l'expansion récente d'ORT (racheté récemment par Reuters) en Europe. La bonne tenue d'un nombre réduit de groupes nationaux de taille moyenne a freiné la pénétration du marché français par les grands groupes étrangers, à l'exception séculaire de Dun & Bradstreet. A l'inverse, cette structuration n'a pas permis l'émergence d'un acteur de taille suffisante pour jouer un rôle dans la recomposition de l'industrie mondiale de l'information de solvabilité. Cependant, le groupe Coface, leader mondial de l'assurance-crédit export, s'est doté d'un fort réseau de collecte et de diffusion de l'information de solvabilité, présent sur tous les continents. Sur cette base, et en lançant en 1999 le service @Rating qui inverse le "business model" classique suivi par ses concurrents, Coface apparaît comme un outsider innovant doté d'un bon potentiel international.

### **L'industrie française de l'information marketing : 20% de l'industrie de l'I.E.P.**

L'industrie de l'information marketing est un secteur très dynamique puisqu'il enregistre une progression en valeur indiciaire sur la période de 73,6 points contre 39,7 pour l'industrie dans son ensemble. L'émergence rapide des bases de données comportementales a permis à Consodata, une "jeune pousse" française fondée en 1995 de prendre des positions fortes sur le marché français et de s'implanter rapidement sur les marchés anglais, belge et allemand. Consodata, qui réalisera 100 millions d'euros de chiffres d'affaires dès 2001, a toutefois dû s'adosser en 2001 à l'italien Seat-Pagine Gialle pour assurer son développement. Créée en 1999, la société I-Base semble en passe de rééditer, sur un créneau spécifique, ce succès. Elle est déjà présente en Allemagne, Royaume-Uni et Pays-Bas. Pour sa part, le segment des données marketing affiche une forte concentration et une forte pénétration par les leaders internationaux (IMS, A.C. Nielsen), sans que des acteurs locaux soient en mesure d'ébranler dans un futur prévisible ces positions acquises.

### **Dépêches d'actualité: les positions enviables mais fragiles des acteurs français**

Les agences de presse françaises affichent 1 milliard de francs de revenus I.E.P. en 2000 (159,6 millions d'euros) et de bonnes positions à l'international. Ce qui est dû avant tout à l'AFP, dont de nombreux rapports officiels ont cependant souligné la fragilité dans le nouveau contexte concurrentiel mondial. L'autre spécificité française, la localisation parisienne de leaders mondiaux des agences d'images (Magnum, Sigma, Gamma), ne se reflète pas dans les chiffres I.E.P. puisque la diffusion en ligne ne fait ici que s'amorcer. convoités par de grands groupes étrangers (Corbis de Bill Gates, Getty Image) dans la perspective du numérique, certains ont trouvé en Hachette Filipacchi Image un allié local. Au prix d'une perte d'indépendance rendue nécessaire par l'ampleur des investissements à consentir pour la numérisation et l'exploitation en ligne des fonds d'image.



### **L'industrie de l'information juridique électronique : autarcique et pourtant internationalisée**

On ne peut pas parler d'industrie française de l'information juridique électronique. D'une part, les éditeurs du secteur n'ont transféré qu'une faible part de leur offre sur supports électroniques. D'autre part, les grands groupes internationaux de l'édition juridique Reed-Elsevier et Wolters-Kluwer dominent très nettement le scénario français au travers de leurs filiales respectives, les Editions du Juris Classeur/Litec et Lamy/Groupe Liaisons respectivement. Cette domination a induit en 1999 le rapprochement défensif des Editions Législatives et des Editions Francis Lefebvre.. Cette présence des groupes internationaux se reflète dans leur fort taux de pénétration de l'édition juridique française (76,6%), le plus élevé de tous les compartiments étudiés. S'agissant d'édition électronique comme de la capacité à se développer à l'international, les enseignes à capitaux nationaux apparaissent handicapées à long terme face à ces géants mondiaux.

### **L'industrie de l'information scientifique technique et médicale : les ambitions incertaines des acteurs français**

L'industrie de l'information scientifique, technique et médicale (ISTM) affiche sur la période 1997/2001 un dynamisme global comparable à celui de l'information financière. Elle passe en valeur indiciaire de 100 à 201,3, contre 39,7 points de progression de l'industrie dans son ensemble. Cette avancée est toutefois largement liée à la stratégie suivie par Havas (devenu depuis Vivendi Universal Publishing, VUP) entre 1998 et 2000. Par acquisitions ciblées, le groupe français s'est constitué un pôle international important dans l'information médicale. VUP revendique le titre de N° 3 mondial de l'information santé. La fusion de Vivendi et Universal fin 2000 a toutefois nettement déplacé le centre de gravité du groupe vers les activités de communication B-to-C. L'information professionnelle n'apparaît pas parmi les cinq priorités stratégiques en matière de contenus énoncées en février 2001 par les dirigeants du groupe.

### **12000 emplois directs dans l'industrie française de l'I.E.P.**

**L'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P. à fin 2000 était de l'ordre de 10 800 emplois, dont 800 emplois à l'étranger et 10 000 emplois en France.** En 2001, l'emploi direct dans l'industrie française de l'I.E.P. devrait atteindre 12 000 unités. **Il ne s'agit là que des emplois directs : ne sont pas pris en compte les emplois "amont" (ceux d'une structure documentaire produisant une base de données distribuée par un serveur-tiers), ni ceux des prestataires de la "filiale I.E.P."**. Dans une logique de filière, l'emploi total de l'industrie des contenus B-to-B numérisés et des activités connexes était probablement de 15 000 emplois environ à fin 2000.

La croissance des effectifs est plus dynamique que celle de l'industrie en général. Sur la période 1997/2001, en valeur indiciaire le niveau de l'emploi dans l'industrie de l'I.E.P. passe de 100 à 184,3 ; les revenus de cette même industrie passant eux de 100 à 134,7. On ne constate pas de cannibalisation d'autres emplois : **Internet, parce qu'il induit une réduction des investissements sur les matériels et les logiciels d'édition électronique, est un stimulant direct de l'investissement humain.** Les développements sur mesure, la production de contenus originaux à plus forte valeur ajoutée sont la seule façon de différencier les offres. **Les métiers du traitement documentaire, de l'ergonomie des sites et de la production de contenus connaissent grâce à Internet une croissance soutenue qui n'est pas prête de se démentir.**

### **Des investissements sans précédent dans l'industrie de l'I.E.P. ; une nouvelle équation économique favorisant les grands groupes internationaux**

Des indices convergents font penser qu'en France, sur la période 1997-2001, les investissements (souvent comptabilisés en dépenses de fonctionnement) dans le secteur de l'I.E.P. ont été importants :

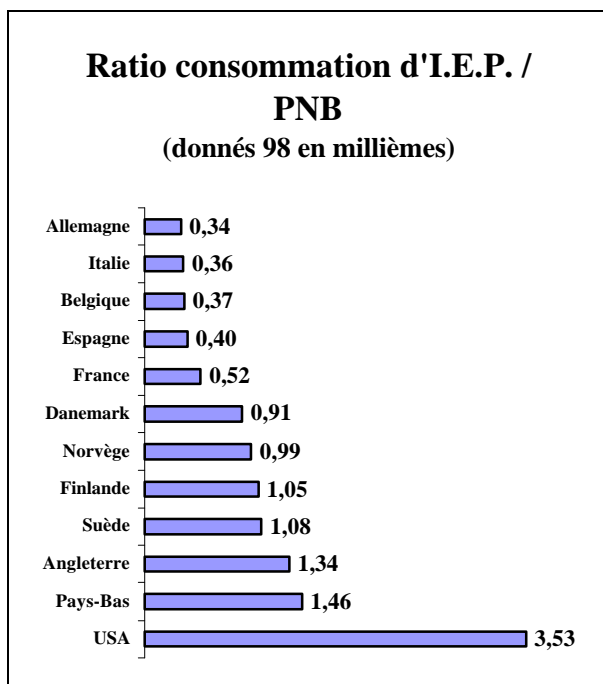
- sur la seule période 2000/premier trimestre 2001, les "jeunes pousses" françaises du secteur de l'I.E.P. se sont vu confier plus de 4,2 milliards de francs de fonds propres,

- le chiffre d'affaire cumulé et actualisé des principaux prestataires français en édition électronique peut être estimé sur la période 1997/2000 à environ 5 milliards de francs,
- sur la période triennale 1999/2001 la presse professionnelle et spécialisée a probablement budgété plus d'un milliard de francs dans ses investissements en édition électronique.

Ces sommes sont toutefois à comparer au 10 milliards de francs d'investissements que pour la seule année 2000 les cinq principaux acteurs mondiaux de l'I.E.P. (Reuters, Reed-Elsevier, Thomson, Wolters Kluwer, VNU) ont consacré au développement de leur offre numérique.

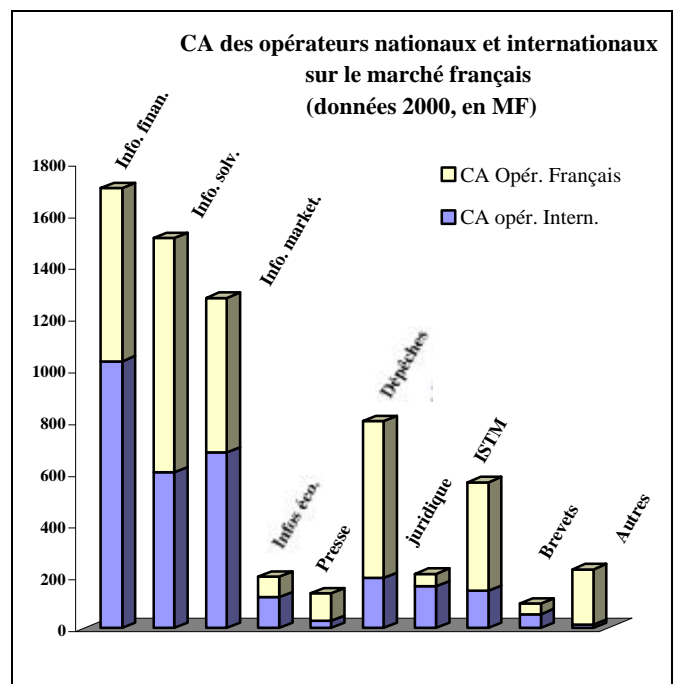
La capacité plus ou moins grande à investir des sommes importantes dans les développements électroniques est désormais un trait majeur de différenciation entre les acteurs. Ce même facteur est devenu une clé des politiques compétitives et un puissant facteur de concentration. Alors qu'elle était jusqu'au début des années 90 peu consommatrice de capitaux et pouvait assurer son développement en autofinancement, l'industrie de l'information électronique professionnelle devient une industrie "*capital-intensive*". Ceci favorise les grands groupes cotés ayant les structures financières les plus solides et pousse les acteurs nationaux de taille moyenne (ex. ORT, Consodata en France) à s'adosser à ces groupes internationaux pour soutenir leur développement.

### L'industrie et marché français de l'I.E.P. en Europe : à la 3<sup>ème</sup> place en valeur absolue mais à la 7<sup>ème</sup> en valeur relative



Avec 1121 millions d'euros de revenus projetés en 2001, la France est le troisième marché européen de l'I.E.P., presque ex aequo avec l'Allemagne, mais loin derrière la Grande Bretagne (2850 millions d'euros).

L'industrie française de l'I.E.P. se classe également à la troisième place, derrière la grande Bretagne et les Pays-Bas, pays d'origine des plus grands groupes mondiaux du secteur. A quelques rares exceptions près (VUP, Coface, GL Trade, Consodata) cette position de l'industrie française s'explique plus par sa bonne tenue sur le marché hexagonal que par ses succès internationaux. La France apparaît en fait représentative d'un ensemble de pays d'Europe



continentale dont les économies sont, en valeur relative, peu utilisatrices d'information (cf. ratios illustrés par le graphe ci dessus) et dont les grands groupes de communication ont des stratégies internationales tournées vers le B-to-C. Le différentiel positif dont bénéficiaient les acteurs français en raison du développement précoce de la télématique Télétel tend de plus à se résorber rapidement.

La difficulté pour les acteurs moyens français de s'adosser à des groupes nationaux plus importants explique la pénétration forte et croissante du marché national, par les grands groupes anglo-néerlandais

## Internet : une relance significative de la démographie des entreprises de l'industrie de l'information

Pour la première fois cette année, l'étude GFII comporte un volet documentant spécifiquement les "jeunes pousses" françaises du secteur de l'I.E.P. Le dénombrement comparé des éditeurs de sites Internet B-to-B et B-to-C (relevant de la logique "entrepreneuriale" de nouveaux acteurs, à l'exclusion donc des "sites vitrines" d'activités existant antérieurement), amène à constater une large prédominance numérique des éditeurs de sites destinés au grand public. Ils sont environ 425 contre 225 éditeurs de services destinés à des cibles professionnelles, les fournisseurs d'infologiels étant de leur côté une quarantaine.

Cette prédominance des nouveaux acteurs "B-to-C" reflète moins les potentiels économiques respectifs de l'Internet grand public et de l'Internet professionnel, comparables, qu'un **plus grand tropisme des créateurs de "start-up" vers les services grand public.**

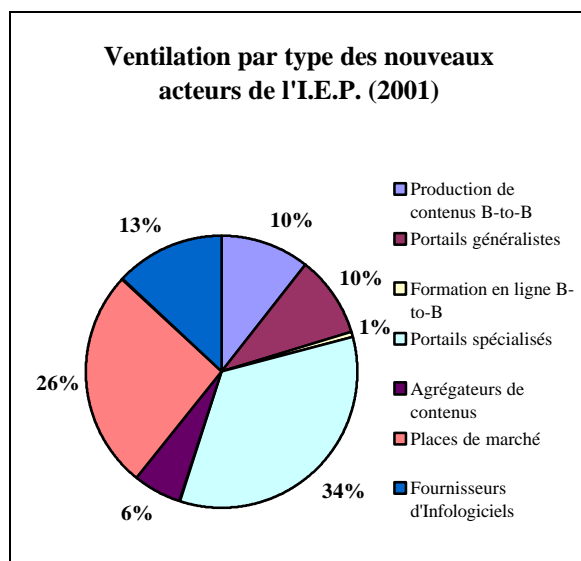
Cet ordre de grandeur (260 nouveaux acteurs spécifiquement orientés vers les service B-to-B, en incluant cette fois les éditeurs d'infologiels), est tout à fait significatif au regard du nombre d'intervenants français de "l'ancienne économie" de l'I.E.P. (moins de 500 opérateurs dont une centaine seulement d'une taille significative). **Internet a induit une relance significative de la démographie des entreprises de l'industrie française de l'I.E.P.**

**Les start-up de contenus B-to-B sont dans leur immense majorité des entreprises locales, et non les têtes-de-pont en France d'initiatives plus matures venues d'autres pays. A ce jour la vague Internet ne modifie nullement la géo-économie de l'industrie de l'I.E.P.**

## Des entreprises qui en ont moyenne 14 mois d'existence

La "moyenne d'âge" des nouveaux acteurs de l'I.E.P. est faible (de l'ordre de 14 mois), plus faible que dans le B-to-C. Peu d'entreprises ont publié des résultats sur plus d'un exercice. Cette durée de 14 mois est aussi souvent un point critique dans la vie de ces "jeunes pousses", où se profile la nécessité d'un second tour de table et s'évaluent les chances de survie de ces projets. Cette durée de vie est variable d'un compartiment à un autre : elle est plus élevée chez les fournisseurs d'infologiels ou les producteurs de contenus pour lesquels la vague Internet est souvent le prolongement d'un enracinement plus ancien.

## Prédominance numérique des portails sectoriels et des places de marché



La catégorie la plus nombreuse (34% du total) est celle des **portails spécialisés**, avec une centaine d'initiatives. La taille de ces éditeurs de services est très variable.

**Les places de marché B-to-B sont la seconde catégorie en nombre d'initiatives** (la frontière avec les portails spécialisés est d'ailleurs mince) avec 26% des occurrences. **Elles ont bénéficié l'an dernier d'un fort engouement drainant des investissements importants.**

**Troisième catégorie avec 13% du total, le segment des infologiels reflète la variété d'offres encore peu concentrées** (logiciels d'analyse linguistique, suites pour portails Intranets, moteurs d'indexation et de recherche, outils de visualisation de données, etc.)

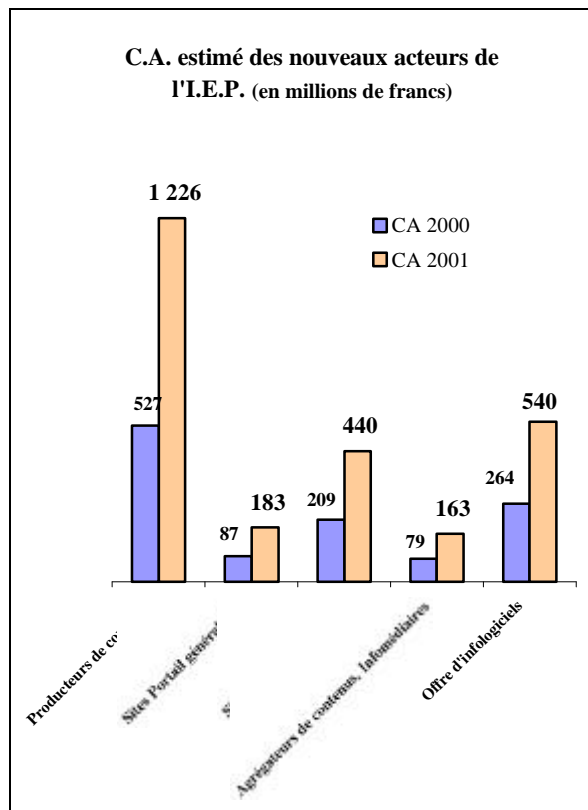
Les compartiments des producteurs de contenus et les éditeurs de portails généralistes font jeu égal, représentant chacun 10% des nouveaux acteurs.

## Les nouveaux acteurs de l'I.E.P. généreraient dès 2001 plus de 2,2 milliards de francs de revenus

Les nouveaux acteurs de l'I.E.P. auraient réalisé en 2000 un chiffre d'affaires global de l'ordre de 1 100 millions de francs (167,7 millions d'euros). Pour 2001, ils prévoient d'enregistrer globalement 2 554 millions de francs de chiffre d'affaires (390 millions d'euros). Soit une croissance de 132% sur l'année 2000. Cette croissance forte s'explique par le fait que pour nombre d'intervenants, 2001 sera l'année d'un premier bilan sur douze mois.

Hors double comptage avec les recettes déjà comptabilisées dans les revenus de l'industrie traditionnelle de l'I.E.P. (700 millions de francs), on estime qu'en 2001 la contribution des acteurs "conventionnels" sera de 6 686 millions de francs (1015 millions d'euros) à comparer aux 2 554 millions de francs générés par les "jeunes pousses". **La taille globale de l'industrie française attendrait donc dès 2001 9,24 milliards de francs (1 409 M euros) hors revenus connexes et de 11 milliards de francs (1,68 M euros) en incluant ceux-ci.**

## Des revenus inégalement répartis, favorisant les *business-models* classiques



Les nouveaux producteurs de contenus, avec 527 millions de francs de chiffre d'affaires l'an dernier et 1 226 millions de francs (197 millions d'euros) estimés en 2001 affichent une forte prédominance en terme de revenus. Ce compartiment bénéficie du dynamisme de l'information marketing (revenus projetés 2001 : 751 MF pour les seuls nouveaux acteurs) et, dans une moindre mesure, de l'information géographique, de l'information financière, de l'information "high tech".

La contribution de chaque type d'acteurs au chiffre d'affaires global des "jeunes pousses" s'aligne sur celle du chiffre d'affaires moyen par intervenant : 42,5 MF pour les producteurs de contenus récusant le modèle de la gratuité; 6,9 MF et 4,7 MF respectivement pour les portails généralistes et spécialisés, 10,4 MF pour les agrégateurs, 15 MF pour les éditeurs d'infopublicités. Il n'a pas été possible d'estimer les revenus des places de marché B-to-B. La ventilation des revenus ne suit donc pas du tout la répartition notée au niveau du dénombrement des acteurs. Les portails, quels qu'ils soient, affichent des performances médiocres.

Ces résultats illustrent, malgré les doutes actuels, la solidité des *business-models* classiques de vente de contenus et, a contrario, la grande faiblesse des autres modèles d'affaires.

## Nouveaux acteurs de l'I.E.P. : près de 3500 emplois créés entre 2000 et 2001

Les nouveaux acteurs de l'I.E.P. en France. auraient, en 2000, créé 1 815 emplois et 3 438 seraient créés en 2001. Au net des doubles comptages avec les postes déjà comptabilisés plus haut, **en 2001 les acteurs traditionnels de l'I.E.P. devraient compter 11 500 emplois et les "jeunes pousses" 3 438 emplois, pour un emploi total d'environ 15 000 emplois. La contribution des nouveaux acteurs de l'I.E.P. à l'emploi global du secteur sera dès cette année importante, représentant 23% du total.** En raison de la redondance de certaines initiatives et d'une mortalité naturelle des jeunes pousses, certains de ces emplois apparaissent fragiles. **Le socle d'emplois solides dans ces initiatives nouvelles peut cependant être estimé à 2500 postes.**

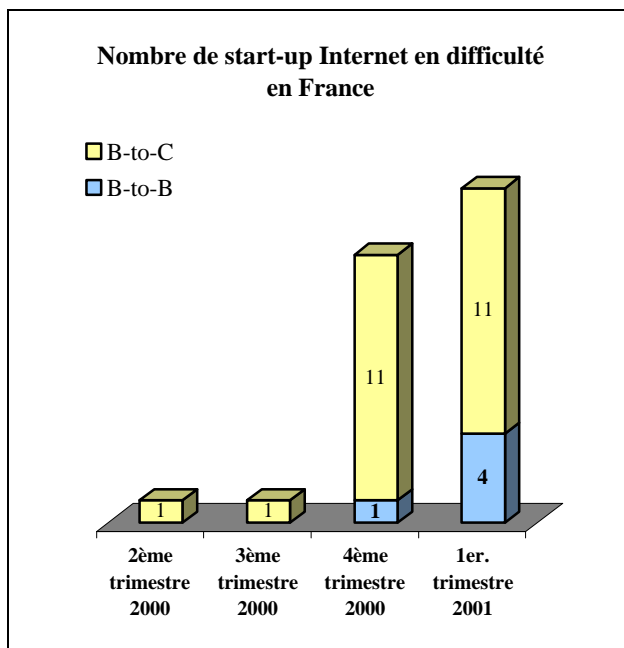
## Un accès aux financements aisé jusqu'au dernier trimestre 2000, pour des sommes importantes.

Les éditeurs de sites Internet (y compris cette fois les places de marché) ont, sur la période 2000/premier trimestre 2001, levé 8 milliards de francs de fonds propres en fonds d'amorçage, capital-risque et introduction au nouveau marché. **Les start-up de contenus et de transactions B-to-B ont absorbé 40% de ces apports de fonds propres soit 3 200 millions de francs (489 millions d'euros).** A quoi s'ajoute environ 1 milliard de francs apportés par des acteurs établis à leurs filiales Internet. **Au total ce sont donc plus de 4,2 milliards de francs (0,64 milliards d'euros) qui se sont investis en seize mois sur les nouvelles initiatives "éditoriales" B-to-B.**

La disparité notable des niveaux de financement entre B-to-C et B-to-B au bénéfice du premier (dans un rapport d'environ 1 à 2) n'a pas été un obstacle réel au développement des initiatives B-to-B. **Face à l'abondance de capital-risque, depuis la mi-1999 et jusqu'à la fin 2000, le facteur limitatif a été plutôt le moins grand nombre de projets B-to-B présentés aux investisseurs.**

Toutefois la rationalisation et la contraction très nette des investissements des fonds spécialisés depuis juillet 2000 affectent actuellement les entreprises de contenus B-to-B dans une phase particulièrement délicate de leur développement.

## L'incertaine solidité économique des nouveaux acteurs de l'I.E.P.



Les données objectives sur la durabilité des nouvelles initiatives du secteur de l'I.E.P. sont rares : la très grande majorité d'entre elles n'a pas encore franchi le cap crucial du second tour de table. **Il y a donc un effet retard jouant en faveur des initiatives B-to-B, ce que semble traduire l'accélération des difficultés de celles-ci dans la période récente** (graphe ci-dessus).

Le second semestre 2001 va jouer un rôle décisif dans l'écroulement des initiatives les plus fragiles.

Cette mortalité affectera principalement :

- les places de marchés. Une récente étude Jupiter MMXI recensant en janvier dernier 500 places de marché B-to-B online significatives en Europe estime qu'à l'horizon 2004 cette population sera réduite à 100 intervenants,
- les portails généralistes : le nombre d'initiatives s'adressant aux PME apparaît élevé au regard du potentiel d'audience. Là aussi, le nombre d'initiatives devrait être divisé par 5. Même les portails appuyés par des acteurs puissants n'échapperont pas à cette sélection,
- les portails spécialisés dans les secteurs où l'on constate une redondance d'initiatives (agriculture, santé, BTP),
- les producteurs de contenus couvrant la "net-économie", l'offre étant là aussi pléthorique (six intervenants recensés).

**Cette mortalité prévisible ne doit cependant pas fausser la perspective :** la montée en puissance d'Internet dans toutes les sphères de l'économie offrira sans doute de nouvelles opportunités dont toutes ne sont pas aujourd'hui clairement visibles.

**Les difficultés que connaîtront un certain nombre de nouveaux acteurs dans les prochains mois s'inscrivent dans la perspective normale d'une courbe d'expérience ("learning curve") collective.**

## Chapitre 1

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

## Chapitre 1

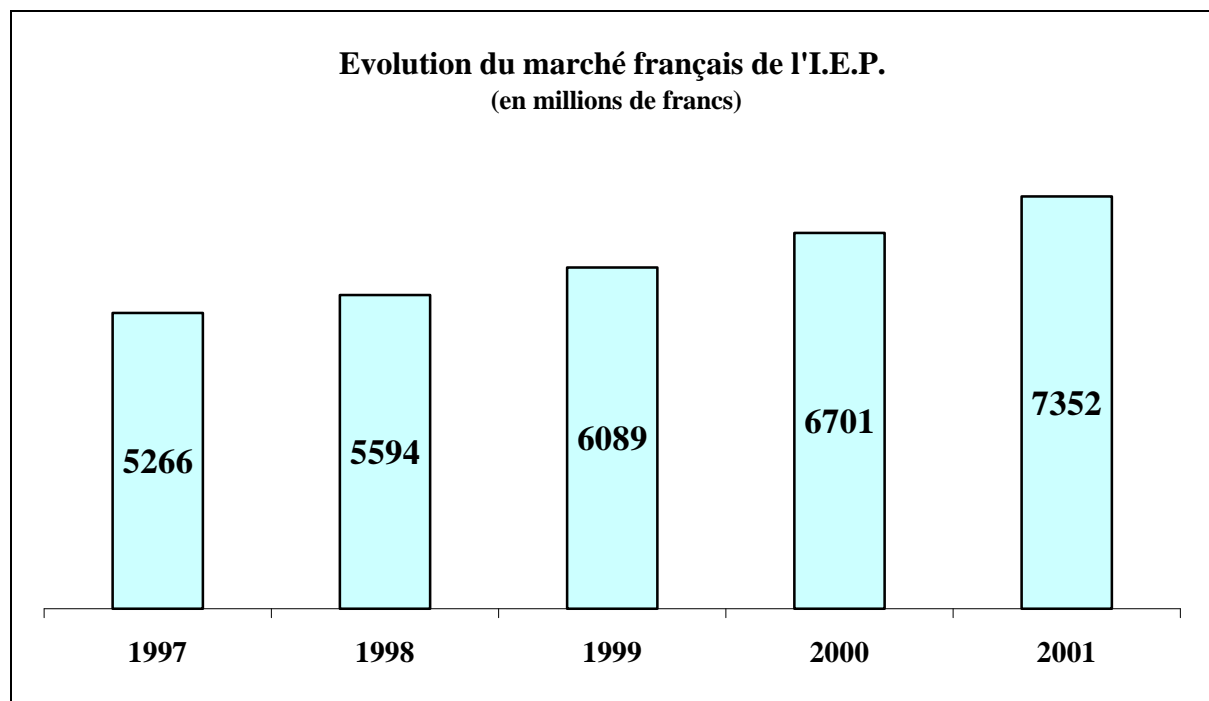
# Le marché français de l'information électronique professionnelle

### 1.1 - Le marché français de l'I.E.P. : taille et croissance

En 1999, le marché français de l'information électronique professionnelle (I.E.P.) a atteint 6 089 millions de francs (802,8 millions d'euros), pour les seules ventes d'information – ce chiffre n'incluant pas les revenus annexes (voir chapitre 2). **En 2001, ce chiffre devrait être porté à 7 352 millions de francs (1120,8 millions d'euros).**

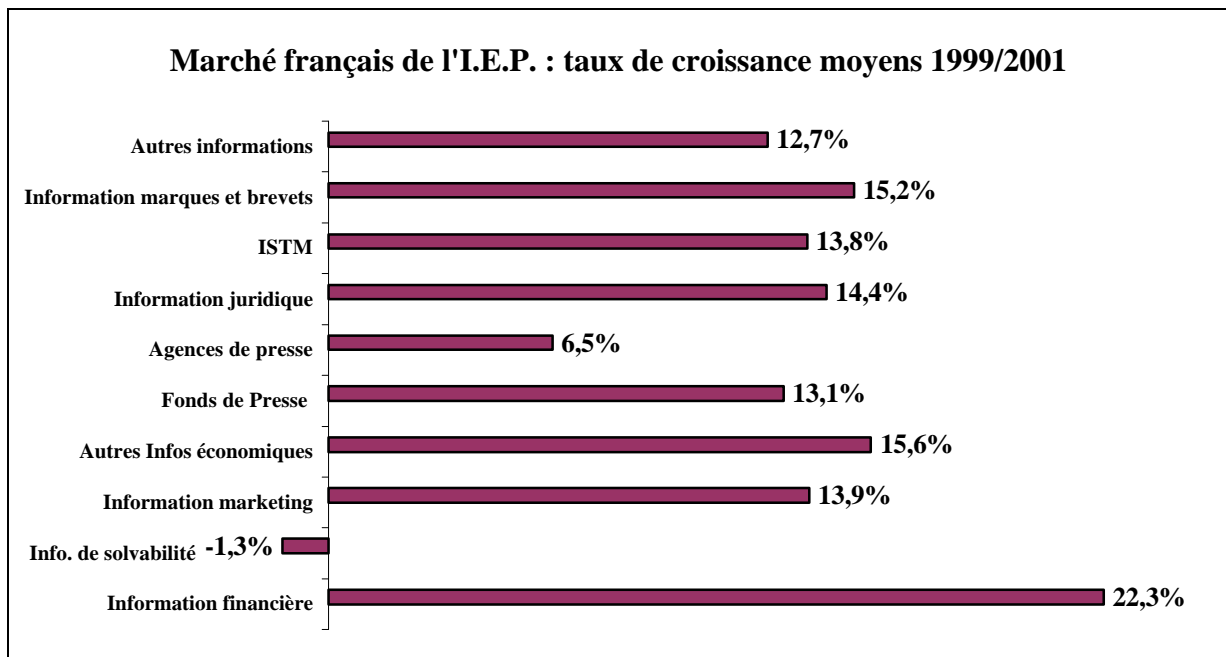
En 1994 ce même marché était évalué à 4 577 millions de francs. Après une phase de croissance modérée entre 1994 et 1997 (progression annuelle moyenne de l'ordre de 3,7% par an), tranchant avec les fortes progressions des années antérieures et avec la croissance plus rapide des autres marchés européens, le marché français de l'I.E.P. est de nouveau entré dans une phase de croissance soutenue et supérieure à la croissance globale de l'économie. Il affiche un taux de croissance moyen sur la période 1999-2001 de l'ordre de 9% l'an. A l'exception de l'information de solvabilité, tous les segments de marché connaissent une croissance à 2 chiffres (cf. graphique 1.2). La plupart des segments de marché se situent sur une tendance de 12,5 à 15,5 % de croissance par an.

*Graphique 1.1*



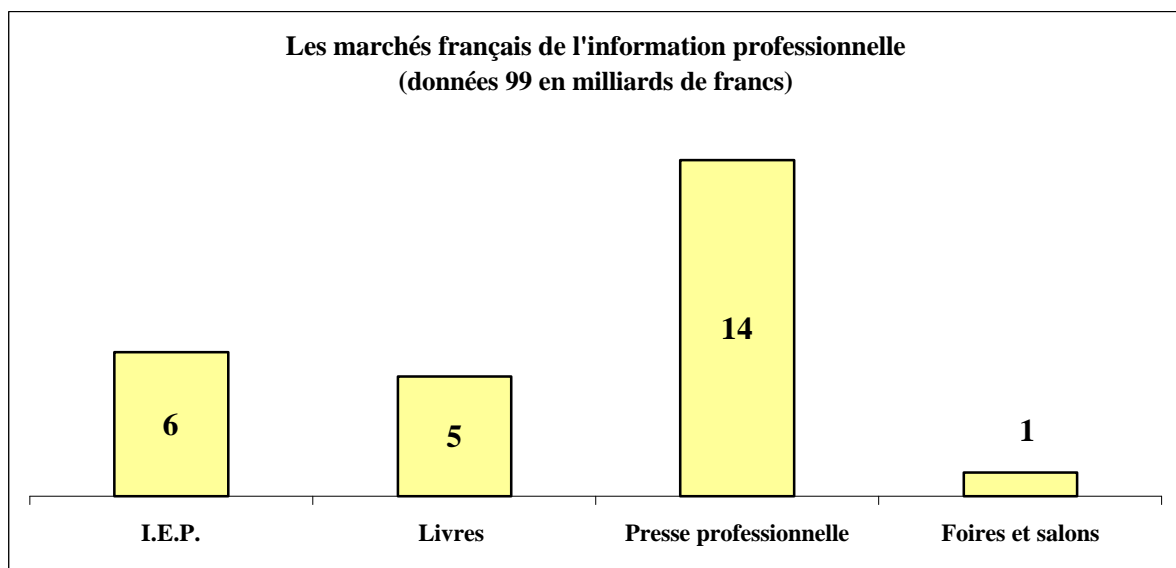
Deux segments de marché – les premiers par la taille et représentant à eux deux 49% du marché – connaissent des évolutions très contrastées. Il s'agit de l'information financière, dont la progression ressort à plus de 22%, et de l'information de solvabilité qui connaît sur la période 1999/2001 un tassement de ses revenus de l'ordre de 4% (il s'agit là d'une décroissance en valeur, et non en volume). Mais ces deux évolutions atypiques se neutralisent réciproquement et influent globalement peu sur la croissance moyenne du marché.

**Graphique 1.2**



## 1.2 - Le marché français de l'I.E.P. parmi les autres marchés de l'information professionnelle

**Graphique 1.3**





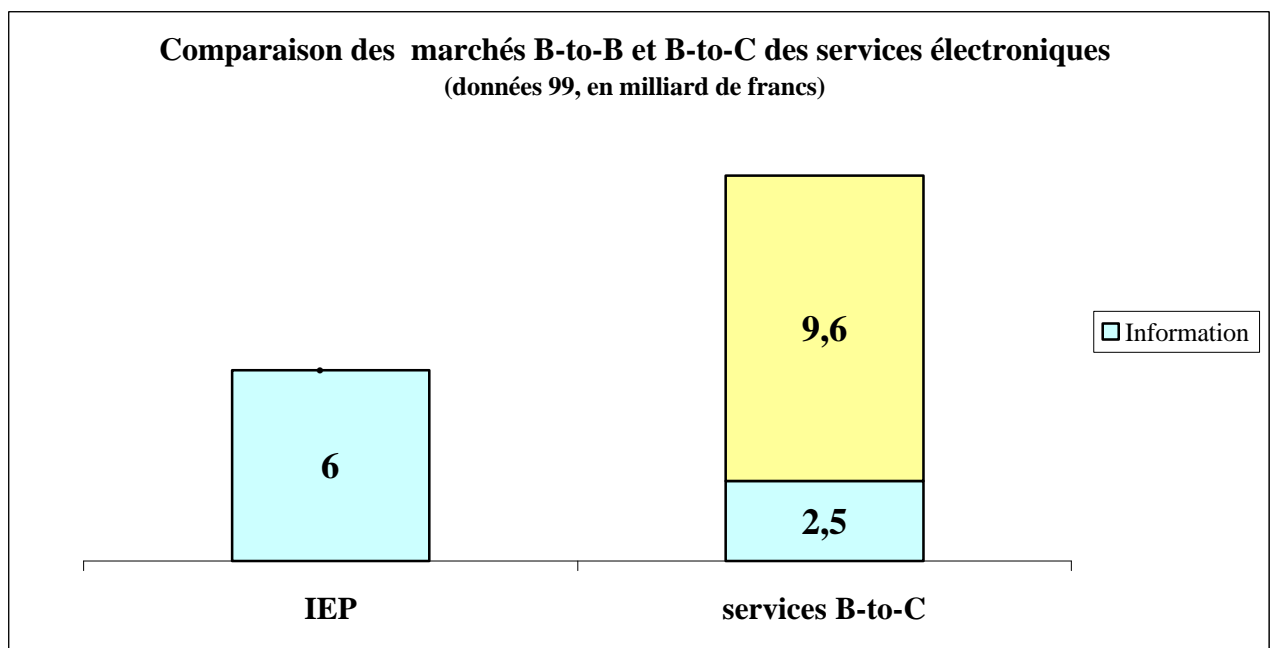
Le marché de l'information professionnelle électronique peut utilement être mis en perspective en le comparant aux autres marchés de l'information professionnelle (éditions de livres, presse professionnelle et spécialisée, foires et salons B-to-B). Si la presse professionnelle reste de loin – avec 14 milliards de francs de revenus – le premier segment de marché, l'I.E.P. est, avec 6 milliards environ de recettes et 21,4% du marché de l'information professionnelle, le second segment de marché, devant le livre professionnel (y compris l'édition d'annuaires spécialisés) et les foires et salons B-to-B.

On notera que si l'on défalquait du chiffre d'affaires de la presse professionnelle et spécialisée les revenus de la publicité (environ 45% des revenus) qui ne sont pas assimilables à des ventes d'information, l'I.E.P. serait dans un rapport de 6 à 8 par rapport aux ventes du vecteur presse. Quel que soit l'angle d'analyse, on constate que l'information électronique tient une place importante parmi les consommations d'information des professionnels.

Cette importance quantitative se double d'une importance qualitative spécifique : facilement intégrée et retraitée, l'information numérique est essentielle dans les processus de veille des entreprises. Elle joue un rôle de plus en plus important dans l'accroissement de la productivité de certaines activités dont elle alimente directement le "*workflow*" (flux de tâches). Elle est une composante centrale des marchés automatisés (financiers en premier lieu). Elle est au cœur des systèmes de CAO, de modélisation économique, de description de l'univers physique (données géographiques ou météo). Si l'importance quantitative et qualitative de l'information électronique professionnelle est souvent mal perçue, c'est que ce marché reste cloisonné en segments étanches, servis par des opérateurs qui sont souvent plus attachés à leur ancrage sectoriel qu'à l'appartenance à une "industrie de l'information" encore en gestation.

### 1.3 - Une comparaison entre le marché de l'I.E.P. et le marché des services électroniques "grand public" en France

Graphique 1.4



Le marché de l'information électronique professionnelle peut également, sur la base des données de l'étude GFII de 1999, être comparé aux marchés des services électroniques grand-public (hors jeux numériques quel qu'en soit le support). Les services en ligne grand-public représentaient en 1999 en France un marché global de 12,1 milliards de francs (vidéotex, Internet, audiotex et CD Rom).

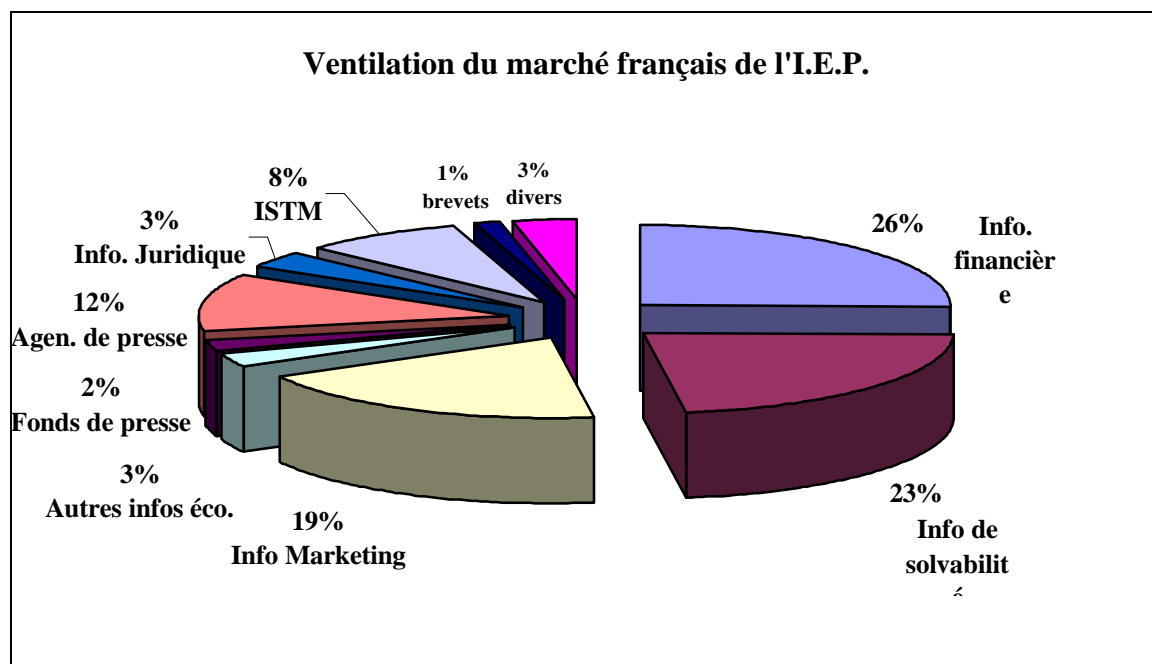
**Le marché de l'I.E.P. se situe donc dans un rapport d'environ 1 à 2 avec les marchés des "produits et services numériques" grand-public (hors jeux électroniques).** Si l'on ne retient au sein des services électroniques grand-public que les services d'information proprement dit (hors services de transaction, de messagerie, etc.) qui généraient en 1999 un chiffre d'affaires global d'environ 2,5 milliards de francs, ce sont alors les services d'information électroniques B-to-B qui l'emportent quantitativement sur les services d'information grand-public dans un rapport de 2,4 à 1.

Un autre angle de mise en perspective vise à restituer le marché français de l'I.E.P. parmi les autres marchés européens et internationaux : on se reportera au chapitre 3 pour un développement de cette analyse.

#### 1.4 -Ventilation du marché français de l'I.E.P. par segment de marché

L'analyse des chiffres globaux présentés ci-dessus doit-être complétée par une analyse plus fine, segment de marché par segment de marché. L'information électronique professionnelle reste très compartimentée – tant au niveau de l'offre que des usages – en segments assez étanches. Le marché global de l'I.E.P., s'il est bien affecté par des facteurs "horizontaux" (évolution globale de l'économie, développement de l'Internet et des Intranets, etc.), se comporte comme la résultante de marchés verticaux aux identités bien différenciées.

*Graphique 1.5*



(données 2000)

La ventilation du marché français de l'I.E.P. par segment de marché fait apparaître trois compartiments qui, à eux seuls, représentent près de 70% du marché : l'information financière, l'information de solvabilité et l'information marketing.

### **L'information financière : 1,7 milliards de francs de recettes, premier segment de marché**

Pour la première fois sur l'exercice 2000, les revenus de l'information financière dépassent les revenus de l'information de solvabilité en ligne, dont la première place était jusqu'ici une spécificité de la situation française (lire ci-dessous). Représentant désormais 26% du marché total, le compartiment de l'information financière affiche une part relative assez semblable à celle affichée dans les autres pays européens (à l'exception du Royaume-Uni, où l'importance de la City fait passer la part de l'information financière à plus de 40% du total).

En valeur absolue, le marché de l'information financière est passé de 1 milliard de francs en 1997 à 1,7 milliards de francs (259 millions d'euros) en 2000, et devrait approcher en 2001 le seuil des 2 milliards de francs. On notera que ces chiffres n'incluent pas (même s'il est parfois difficile dans les recettes des opérateurs de tracer une nette frontière entre les deux types de revenus) les revenus dégagés par la vente de logiciels spécialisés (environ 525 millions de francs de revenus en 2000), souvent étroitement associés à la vente d'information. On se reportera au chapitre 2 pour une analyse de ces revenus annexes de l'I.E.P.

L'information financière connaît actuellement, après deux décennies d'une croissance déjà soutenue, une véritable explosion. Ses ventes progressent actuellement en France de plus de 22 % en tendance annuelle, soit plus de deux fois la croissance globale du marché de l'I.E.P. Cette croissance est soutenue par l'automatisation de plus en plus poussée des "opérateurs de marché" (salles de marché, sociétés de bourse) mais aussi par un élargissement des cibles professionnelles des produits d'information financière : investisseurs institutionnels, services-trésorerie des grands groupes, services de gestion de patrimoine. Le formidable élargissement d'audience induit par la multiplication des sites boursiers "grand public" démultiplie encore ce potentiel. On est dans ce dernier cas de figure dans une logique "*B-to-B-for-C*" : si la destination finale de l'information est le public non-professionnel auquel elle est offerte gratuitement en complément d'un service de passage d'ordres, la valorisation économique de cette information se fait bien dans une logique B-to-B : des producteurs d'information vers les éditeurs de sites boursiers qui achètent cette fourniture de données.

On notera que ce segment de l'information financière est paradoxalement peu sensible à la conjoncture boursière : l'intervention des opérateurs, qu'elle se fasse sur des marchés à la hausse ou à la baisse, passe par un recours systématique à l'information.

Le marché français de l'information financière dispose encore de bonnes perspectives de croissance à long terme. Son développement sera lié à l'importance croissante des marchés financiers, au développement du rôle des investisseurs institutionnels et des gestionnaires de trésorerie et de patrimoine, à l'élargissement de l'actionnariat diffus. Tous facteurs qui ne font que commencer en France à se déployer.

Ce potentiel du marché français de l'information financière est illustré par l'indicateur suivant (cf. tableau 1.1 ci-dessous) construit pour cinq pays, où la valeur de ce marché est rapportée au PNB de ce même pays : il apparaît clairement qu'avec un ratio de 0,136 pour mille le marché français de l'information financière est relativement peu développé, y compris si on le

compare à un marché comme celui de l'Allemagne et non à un pays comme la Grande-Bretagne où les services financiers sont prépondérants dans l'économie.

**Tableau 1.1 - Ratio marché de l'information financière/PNB**

(en millièmes, données 1999)

<b>USA</b>	0,985
<b>Royaume Uni</b>	0,710
<b>Pays Bas</b>	0,382
<b>Allemagne</b>	0,178
<b>France</b>	0,136

**Tableau 1.2- Ratio marché de l'information de solvabilité/PNB**

<b>USA</b>	0,430
<b>Royaume Uni</b>	0,262
<b>France</b>	0,149
<b>Allemagne</b>	0,078
<b>Pays Bas</b>	0,083

### **L'information de solvabilité : 1,5 milliards de recettes, en recul de 4% sur 1999 et 2000**

Encore premier segment de marché en 1999 avec 1,552 milliards de francs (236 millions d'euros), le marché français de l'information de solvabilité a connu sur les deux exercices 1999 et 2000 un tassement de ses revenus de l'ordre de 4% (-1% en 1999, -3% en 2000). Il faut souligner qu'il s'agit là d'un tassement en valeur et non en volume, la mobilisation en ligne de l'information de solvabilité continuant de se situer en France à des niveaux élevés.

Ce marché est structuré autour des offres de trois intervenants privés de taille comparable et qui génèrent chacun entre 250 et 350 millions de francs de chiffres d'affaires, de l'offre télématique des greffes des tribunaux de commerce (regroupés au sein de trois GIE) et d'un "outsider" pesant environ 90 millions de francs. Les revenus de ce secteur ont été déprimés sous l'effet d'une concurrence sévère entre ces intervenants, jouant sur la variable tarifaire. Après avoir touché les prix de l'information de base (essentiellement les données issues des bilans des entreprises), cette concurrence par les prix a touché dans un second temps les informations à "valeur ajoutée", en particulier les notes de *scoring* de solvabilité. Ce premier facteur (la concurrence par les prix) a été amplifié depuis le début de 1999 par la désaffection des usagers pour les Kiosques "hauts paliers", qui avaient joué un rôle important dans le chiffre d'affaires global de l'information de solvabilité en ligne.

Plus fondamentalement, on relèvera que l'information de solvabilité en ligne se situe en France à un niveau de développement relatif élevé. Le ratio "*taille du marché de l'information de solvabilité rapportée au PNB*" (cf. tableau 1.2 ci dessus) donne à la France un ratio de 0,149 pour mille, soit près du double du ratio constaté dans les autres pays d'Europe continentale. En Europe, la France n'est devancée que par la Grande-Bretagne. Cette dernière comparaison est toutefois faussée par le fait que, sur le marché britannique comme sur le marché américain, la production de bases de données commerciales sur la solvabilité des particuliers est autorisée, ce qui n'est pas le cas en France.

Les perspectives de l'information de solvabilité restent médiocres en France pour les 3 années à venir : la baisse des prix de l'information sur les sociétés (pour l'information issue de leurs obligations déclaratives) est une tendance forte ; le prix des scores de solvabilité sont eux aussi engagés dans une spirale baissière ; la concentration des réseaux bancaires et les nouveaux modes de distribution de l'information sur les Intranets renforcent le pouvoir contractuel des clients "grands comptes". La clientèle diffuse privilégie les offres alternatives les moins chères. Les acteurs de ce marché voient s'éroder leurs résultats. Leur défense passe

par la vente en complément de l'information de solvabilité pure de diverses prestations : assurance crédit, activité de conseil en gestion des encours-crédit, recouvrement, etc. Il semble cependant que sur les premiers mois de 2001 la décroissance globale du chiffre d'affaires du secteur soit stoppée.

### **L'information marketing numérisée : 1,2 milliards de francs, un marché en expansion rapide**

Il est apparu utile, au regard des évolutions de l'industrie de l'information (certains acteurs majeurs comme VNU ou Experian en ont fait leur axe de diversification principal), de faire apparaître pour la première fois dans la grille d'analyse le segment de l'information marketing numérisée. Cette catégorie n'apparaissait pas dans la grille européenne des études MSSTUDY1 et MSSTUDY2. Celles-ci ne s'intéressaient qu'au segment "*autres informations sur les entreprises*" qui incluait les bases de données de fichiers d'adresses. L'activité de fourniture de données marketing (données sur les consommations recueillies sur panel, données sur les audiences média, "piges" publicitaires, etc.) était largement ignorée dans les études précédentes, alors qu'il s'agit d'un segment important. Le chiffre d'affaires total sur le marché français des quatre principaux producteurs de données marketing atteignait en 1999 près de 1,2 milliards de francs.

Or pour ces producteurs de données marketing, la fourniture des tableaux de données sous forme numérique est en passe de devenir la règle : ces données numérisées peuvent être intégrées et retraitées directement par les systèmes d'information des entreprises clientes, en particulier pour comparer l'évolution de leurs propres ventes à celles du marché et de leurs concurrents. En adoptant des hypothèses extrêmement prudentes sur la part relative de la diffusion numérique dans la génération des chiffres d'affaires des producteurs de données marketing (de l'ordre de 50% en moyenne), on constate que ce sous-segment affiche une taille significative, de l'ordre de 690 millions de francs (105 millions d'euros) en 1999 et affiche une croissance de l'ordre de 12% l'an.

L'autre sous-segment de l'information marketing est celui de la fourniture de fichiers d'adresses (pour des opérations de marketing direct), qui pesait en 1999 environ 440 millions de francs (67 millions d'euros) et a probablement passé le cap des 500 millions de francs de recettes en 2000. Stimulé à la fois par la bonne tenue du marché du marketing direct et par le développement rapide des nouvelles bases de données comportementales (bases de données renseignant pour un profil nominatif de consommateur de multiples variables de consommation – parfois jusqu'à 2500 champs par profil), ce segment des fichiers d'adresses connaît actuellement en France une croissance de l'ordre de 14%.

La simple addition des chiffres d'affaires générés par la vente de fichiers d'adresse d'une part, de la vente de données pures d'autre part, amène à constater que **l'information marketing numérisée est le troisième segment de marché avec des recettes pour l'année 2000 de l'ordre de 1,275 milliards de francs (194,5 millions d'euros).**

Il est probable que l'information marketing ferait jeu égal avec le marché de l'information de solvabilité, voire la dépasserait, si l'on adoptait des hypothèses moins conservatrices s'agissant de la part du chiffre d'affaires générée par les supports numériques dans le chiffre d'affaires global des producteurs de données marketing.

Jusqu'ici ces deux sous-ensembles constitutifs de l'information marketing numérisée – fichiers d'adresses et données marketing – avaient peu d'affinités : les producteurs comme les offres et les marchés relevaient de logiques bien distinctes qui s'ignoraient largement. Le développement des bases comportementales estompe à la marge cette distinction : si celles-ci peuvent classiquement être utilisées comme fichiers d'adresses permettant des ciblage fins, elles peuvent, par la richesse de leurs informations, devenir sources de données marketing.

Les perspectives de croissance de l'information marketing numérisée restent excellentes pour les trois années à venir. Elles seront soutenues par le fort développement du marketing des services (téléphonie mobile, accès Internet, services financiers) et par le développement parallèle de la publicité "hors média" et en particulier du marketing direct en ligne.

De plus la fourniture de données marketing va, grâce à Internet, très rapidement basculer intégralement (comme c'est déjà le cas pour les fichiers d'adresses) dans le champ de la diffusion numérique. Ce marché devrait donc atteindre le seuil des 2,5 milliards de francs (380 millions d'euros) à l'horizon 2003.

### **Les agences de presse : près de 800 millions de francs de recettes en ligne**

La fourniture de dépêches d'actualité en ligne (essentiellement produites par des agences de presse) est l'un des segments importants du marché de l'information électronique professionnelle. Sa quantification pose des problèmes méthodologiques non négligeables en raison des variations sur les chiffres que les différentes hypothèses peuvent induire.

Le chiffre d'affaires global des producteurs de dépêches d'actualité opérant en France était probablement de l'ordre de 2,2 milliards de francs en 1999 (dont 1,4 milliards de francs pour la seule AFP) ; la Fédération Française des Agences de Presse (FFAP) ne fournit aucun chiffre. Mais de ce chiffre d'affaires global, il ne faut retenir pour l'évaluation du marché français de l'I.E.P. que les recettes hors-export (l'AFP génère une partie non négligeable de ses recettes hors de France), et les recettes hexagonales liées à une diffusion sur des terminaux en ligne à l'exclusion des "téléspectateurs" à l'ancienne ou de la diffusion via fax. Faute de données précises sur ces deux aspects, l'appréciation de la part, dans les chiffres d'affaires des agences, de ce qui relève purement de "l'information électronique" est largement arbitraire. Le chiffre retenu ici (739,7 millions de francs pour 1999) correspond à un ratio moyen de 36% du chiffre d'affaires des agences intégré dans le périmètre de l'étude. Ce ratio tient compte du fait que certains types d'agences (agences photo en particulier) sont moins avancées en matière de distribution en ligne de leurs contenus. A cette valeur absolue du marché "online" des agences de presse correspond un poids relatif de 11,9 % dans le marché global de l'I.E.P.

Quel que soit l'arbitraire de la part du chiffre d'affaires des agences de presse prise en compte, le ratio retenu ici garantit une comparabilité des résultats actuels avec les résultats des études européennes conduites antérieurement, et également une comparabilité avec les études disponibles sur le marché américain. Ces dernières n'incluent jamais les revenus des agences de presse, sauf pour la fraction de leur chiffre d'affaires réalisé "hors média", c'est à dire par la rediffusion de ces dépêches vers d'autres cibles commerciales (en premier lieu les portails Internet et Intranets) que les rédactions.

Si la croissance endogène de l'activité de diffusion de dépêches d'actualité est actuellement de l'ordre de 8% l'an, cette croissance, s'agissant de la diffusion "online", est amplifiée par deux phénomènes : d'une part, la conversion rapide de l'ensemble des agences de presse à la diffusion numérique de leurs contenus (Internet étant ici un facteur d'accélération important, y

compris à terme pour les agences d'images) ; d'autre part, par le fait que les dépêches d'actualité constituent l'un des principaux "consommables" des portails Internet, qu'ils soient professionnels ou tous publics, généralistes ou sectoriels. Un acteur majeur comme Reuters réalise d'ores et déjà un chiffre d'affaires plus important (hors information financière) dans la revente de ses dépêches à des portails que dans les services aux médias, cible traditionnelle des agences de presse.

Si l'on tient compte de tous ces facteurs, le segment "agences de presse" (plus exactement "dépêches d'actualité en ligne") devrait peser de plus en plus lourd dans le marché global de l'I.E.P. pouvant atteindre 2 milliards de francs (305 millions d'euros) à l'horizon 2003.

### **Le marché de l'information scientifique, technique et médicale numérisée : plus de 560 millions de recettes en 2000**

Le segment de l'information scientifique technique et médicale, cinquième segment de marché avec 8,4% de "part de marché" relative et environ 561 millions de francs (85,6 millions d'euros) de revenus en 2000, est également un segment très dynamique affichant une croissance annuelle de l'ordre de 15%. Ce segment inclut deux types d'offres très distinctes : d'une part, les bases de "données d'observation" (données géographiques, météorologiques, et dans une moindre mesure hydrologiques et géologiques) et, d'autre part, l'information scientifique, technique et médicale "éditée" dans ses deux composantes : bases bibliographiques et articles électroniques, le plus souvent issus de périodiques scientifiques numérisés.

Le sous-ensemble des "bases de données d'observation" (très dépendant du chiffres d'affaires de l'IGN et de Météo France) pèse à lui seul environ 300 millions de francs. Ce sous-segment dispose de perspectives d'évolution très favorables, le marché français apparaissant relativement sous-développé dans le contexte européen.

Le Livre Blanc de l'information géographique, publié en 1998 par le CNIG (Conseil national de l'Information Géographique) et l'AFIGEO (Association française des utilisateurs d'information géographique) soulignait le relatif retard du marché français : *"Si le marché de l'information géographique française se situe, en volume, à la troisième place des 6 pays étudiés, la France apparaît à une 5ème place nettement moins favorable lorsque cette valeur est rapportée à l'ensemble de l'activité économique"*. Ce qu'illustre le tableau ci-dessous :

**Tableau 1.3 – Valeur indiciaire (France = 100) du développement de l'information géographique dans 6 pays européens (données 1997)**

(source CNIG/Afigéo)

Pays	Marché en valeur absolue	Marché rapporté au PIB	Croissance estimée sur 5 ans
France	100	100	50%
Suède	23	150	100%
Royaume-Uni	162	217	80%
Pays-Bas	33	133	250%
Espagne	23	58	150%
Allemagne	231	158	80%

Remis au Premier ministre en novembre 1999, le Rapport Lengagne (*"Les Perspectives d'évolution de l'information géographique et les conséquences pour l'IGN"*) formulait des éléments de diagnostic précis sur ce retard du marché français de l'information géographique numérisée : inadaptation des bases de données IGN aux besoins des nouveaux marchés (géomarketing en particulier) ; insuffisance des données vendues "sur étagères" (en opposition aux prestations de relevés de données réalisées à façon) ; politique commerciale longtemps "malthusienne" de l'IGN. Les décisions politiques (engagement de la construction d'un référentiel numérique "grande échelle", le "RGE" ; mise en chantier d'un référentiel d'adresses postales ; relance des travaux de numérisation des planches cadastrales) prises au début de 2001 et l'inflexion consécutive des politiques de production et de commercialisation de l'IGN, visent à faire disparaître en six ans les facteurs qui inhibent le développement du marché français de la donnée géographique.

On ne dispose pas des mêmes travaux de fond s'agissant du marché des données météorologiques. En raison de l'exceptionnelle extension en France de la diffusion Télétel et Audiotel des données et prévisions météo, le marché français n'affiche certainement pas de retard, bien au contraire, en regard des autres grands pays européens. Mais la difficulté des rediffuseurs tiers à concurrencer le monopole de fait de Météo France inhibe (les conclusions du rapport Lengagne pourraient être ici largement transposées) sans doute une croissance qui se fonderait sur une pluralité d'offres. Si ce facteur d'inhibition venait à se résorber dans un contexte de plus grande accessibilité des acteurs privés aux données produites sur fonds publics, le marché de l'information météo connaîtrait sans doute une relance de sa croissance.

L'autre sous-segment de ce compartiment "ISTM" est l'édition scientifique électronique (bases de données bibliographiques et périodiques en ligne) qui représenterait en France environ 265 millions de francs (données 2000). Ce marché connaît également une croissance supérieure à 15%. Mais une large partie de cette croissance est due à l' "effet tarif". Une étude de l'ARL (Association of Research Libraries, regroupant environ 180 grandes bibliothèques de recherche américaines), démontrait que sur la période 1986/1999 le prix moyen des périodiques scientifiques avait augmenté de 9% l'an (et de 3,2% pour les livres scientifiques). L'édition scientifique étant largement internationalisée, ce constat est sans doute transposable aux marchés européens et français. Si cette tendance a été mesurée par l'ARL sur les produits d'édition classiques, les produits d'édition électroniques, qui émanent le plus souvent des mêmes éditeurs, ne doivent pas échapper à ce renchérissement significatif. Celui-ci a poussé certains consortiums d'utilisateurs et organismes publics anglo-saxons à développer des solutions alternatives (revues électroniques moins chères, bases de pré-print) voire à faire basculer dans le champ de la gratuité certaines sources d'information importantes (telle Medline, l'importante base bibliographique médicale).

Ce jeu de tendances contradictoires semble commencer à avoir des effets modérateurs sur les prix de l'information scientifique éditée. Mais nombre de nouveaux services offerts par les acteurs de ce secteur (cf. chapitre 2), en facilitant l'accès à l'information, devraient avoir des effets positifs sur les volumes d'information consommés. Les perspectives de ce marché restent donc très positives. D'autant plus qu'il s'agit d'un marché où la substitution des supports électroniques aux supports papiers est bien acceptée par les usagers, qui jouent souvent un rôle pionnier dans l'utilisation d'Internet comme vecteur d'information scientifique.

Individualisé ici en raison de son ambivalence fondamentale entre information technique et titre de propriété intellectuelle, l'information "brevets et marques" est dans la plupart des



autres études européennes et américaines soit ignorée, soit intégrée dans le segment de l'ISTM.

**L'information "brevets et marques" numérisée a généré en France en 2000 un chiffre d'affaires de l'ordre de 94 millions de francs (14,3 millions d'euros).**

Les perspectives de l'information "marques et brevets" numérisée sont excellentes. En raison d'abord du contexte général : on assiste à un regain d'attention des entreprises à la valeur et à la protection de leurs actifs en propriété intellectuelle. Le segment de l'information sur les marques a fortement bénéficié de ce regain d'attention en connaissant en 2000 une croissance de l'ordre de 20%. Le développement des logiques de "*branding*" au sein des entreprises (en particulier de celles du secteur des services), la nécessité de contrer des dépôts d'adresses Internet empiétant sur des marques existantes, le dépôt sous forme de marques de nombre d'adresses URL de façon à mieux s'en assurer l'exploitation commerciale : tous ces facteurs se conjuguent actuellement pour rendre compte d'une exploitation intensive des bases marques.

S'agissant de l'information brevets, les supports numériques se prêtent particulièrement bien à l'exploitation d'une information à la fois très volumineuse et très structurée. Comme d'autres où l'information source est liée à une obligation de "publicité légale", ce marché est soumis à une forte pression sur les prix : nombre de fonds de brevets sont désormais accessibles gratuitement sur le Net. Si cela peut freiner la croissance en valeur de certains segments de ce marché, on assiste plutôt à une différenciation des usages (les services Internet gratuits sont loin de satisfaire les besoins professionnels) et à un élargissement global de l'audience de l'information "brevets et marques" en ligne. Deux facteurs positifs pour le développement à terme de ce compartiment de l'I.E.P.

**L'information juridique numérisée : environ 200 millions de francs de recettes**

L'information juridique électronique, avec environ 186 millions de francs (28,4 millions d'euros) de recettes en 1999 et 208 millions de francs (31,7 millions d'euros) en 2000 se situe en France à un niveau de développement relativement modeste : l'édition juridique dans son ensemble pèse environ 3 milliards de francs de revenus ; l'électronique représente en moyenne moins de 8% des chiffres d'affaires, avec un niveau de développement inégal (de moins de 2% à environ 15%) d'un éditeur à l'autre. Même les groupes filiales de grands éditeurs étrangers (Juris Classeur, Editions Lamy) affichent de moins bonnes performances dans l'électronique que celles globales de leurs maisons-mères. Ce qui signe un relatif conservatisme du marché français de l'information juridique, encore très lié au support papier.

Cette faible pénétration de l'information juridique électronique n'est cependant pas spécifique à la situation française : on la retrouve dans la plupart des pays d'Europe continentale. Seuls les pays scandinaves, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas affichent des taux de pénétration nettement supérieurs. D'une façon générale, ce segment de marché est l'un de ceux où l'on note le plus fort écart avec la situation américaine, où l'édition juridique réalise plus de 40% de son chiffre d'affaires sur les supports électroniques.

Un des traits spécifiques de ce segment de marché est la très bonne tenue du support CD Rom (80% des ventes), qui se prête bien à la diffusion de fonds juridiques rétrospectifs. Le online n'intervient le plus souvent qu'en complément du offline, pour accéder aux informations les plus récentes.

Les perspectives de l'édition juridique électronique sont en France excellentes, en raison de multiples facteurs. Le relatif sous-développement de ce marché ménage des marges de

croissance importantes. L'évolution à l' « anglo-saxonne » de certaines franges des professions juridiques (différenciation et concentration des cabinets d'avocats, évolution vers les prestations de conseil, etc.) et le rajeunissement des générations de professionnels préparent un terrain favorable à un recours accru à l'information électronique. De nouvelles offres apparaissent sur Internet qui, si elles ne bouleversent pas la structure du marché, créent une donne plus concurrentielle qui poussera les grands éditeurs à être plus actifs en matière d'offre en ligne. Les enseignes liées à de grands groupes internationaux se voient fixer des objectifs en matière de développement des supports numériques par leurs maisons-mères. La structuration désormais généralisée des fonds éditoriaux juridiques au standard SGML se prête bien à la déclinaison de produits électroniques. La gratuité annoncée de la diffusion sur Internet de l'essentiel de l'information juridique publique dans le cadre d'un futur « Service public d'accès au droit » (prévu pour 2002), si elle pose des problèmes évidents aux éditeurs, devrait globalement stimuler les usages de l'information juridique online.

Hormis le segment indifférencié des "autres informations" (où l'on trouve aussi bien les bases de données destinées au secteur du tourisme et des voyages que l'information administrative non-juridique ou l'information bibliographique généraliste – bases de données Electre ou OCLC par exemple) qui atteint, en raison de sa nature composite, le chiffre significatif de 226 millions de francs (34,5 millions d'euros) en 2000, les autres segments de marché sont de taille nettement inférieure à ceux évoqués ci-dessus.

Le segment "*autres informations économiques*" (offre de données statistiques, études sectorielles, etc.) n'atteint les 196 millions de francs que parce qu'on y a inclus de façon assez arbitraire les recettes de la bourse de fret Téléroute (groupe Wolters Kluwer), qui génère à elle seule plus de 120 millions de francs sur le marché français.

Le segment des fonds de presse en ligne est lui beaucoup plus homogène. S'il affiche une taille encore modeste (133 millions de francs en 2000, 20,8 millions d'euros), ce segment est particulièrement stimulé par les développements Internet et Intranet.

Les portails Internet, généralistes ou liés à un titre de presse existant, ont considérablement élargi le public des fonds de presse en ligne en permettant le plus souvent un accès sans abonnement préalable. L'attractivité des services a été renforcée en rendant la simple recherche documentaire (retrouver les références d'un article) le plus souvent gratuite. Le prix de la fourniture en ligne d'un article numérisé a été fortement réduit. Les portails Intranet alimentés par des intermédiaires d'information spécialisés (Mediapps, Qwam System, Factiva, Nexis, PresseD) font de l'accès à la presse en ligne l'une de leur rubrique-phare. La multiplication de sites Internet de presse gratuits ou semi-gratuits généralise l'usage de la lecture d'articles sur écran. Parmi les diverses formes d'information électronique prises en compte dans l'étude, la presse numérisée apparaît comme l'offre la plus transversale, et celle qui d'ores et déjà draine les plus larges audiences.

Cette croissance exponentielle des usages de la presse en ligne ne se reflète pas dans les chiffres d'affaires puisque nombre de ces services sont gratuits, et que leurs recettes publicitaires restent modestes (de l'ordre de 125 millions de francs en 2000 pour les sites Internet de la presse professionnelle et spécialisée).

Mais les recettes de ce secteur devraient être très positivement influencées par un facteur important : la généralisation des Intranets a tendance à effacer la distinction traditionnelle entre "agrégateurs de fonds de presse numérisés" et "fournisseurs de panoramas de presse à

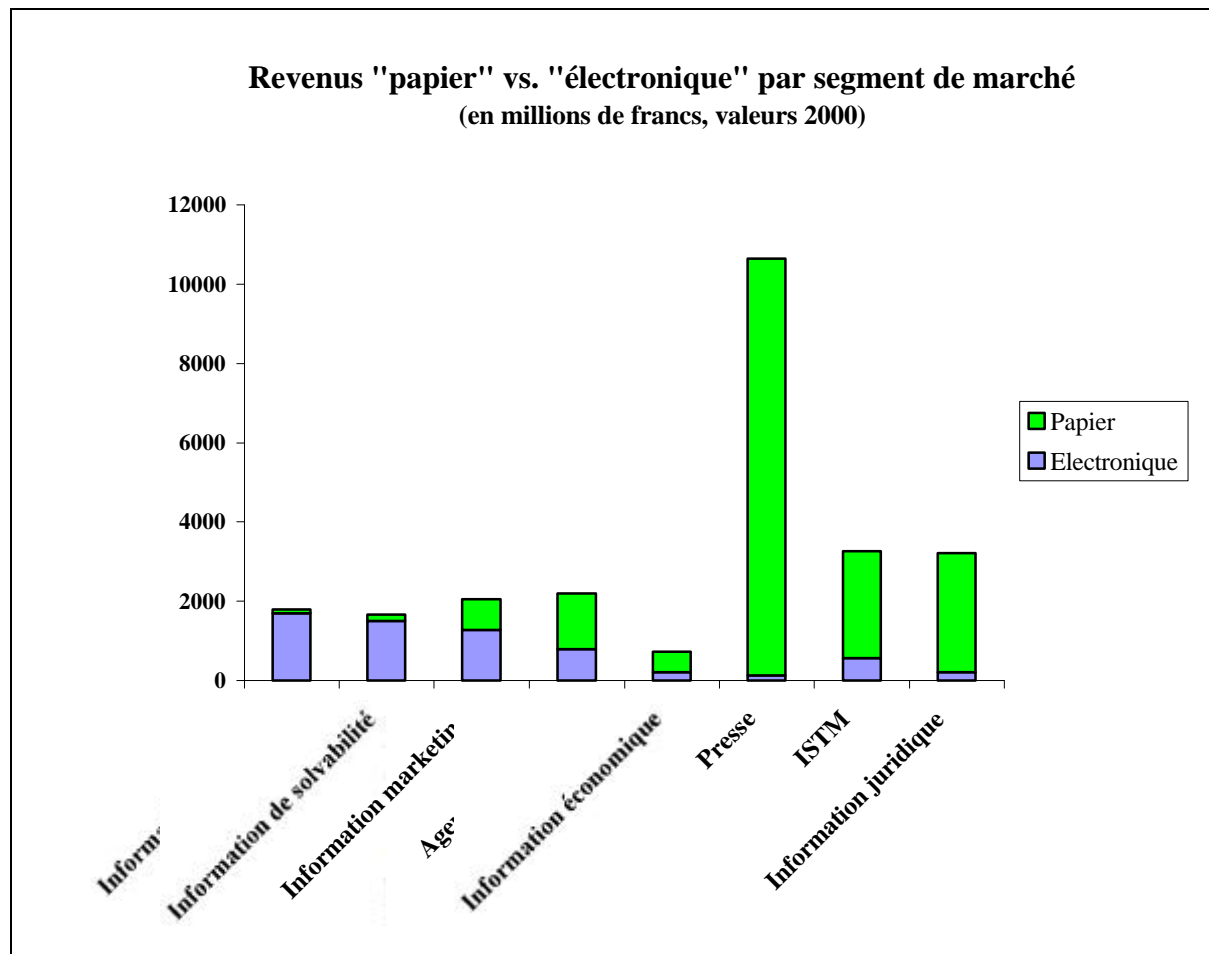
façon". Les fonds de presse électroniques se prêtent à la fois à des logiques de recherche documentaire et à la fourniture en ligne de sélections d'articles de presse sur profil (panoramas ou piges de presse). Or le marché des "panoramas de presse" en entreprise est quantitativement beaucoup plus important que les applications de recherche documentaire traditionnellement associées à l'électronique.

Ce marché des "prestations de presse" en ligne était jusqu'ici largement inhibé par des incertitudes juridiques et économiques persistantes, liées à la notion de "copie privée électronique" (rediffusion non commerciale sur Intranet ou Extranet d'articles de presse).

Ces incertitudes devraient s'estomper dans les trois années à venir. D'une part, par l'instauration d'un cadre juridique ad-hoc (transposition prochaine en droit français de la récente directive européenne sur le droit d'auteur dans la société de l'information) ; d'autre part, par la mise en place de solutions opérationnelles associant éditeurs, intermédiaires d'information et utilisateurs pour le paiement des droits liés à cette rediffusion de la presse numérisée.

### 1.5 - Le potentiel de conversion à l'électronique des différents segments de marché de l'information professionnelle

Graphe 1.6



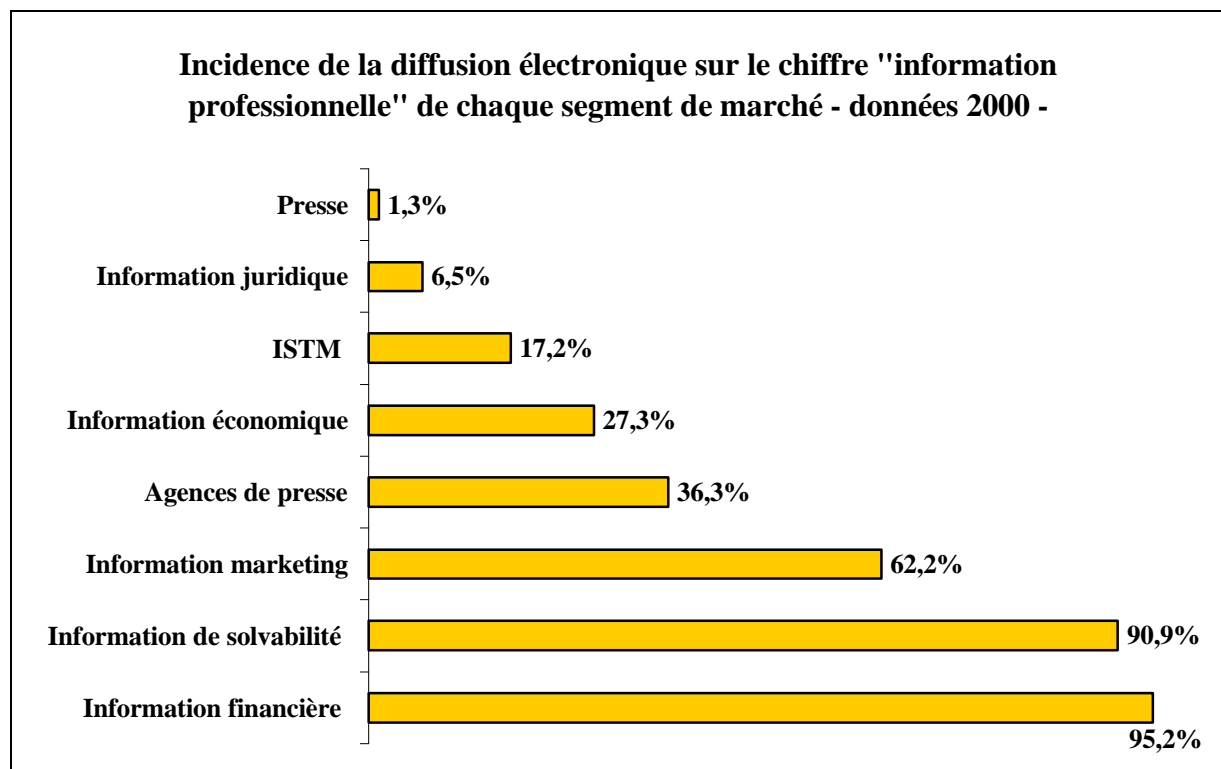
Le taux de croissance de chaque segment de marché de l'I.E.P. est la résultante de deux facteurs distincts : d'une part, la croissance "sectorielle" propre à un segment de marché ; d'autre part, la recomposition à l'intérieur de chaque segment du revenu global entre revenus de l'électronique et revenus des supports papier.

Dans le graphique 1.6 ci-dessus on a reporté les chiffres d'affaires respectifs de l'électronique et des supports papiers. Pour ces derniers, il ne s'agit que d'ordres de grandeur, la présente étude ne visant pas à documenter finement ces revenus. Pour le segment presse, on a retenu les revenus hors publicité de la presse quotidienne nationale et de la presse professionnelle et spécialisée. Ces estimations conduisent à valoriser dans ce périmètre à 25,5 milliards de francs le marché global français 2000 de l'information professionnelle éditée (papier + électronique) ; n'intégrant donc pas cette fois le chiffre d'affaires des salons professionnels.

Les pourcentages mesurant l'incidence de la diffusion sur supports numériques sur un segment de marché donné sont reportés dans le graphe 1.7 ci-dessous.

On notera qu'il existe un net écart entre les trois segments de marché (information financière, information de solvabilité, et information marketing) pour lesquels l'incidence de la diffusion électronique s'étage entre 60 et 95 % (ce sont aussi les marchés les plus importants en valeur absolue) et les autres segments de marché où cette incidence est nettement inférieure.

**Graphie 1.7**



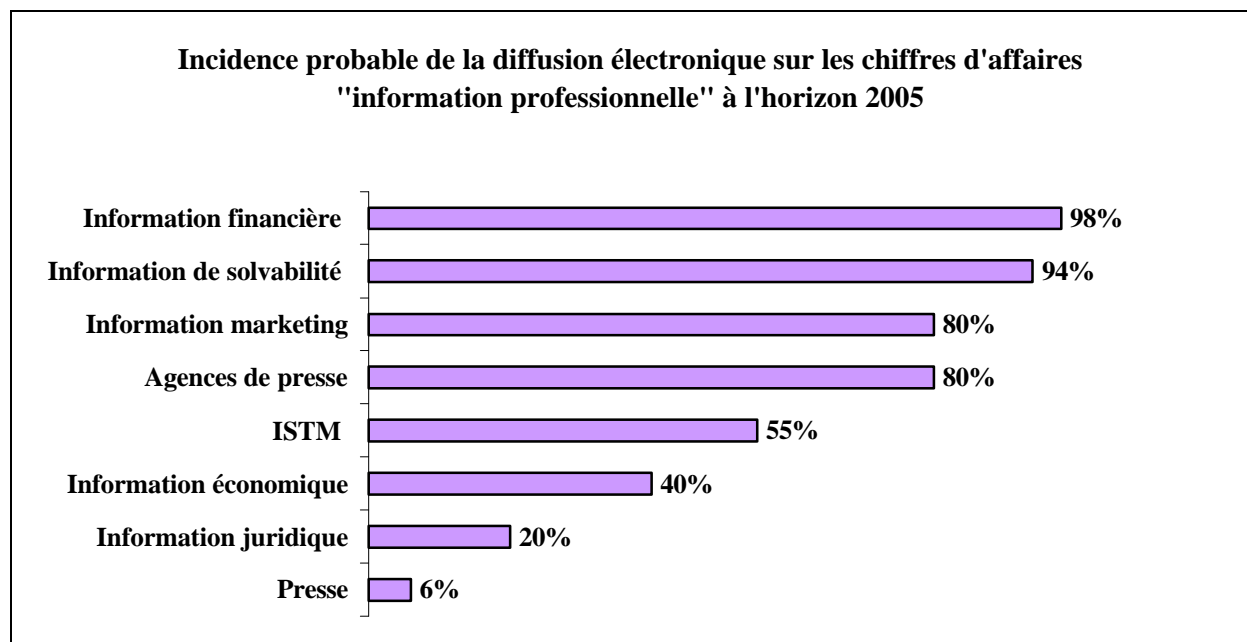
**L'information est d'autant plus numérisée qu'elle est directement en prise sur des processus de travail automatisés** (avec le cas limite de l'information financière où la consultation de l'information est intrinsèquement liée au passage d'ordres en ligne). A contrario, l'information est d'autant moins numérisée qu'on se rapproche d'une simple logique de consultation d'information à visée de "culture générale", sans finalité opérationnelle immédiate. En forçant le trait, on pourrait opposer un média de consultation individuelle et

ponctuelle (le papier) à un vecteur de mobilisation opérationnelle de l'information et/ou de diffusion multiple à moindre coût : l'électronique.

Le potentiel de conversion d'un média vers l'autre est fonction de multiples facteurs :

- la plus ou moins grande nécessité/possibilité pour l'utilisateur d'intégrer l'information dans des outils logiciels "métier" : par exemple, le développement dans le secteur juridique d'outils d'aide à la rédaction d'actes est un facteur qui accélérera la pénétration de l'information numérisée ;
- le différentiel économique entre diffusion papier et diffusion électronique (moins coûteuse) pour une application donnée. Ce facteur économique favorable à l'électronique est essentiel dans les applications touchant des documentations volumineuses (annuaires, documentation technique) et dans les applications de diffusion "one to many" (panoramas de presse diffusés sur les Intranets) internes aux entreprises, qui génèrent des coûts de reprographie non négligeables ;
- le différentiel "fonctionnel" introduit par les supports électroniques, qui permettront des usages que ne permettraient pas ou de façon nettement moins efficace les supports papier : recherche documentaire sur des volumes importants d'information (fonds de presse, fonds brevets), mise en œuvre plus facile de logiques "peer to peer"<sup>1</sup> (d'où la forte incidence probable d'Internet sur l'édition scientifique) ;
- l'existence ou non d'une offre alternative au papier permettant aux facteurs précédents de s'exprimer. La large "télématisation" en France de l'information de solvabilité en est l'illustration : la complémentarité/compétition des services télématiques des greffes avec celui (Euridile) proposé par l'INPI (gérant du RNCS) a induit une large disponibilité en ligne des bilans d'entreprises, modifiant à son tour profondément les usages. A contrario, le faible développement de l'information juridique numérisée illustre une situation où conservatisme des marchés et conservatisme des éditeurs se font écho pour ralentir la progression du vecteur électronique.

**Graphie 1.8**



<sup>1</sup> Peer-to-peer : caractéristiques de services qui permettent à des "pairs", c'est à dire aux individus d'une même communauté de s'échanger des fichiers numérisés.

Tenant compte de ces différents facteurs on peut de façon très empirique proposer une évaluation de ce que pourrait être à l'horizon 2005 l'incidence de la diffusion numérique sur

Les hypothèses pourtant assez prudentes d'incidence future de la diffusion électronique illustrées par ce graphe se traduiraient, si elles se matérialisaient, par une croissance

hypothèse de taux de croissance "endogène" de 15% par an (sauf pour l'information de solvabilité prise à +2% l'an ; l'information presse : + 5% l'an ; les agences de presse : + 10%

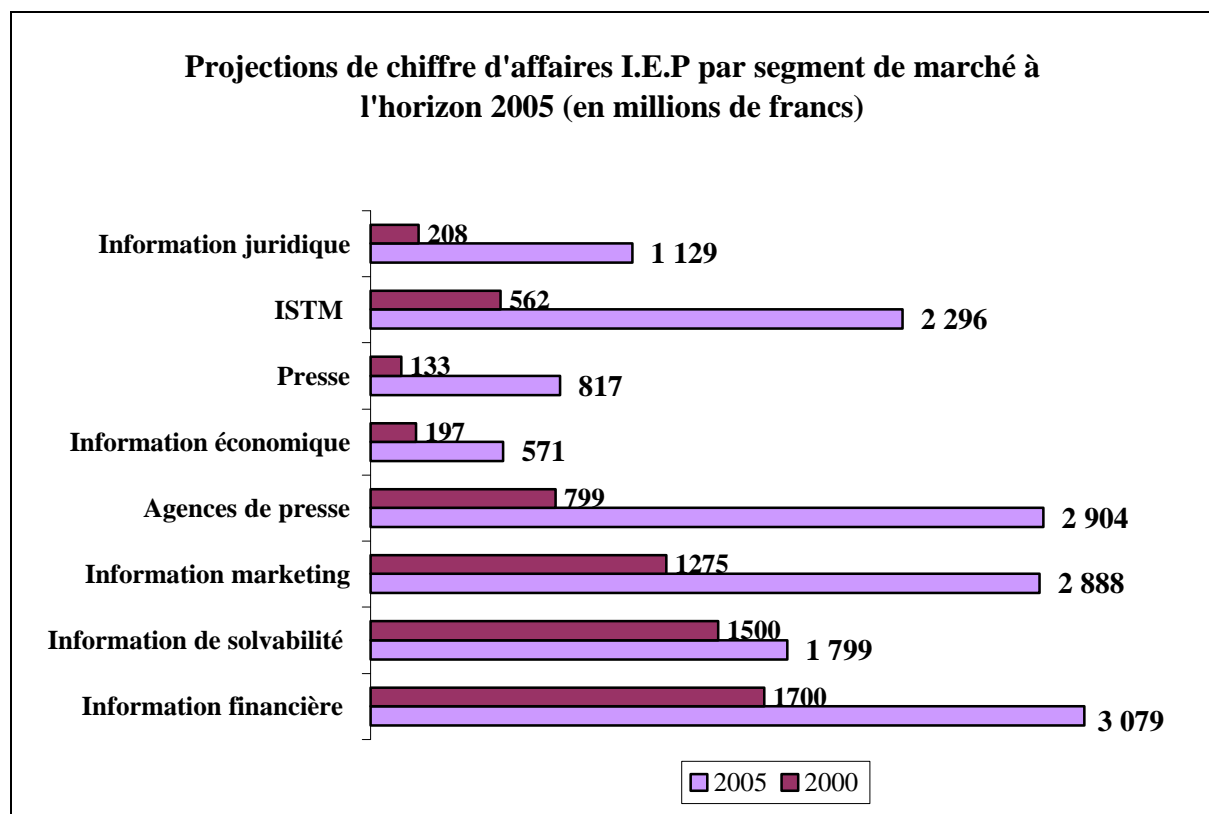
électronique) et en appliquant les pourcentages d'incidence illustrés par le graphique 1.8, le marché français de l'I.E.P. atteindrait à l'horizon 2005 une valeur de 15,5 milliards de francs,

Cette valeur est tout à fait réaliste : **la simple prolongation de la tendance actuelle conduit** . Or Internet agit et agira encore dans les années à venir comme un facteur d'accélération du transfert du papier vers

dans les cinq ans à venir), cette valeur absolue de 15,5 milliards de francs correspondrait à un ratio " " de 1,6 millième, soit une valeur plus de moitié moindre de la valeur dès aujourd'hui constatée sur le marché des Etats Unis. La question n'est donc pas tant

grande "vitesse de transfert" du papier vers l'électronique dans chacun de ces segments de marché. Traduites au niveau de chaque segment de marché, ces hypothèses se reflèteraient

*Graphie 1.9*



On voit que la composition du marché français en serait radicalement modifiée, 4 segments de marché dépassant alors le seuil des 2 milliards de francs de recettes (305 millions d'euros).

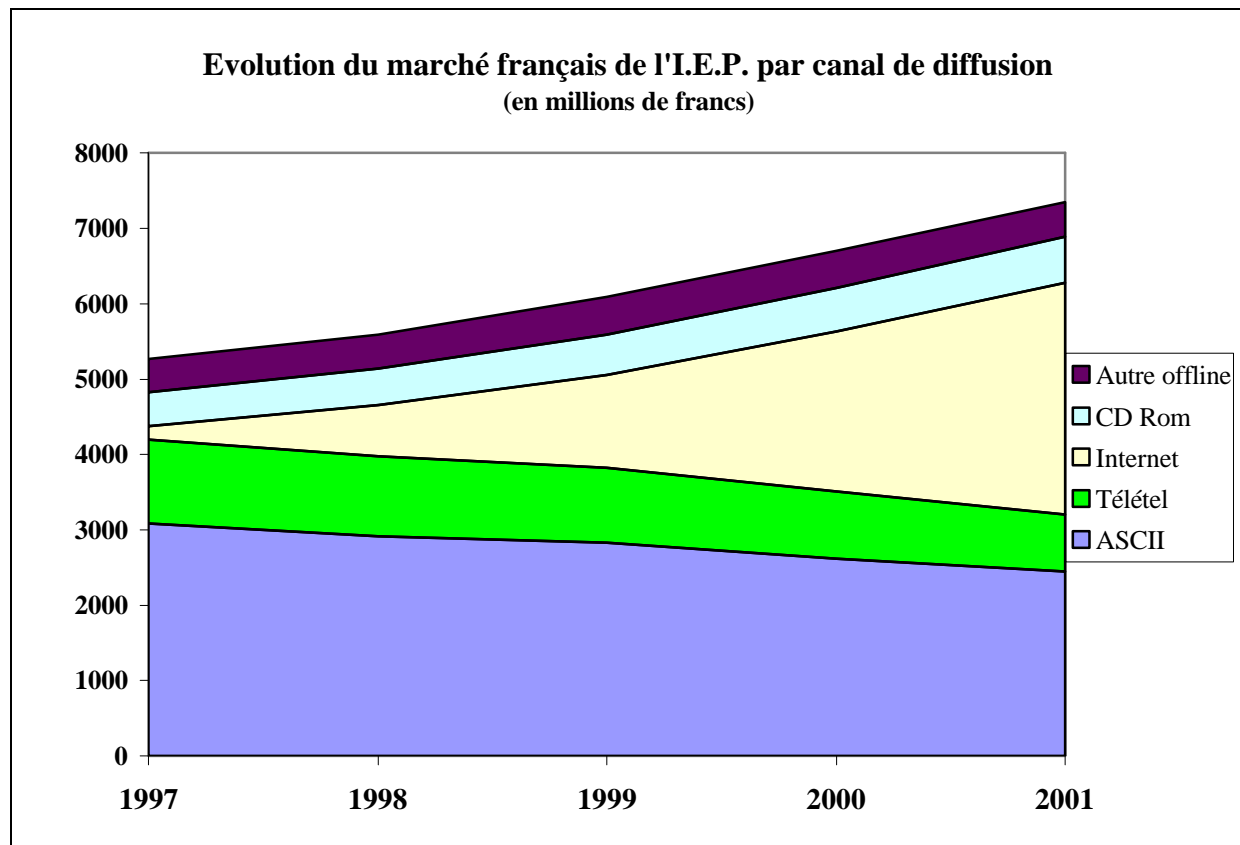
Si ces valeurs sont affectées sans doute d'un coefficient d'incertitude en raison du caractère très empirique des hypothèses qui les fondent, elles n'en illustrent pas moins des réalités prospectives indiscutables qu'elles ont justement vocation à éclairer :

- le potentiel de croissance de l'I.E.P. est beaucoup plus lié aux transferts des supports papier vers l'électronique qu'à la croissance endogène de chaque segment de marché ;
- **certains segments de marché qui apparaissent aujourd'hui modestes présentent de forts potentiels : l'information scientifique, technique et médicale numérisée verrait son chiffre d'affaires multiplié par 4, la presse en ligne par 6, l'information juridique électronique par 5,4 , etc. En valeur absolue, les autres segments de marché (et en premier lieu le segment des "dépêches d'actualité en ligne", mais aussi l'information marketing et l'information financière) recèlent encore des potentiels de croissance supérieurs au milliard de francs.**

## 1.6 – Ventilation du marché français de l'I.E.P. par canal de diffusion

L'évolution de la diffusion d'information électronique professionnelle ventilée par canal de diffusion est celle illustrée par le graphique 1.10.

*Graphique 1.10*



Ce graphique permet de visualiser directement une recomposition profonde des modes de diffusion de l'I.E.P., recomposition qui affecte essentiellement le compartiment du "online".

### **Internet : 3 milliards de francs de recettes I.E.P., en expansion rapide**

La diffusion Internet a connu une croissance très rapide en cinq ans : alors que seulement 3,5 % des revenus hexagonaux de l'I.E.P. étaient générés par le canal Internet en 1997, celui-ci devrait passer en 2001 en tête des vecteurs de diffusion avec plus de 3 milliards de revenus (470,3 millions d'euros) et 42% de "part de marché". En 2000 le vecteur Internet n'était encore qu'à la deuxième place, avec 31,9 % de la diffusion, derrière la diffusion ASCII (39%).

*Il faut souligner que cette valeur absolue élevée des recettes générées sur Internet n'a rien à voir avec la question des nouveaux business-models et des nouvelles offres de l'I.E.P. liées elles-aussi à la montée en puissance du "world wide web". Il s'agit ici presque uniquement des chiffres d'affaires générés grâce à une diffusion IP des fonds d'information distribués sur abonnement par les grands producteurs et serveurs d'information qui préexistaient à l'affirmation d'Internet.*

En deçà de l'émergence improbable d'une "nouvelle économie" de l'I.E.P. (cf. conclusion de cette étude), le protocole TCP/IP caractéristique de la "diffusion Internet" est en voie de devenir le standard technique de la diffusion en ligne de l'information professionnelle (et de la téléinformatique en général). Les avantages économiques et fonctionnels du standard TCP/IP sont évidents. S'ils ne sont pas propres à l'I.E.P., ils revêtent un intérêt particulier dans son contexte : capacité à traiter une information multimédia, déploiement facile des applications à partir d'un simple *browser*, gratuit et répondant à deux "standards" de marché universellement diffusés ; capacité à intégrer des fonctionnalités documentaires (recherche d'information), de transaction, de navigation (la constitution de bases d'hyperliens est devenue l'un des fronts les plus actifs du secteur de l'I.E.P.), de communication (messagerie, forums, etc.). Dans sa déclinaison "Intranet" sur les réseaux internes aux entreprises, la "diffusion IP" est également à l'origine d'une extension considérable de l'audience de l'information professionnelle en ligne. Généralement peu gourmandes en bande passante, les applications d'information professionnelle sont, de plus, moins sensibles aux limitations actuelles des réseaux que beaucoup d'applications B-to-C.

Tous les grands serveurs et producteurs proposent désormais un accès Web à leurs fonds d'information, coexistant parfois avec un accès ASCII lié aux systèmes d'informatique documentaire antérieurs. Si la conversion au protocole TCP/IP a pu être freinée en 1997/1998 par la nécessité de ne pas dévaloriser trop rapidement des investissements informatiques parfois récents (les architectures clients-serveur ne s'étaient généralisées dans le domaine de l'informatique documentaire qu'à partir de 1992/94), la mise à niveau des systèmes informatiques à l'occasion du passage à l'an 2000 a été l'occasion d'une accélération de la conversion généralisée au protocole IP. Aujourd'hui ce n'est plus seulement la couche externe (diffusion) des serveurs documentaires qui est concernée par ce protocole, mais c'est le cœur des systèmes d'information qui est refondu pour être en phase avec la "télématique IP". Un acteur multinational comme Reuters (N°1 mondial du secteur de l'I.E.P avec près de 39 milliards de francs de chiffre d'affaires en 2001) a par exemple budgété 700 millions de livres (7,2 milliards de francs) sur trois ans (2000/2002) pour cette refonte complète de ses systèmes informatiques au standard IP.



Tous les acteurs internationaux de l'information devraient suivre cette voie. La "part de marché" du vecteur Internet devrait donc continuer à croître et même voir sa croissance s'accélérer dans les 3 prochaines années.

Le graphique 3.10 permet aussi de visualiser le constat suivant : si la croissance d'Internet est en partie reproductible (pour environ 1/3 de sa valeur) à un phénomène de cannibalisation des recettes générées par les autres canaux du online (ASCII et Télétel), elle est pour ses deux tiers liée aux réserves de croissance que ce nouveau vecteur a su capter ou libérer. Le phénomène est très frappant pour l'information financière, l'information marketing et les dépêches d'actualité produites par les agences de presse. Cette croissance propre au vecteur Internet est liée avant tout à un élargissement considérable des audiences potentielles de l'information professionnelle permis par ce vecteur. Souvent citée, une étude Forrester Research publiée en 1997 prévoyait qu'entre 1997 et 2002 le nombre de cols blancs américains ayant directement accès sur leur poste de travail à des sources d'information en ligne passerait de 2% à 70%. Ces prévisions sont, avec 2 ans de décalage, largement transposables au contexte européen et français. Ces nouveaux accédants à l'I.E.P. ont des besoins d'information beaucoup moins intensifs que ceux des professionnels de l'information (documentalistes) qu'atteignaient jusqu'ici les producteurs ; ils sont moins enclins à consacrer des budgets importants aux achats d'information ; leurs besoins se concentrent surtout sur certains produits (presse en ligne, information financière). Mais cette clientèle diffuse, numériquement très nombreuse, est susceptible de générer des dépenses globales importantes au niveau du marché français, même si la "dépense informationnelle" moyenne par usager est faible.

Un très grand groupe français désireux d'alimenter ses quelques 13 000 commerciaux en information grâce à la mise en place d'un Intranet avait, courant 2000, encadré le cahier des charges d'un appel à propositions de "fourniture d'I.E.P." par une contrainte en forme de slogan *"un euro et un quart d'heure par personne et par jour"* consacrés au "budget information". Reproduite à l'échelle de tous les grands comptes cette logique génèrerait de nouvelles recettes importantes (mais inégalement réparties) pour le marché de l'I.E.P.

### **La déclin de Télétel s'accélère**

C'est la diffusion ASCII qui subit le plus fortement les transferts vers le vecteur IP (passant de 58,4 % de la diffusion totale en 1997 à probablement 33,3% en 2001), accusant une baisse de 25 points en 5 ans. Les marchés les plus développés (information financière, information de solvabilité) utilisaient naguère massivement ce vecteur. Très avancés en matière de téléinformatique, ce sont aussi ceux qui ont le plus précocement pris conscience des avantages liés à la diffusion au protocole IP.

Mais c'est la diffusion Télétel qui, passant d'une incidence de 21,3% en 1997 à 10,1 % (estimation) de la diffusion globale d'I.E.P en 2001, accuse la baisse relative la plus importante, perdant en 5 ans plus de la moitié de ses revenus.

Le tassement global des trafics kiosques a été de -3% en 1998 (première année de baisse significative), de -7,1% en 1999, de -11,4% en 2000. Sur les trois premiers mois de 2001, la tendance est de - 20% en projection annuelle (source France Télécom), signant une accélération du déclin des Kiosques. Les versements aux éditeurs de services ont globalement baissé de 11,4% en 2000. Les trafics Kiosques professionnels afficheraient des performances légèrement meilleures (moins 10 % en 2000, - 16% projetés en 2001). Toutefois

les trafics 3613 et 3614, souvent liés à des applications accessibles sur mot de passe (entre autres la diffusion sur abonnement de services d'information) s'effondrent plus rapidement que la moyenne du marché Kiosque, le transfert vers la "télématique IP" étant là très rapide. Sur un panel constitué des 200 sites Kiosques les plus consultés, les services professionnels passent d'une moyenne mensuelle d'interrogation de 30 000 heures en décembre 97 à environ 19 000 heures en décembre 2000.

Pour la première fois en 2000 les services non-Kiosques (par lesquels transitent également nombre d'applications professionnelles) connaissent un tassement équivalent (-11,4%) à celui des trafics Kiosques. Le Kiosque micro (comptabilisé dans l'étude, dans la diffusion Internet puisqu'il répond désormais à un standard IP), avec 300 millions de francs de recettes brutes (sur les 4,5 milliards de recettes brutes totales des Kiosques) est loin de rattraper la décrue des recettes Kiosques. Les codes professionnels souffrent inégalement de cette contraction des volumes d'interrogation, l'information de solvabilité paraissant la plus affectée ; d'autres applications "mixtes" professionnelles/grand public (consultation d'annuaires, de conventions collectives) paraissent moins affectées lorsqu'elles restent soutenues par des investissements publicitaires conséquents.

Le trafic Télétel lié à l'I.E.P. apparaîtra dans les toutes prochaines années comme un trafic résiduel. Trafic résiduel du côté des usagers. Les terminaux Minitel, encore largement présents dans l'environnement bureautique des PME, restent quelquefois le seul vecteur de l'information vers des cibles non-connectées à Internet. Mais résiduel aussi du côté de l'offre : certains éditeurs avouent leur impuissance à transposer dans l'environnement Internet leur *business-model* très lié au Kiosque et aux reversements d'un facturier unique, France Télécom. Ils se tournent soit vers de nouveaux développements moins liés à la vente d'information (cf. le groupe Iliad et ses investissements dans la prestation FAI - fourniture d'accès Internet - au travers de Free.fr), soit continuent à engranger les dividendes de reversements Kiosques, qui pour être en déclin, n'en présentent pas moins une forte rentabilité puisque les plates-formes techniques de ces serveurs sont complètement amorties, et qu'elles réclament fort peu de main d'œuvre.

### **Les vecteurs Offline se maintiennent.**

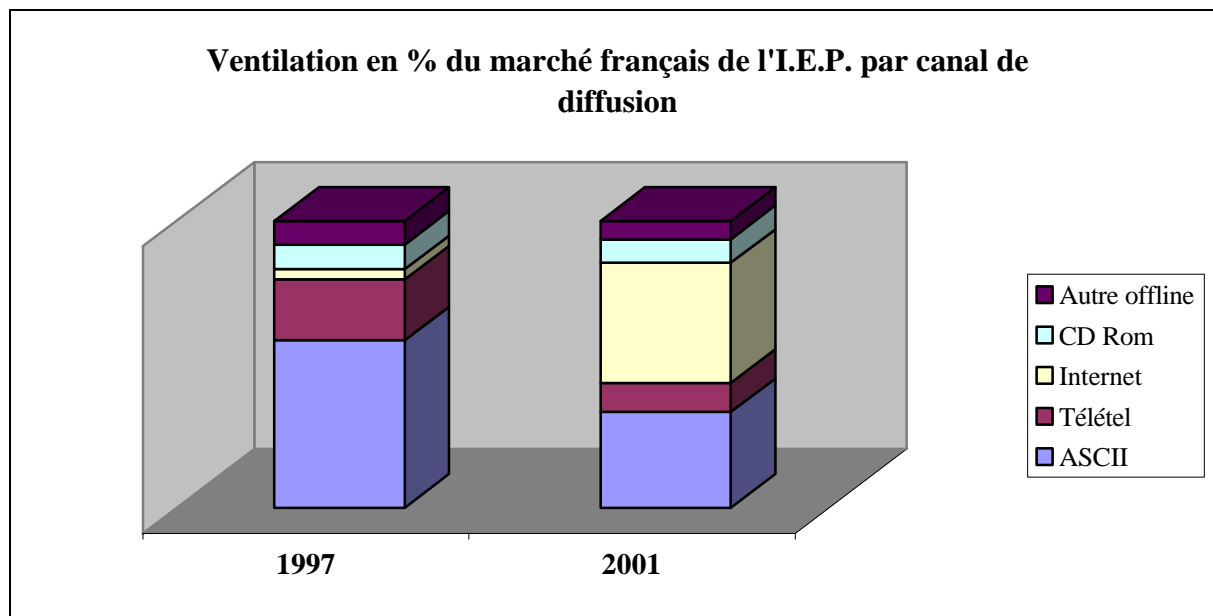
Contrastant avec ce déclin en valeur absolue des vecteurs online traditionnels – ASCII et vidéotex - les revenus des supports "offline" progressent légèrement, passant d'environ 888 millions de francs (135,3 millions d'euros) de chiffre d'affaires en 1997 à 1100 millions de francs (163,2 millions d'euros). Toutefois en valeur relative, et en raison de la forte progression de la diffusion Internet, la part relative du offline dans la diffusion globale d'I.E.P. passe sur la période 1997-2001 de 17% du total à 14,6%.

On soulignera cependant la bonne tenue du support CD Rom (croissance de plus de 11% en 1999). Ceci est lié au profond renouvellement du parc micro-informatique des entreprises à la fin de la dernière décennie. Tous les micro-ordinateurs (qu'ils soient livrés aux professionnels ou au grand-public) sont désormais équipés en standard d'un lecteur de CD-Rom ; ce type d'équipement a désormais une plus grande pénétration en entreprise que la connexion Internet (qui, elle, suppose un contrat avec un fournisseur d'accès et un budget). Le CD, désormais réinscriptible, est de plus en plus utilisé dans les applications professionnelles comme un support de mémoire de masse. De plus l'économie du support CD se prête très bien à la diffusion de fonds d'information volumineux et ne nécessitant pas des mises à jour fréquentes (annuaires, documentation juridique, etc.).

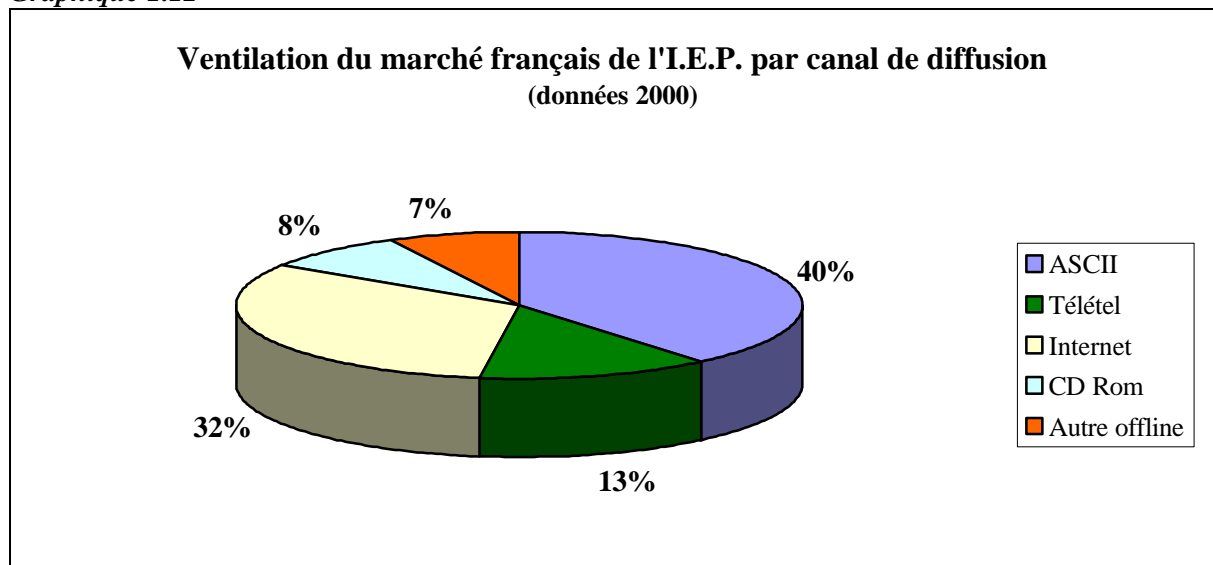
La conjonction de ces deux facteurs – existence d'un large parc de lecteurs, économie très favorable du support pour certaines applications, fait que le support CD devrait continuer à se développer (absorbant d'ailleurs à court terme, la plus grande partie des recettes générées par les "autres offline", c'est à dire la diffusion de données sur cartouches ou bandes magnétiques).

Le CD, avec la large diffusion du standard DVD (démultipliant la capacité de stockage), et l'avènement prochain des DVD réinscriptibles est d'ailleurs un support en pleine évolution, qui n'a pas encore exprimé tout son potentiel dans le champ de l'information professionnelle : les banques d'images (agences photos) et de vidéos qui commencent à numériser leurs matériaux pourraient avoir intérêt, pour leurs fonds rétrospectifs, à utiliser le support optique pour la fourniture de leurs images en haute définition (Internet étant réservé à la recherche iconographique, qui exige une qualité d'image moindre, et donc moins de bande passante) et aux relations entre le producteur d'images et ses clients (passages des ordres).

**Graphique 1.11**



**Graphique 1.12**



## Chapitre 2

# **L'industrie française de l'information électronique professionnelle**

## Chapitre 2

# L'industrie française de l'information électronique professionnelle

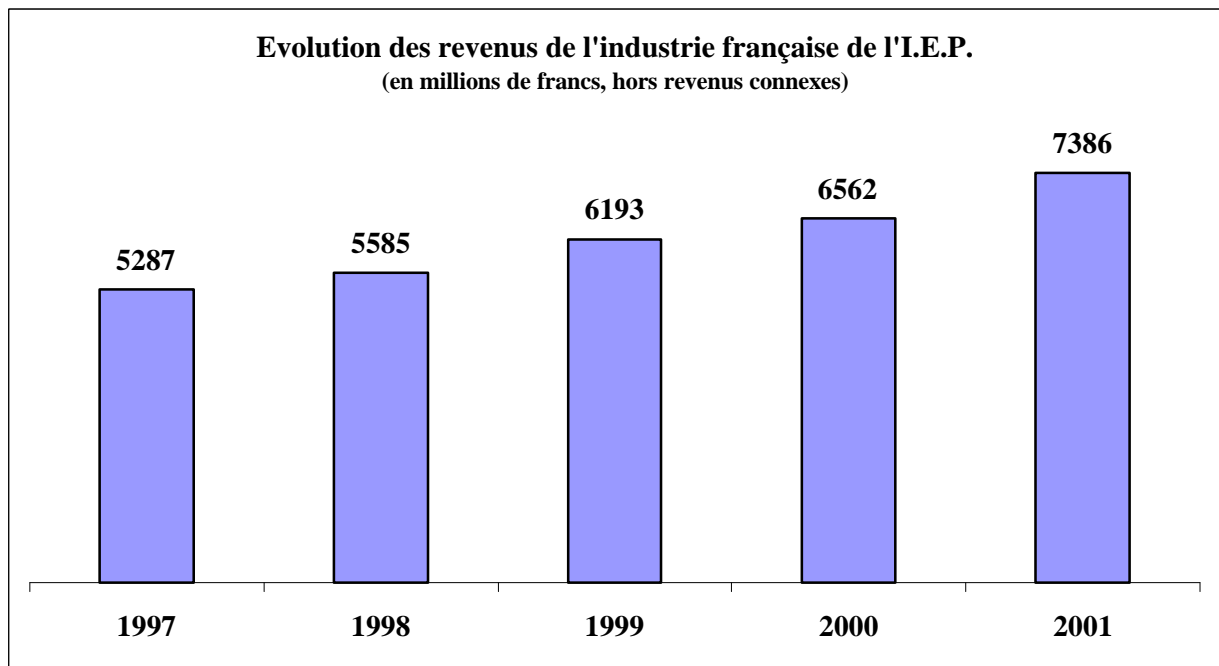
## 2.1 – L'industrie française de l'I.E.P. : taille et croissance

En 1999, l'industrie<sup>1</sup> française de l'information électronique professionnelle (I.E.P.) a enregistré des revenus de 6 193 millions de francs (944,2 millions d'euros) pour les seules ventes d'information, ce chiffre n'incluant pas les revenus connexes de l'I.E.P. (cf. dessous). En 2000, ce chiffre est passé à 6562,6 millions de francs ; il devrait en 2001 atteindre 7 386 millions de francs (1126,1 millions d'euros). Le chiffre d'affaires de l'industrie française de l'I.E.P. enregistre une croissance cumulée estimée, sur la période 1998/2001, à 39,7%. (environ 10 % par an). Ce chiffre est très semblable à celui noté dans l'approche "marché".

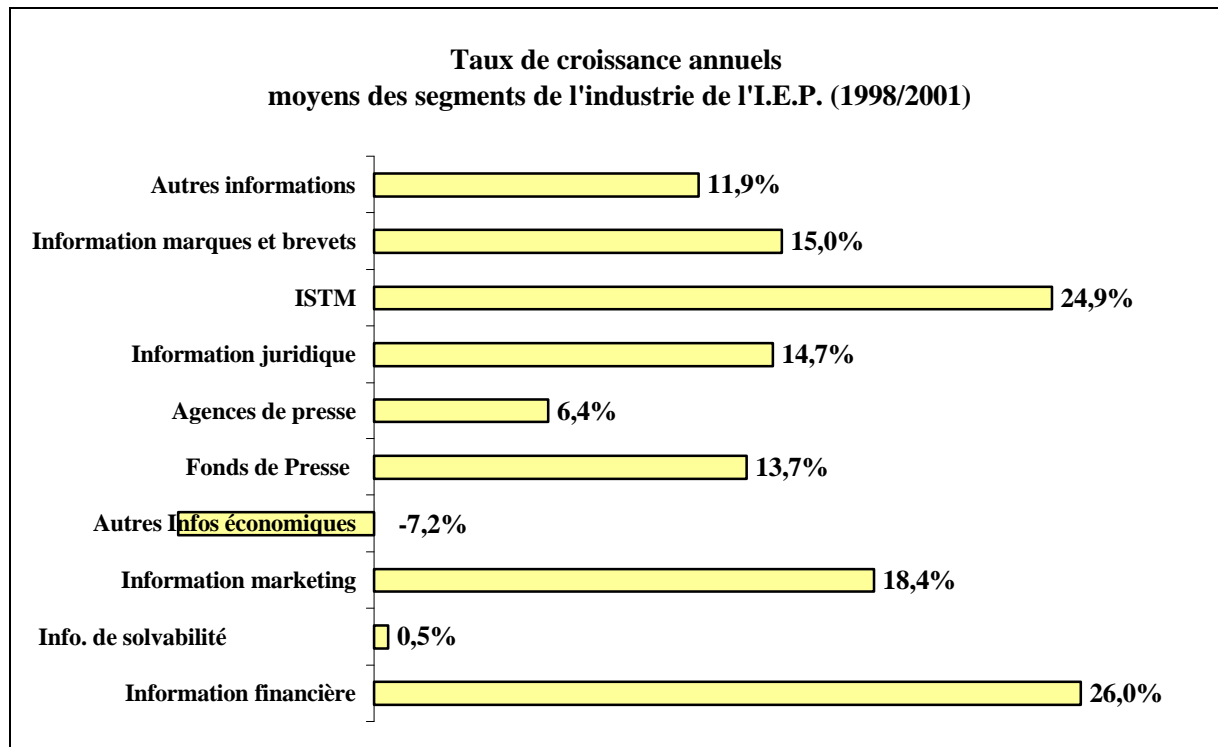
En incluant les revenus connexes de l'I.E.P. (c'est à dire les revenus qui, sans relever de la vente d'information, sont cependant directement engendrés par des activités indissociables de celle-ci), qui se sont élevés à 1 651,2 millions de francs (251,7 millions d'euros) en 2000, **la taille globale de l'industrie française de l'I.E.P s'élève (valeur 2000) à 8215,5 millions de francs (1252,6 millions d'euros).**

Cette similitude de la croissance globale entre marché et industrie dissimule en fait pour cette dernière une beaucoup plus grande dispersion des taux de croissance annuels moyens par segments de marchés. Le graphique 2.2 illustre ce constat.

*Graphie 2.1*



<sup>1</sup> Les données relatives à l'industrie française comptabilisent les chiffres d'affaires des sociétés de droit français, tant sur leur marché national que sur les marchés extérieurs (export et implantations internationales).

**Graphique 2.2**

Certains segments de marché (information financière, information scientifique, technique et médicale) enregistrent des taux de croissance moyens, sur la période, de l'ordre de 25/26%. D'autres segments de marché (information de solvabilité, agences de presse et surtout les "autres informations économiques") connaissent des performances très en dessous de l'évolution globale de l'industrie. Ces différentiels de croissance s'expliquent par des opérations de croissance externe ou par la croissance du chiffre d'affaires des opérateurs français à l'international. Dans les deux dernières années, ces deux facteurs ont fait que le poids à l'international de l'industrie française de l'I.E.P. a nettement progressé dans certains segments (ISTM, information financière, information marketing), beaucoup plus fortement que l'évolution globale du marché et de l'industrie. A contrario, le recul du segment "autres informations économiques" s'explique exclusivement par la "délocalisation" à Bruxelles, dans la société *teleroute.com* (filiale du groupe néerlandais Wolters-Kluwer), des opérations et des revenus de la bourse de fret Téléroute ; alors que le chiffre d'affaires de celle-ci était, dans les précédentes études, affecté à l'éditeur français Lamy SA qui jouait le rôle d'opérateur (cf. ci-dessous). Cette décroissance apparente est en fait un artefact méthodologique sans signification opérationnelle.

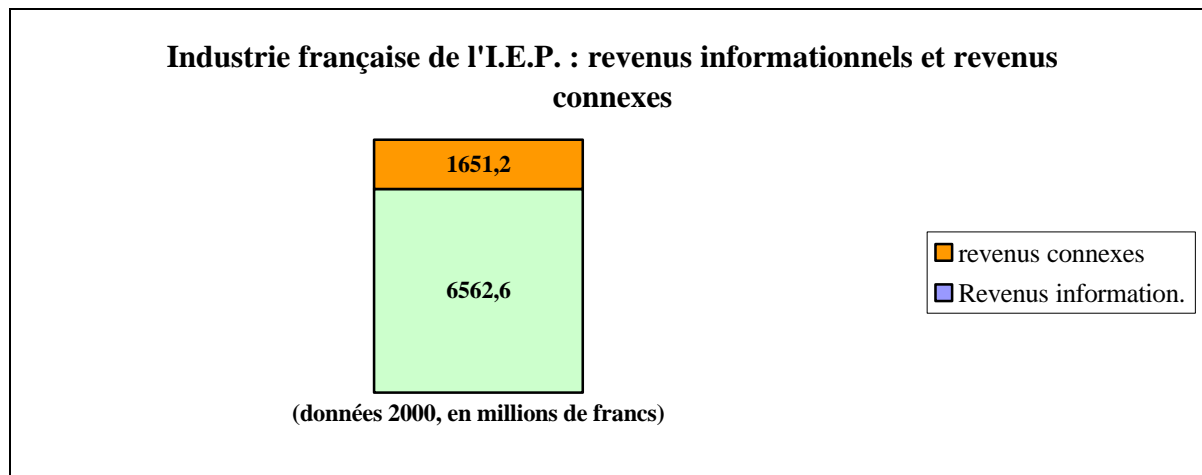
## 2.2 - Les ressources connexes de l'I.E.P. : 1,6 milliards de francs en 2000

Si dans l'approche "marché" des revenus de l'I.E.P., présentée au chapitre 1, les chiffres des revenus ne sont liés qu'à la vente de produits et services d'information proprement dits, à l'exclusion de tout autre revenu, il paraît nécessaire, dans l'approche de la taille de l'industrie de l'I.E.P. de prendre en compte les revenus connexes des ventes d'information. Il s'agit de produits (ex : logiciels, documents primaires) ou de prestations (ex : recueil de données à façon) qui sont indissociables en terme d'offre commerciale des ventes d'information.

Globalement ces revenus connexes de l'I.E.P. représentent environ un quart des revenus "informationnels".

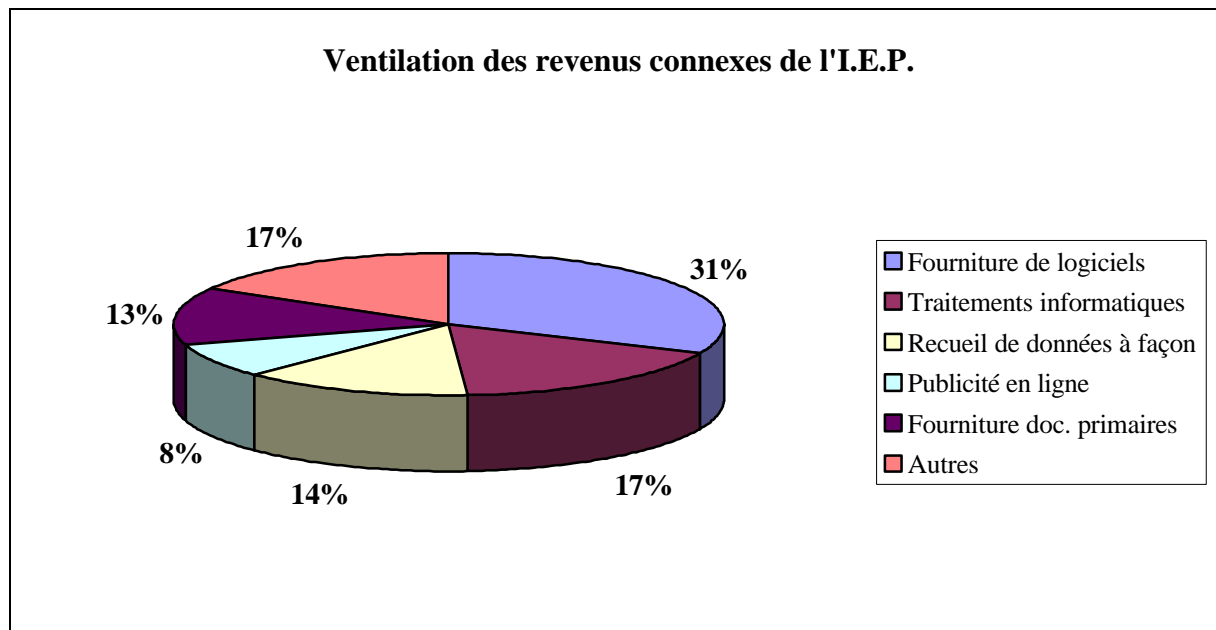
Sur des revenus totaux de l'industrie française de l'I.E.P. de 8215,8 millions de francs en 2000, les revenus informationnels représentaient presque exactement les 4/5 et les revenus connexes le 1/5 restant.

**Graphe 2.3**



Le ventilation de ces revenus connexes est la suivante :

**Graphe 2.4**



Le compartiment de la vente de logiciels, le plus important dans la ventilation de ces revenus connexes avec 525 millions de francs de recettes (80 millions d'euros) en 2000, est presque entièrement imputable à l'industrie de l'information financière pour laquelle la vente de données et d'outils de visualisation s'accompagne désormais systématiquement de la fourniture de logiciels de passages d'ordres. L'incidence de la vente de logiciels est variable d'un opérateur à l'autre (15% chez Reuters au niveau mondial ; 65% chez le français GL

Trade), mais elle est, dans tous les cas, importante en valeur absolue. L'offre d'information et l'offre de logiciels "métier" sont d'ailleurs pour les acteurs de l'information financière si étroitement imbriquées que l'affectation des revenus à une catégorie plutôt qu'à l'autre recèle une part d'arbitraire.

Le deuxième compartiment en valeur absolue de ces revenus connexes regroupe les prestations de traitements informatiques. Il pèse 280,2 millions de francs (42,7 millions d'euros). Il est particulièrement important dans le segment de l'information marketing (dédoublonnement de fichiers, mises à jour et "sirénisation" de fichiers-clients, etc.)

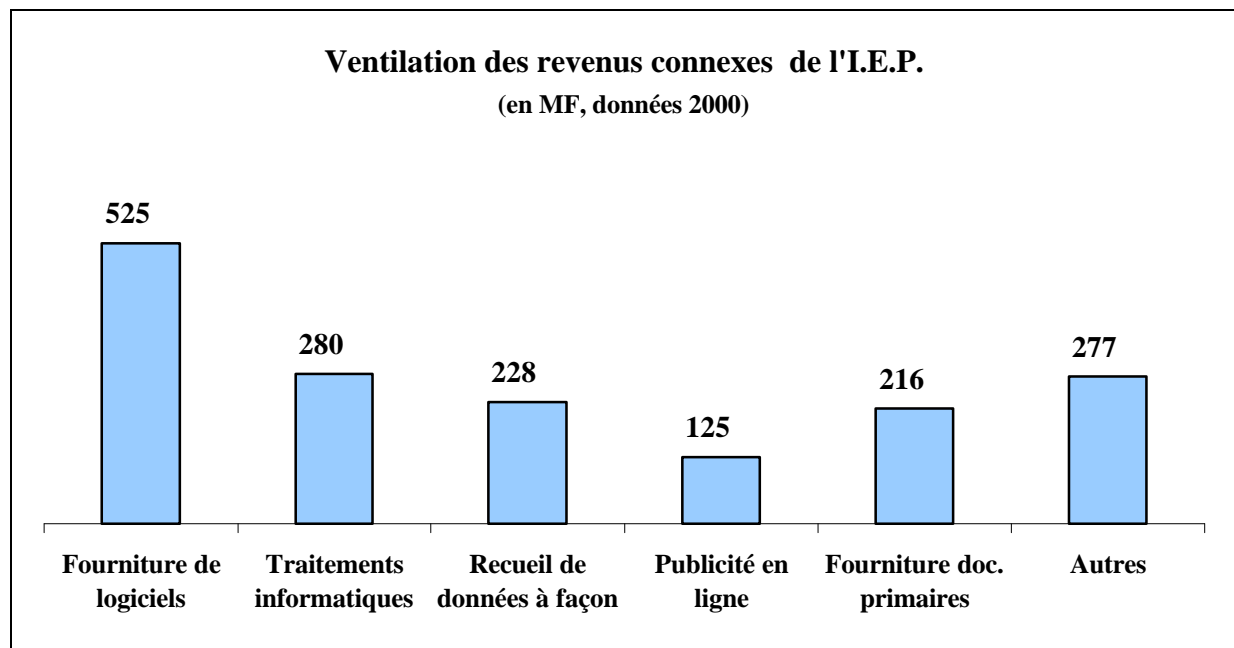
Le recueil de données à façon (227,2 millions de francs, 34,6 millions d'euros) touche aussi bien le segment de l'information marketing (recueil de données monoclient sur panel) que l'information scientifique et technique (dans le sous-segment de l'information géographique où les travaux de numérisation "à façon" excèdent les 100 millions de francs).

La fourniture de documents primaires (216 millions de francs, 32,9 millions d'euros) bénéficie de façon assez également répartie aux segments de l'information scientifique et technique (tirés-à-part), de la presse en ligne (vente d'articles à l'unité), de l'information de solvabilité (fourniture de bilans d'entreprises à l'unité) et dans une moindre mesure au segment de l'information brevets (fourniture des documents brevets papier en texte intégral).

La publicité en ligne sur des services d'information B-to-B a été ici appréciée globalement à partir de l'étude IAB/CoopersPriceWaterhouse sur le marché français de la publicité en ligne (données 1999 et 2000) publiée par l'Union des annonceurs (UDA), l'UDA estimant qu'entre 10 et 12% des revenus globaux de la publicité en ligne sont allés à des sites B-to-B.

Les autres revenus connexes sont un compartiment hétérogène regroupant divers types de prestations (conseil, formation, ingénierie documentaire, etc.) ou des recettes qu'il n'a pas été possible de ventiler en fonction des catégories précédentes.

**Graphie 2.5**





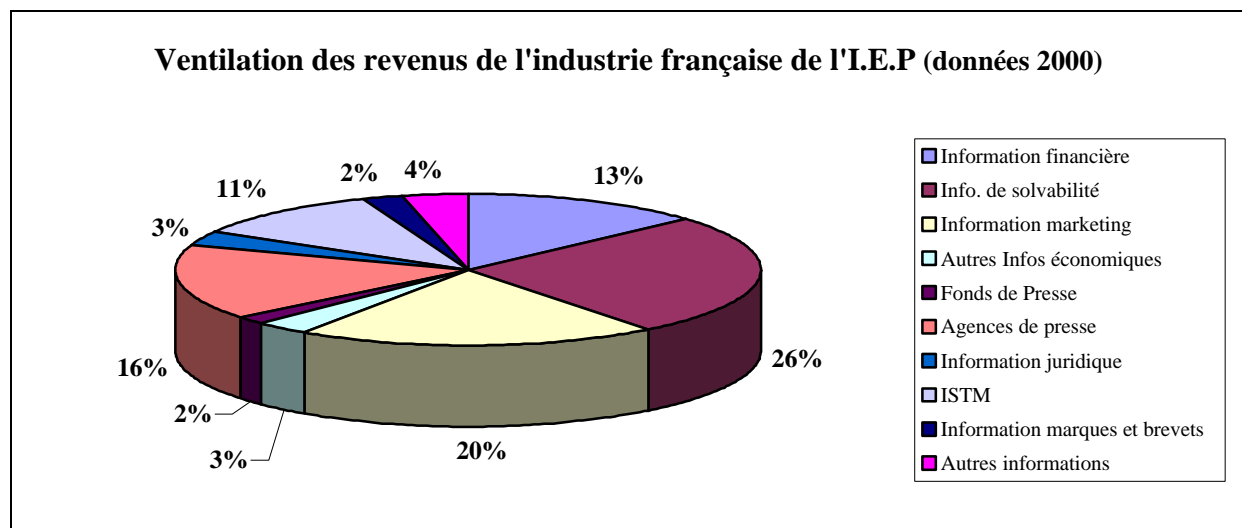
### 2.3 – Analyse de l'industrie française de l'I.E.P. par segment de marché

La ventilation des revenus de l'I.E.P. par segment de marché est illustrée dans le graphe 2.6. Cette ventilation n'est pas superposable avec la ventilation par segment de marché affichée au chapitre 1 dans l'analyse du marché français. La principale différence est la place nettement inférieure du compartiment de l'information financière (13% ici contre 26 % dans l'approche "marché"). Ce constat s'explique par la présence importante des opérateurs anglo-saxons et des importations de données dans le secteur de l'information financière, par nature très internationalisée. Cette part relative limitée de 13% de l'industrie française de l'information financière ne signe nullement une faiblesse de cette industrie : c'est même l'un des quelques secteurs (cf. ci-dessous) où les "*success stories*" françaises sont significatives.

Cette part relative de l'industrie française de l'information financière moitié moindre de ce qu'elle était dans l'approche marché a pour conséquence arithmétique de remettre le compartiment de l'information de solvabilité à la première place avec 26% de part relative (contre 23% dans l'approche marché). Cette bonne place, plus que l'indicateur d'une force de l'industrie française de ce secteur, est le simple reflet du niveau de développement du marché français et du fait que l'offre d'information de solvabilité est toujours une offre de proximité, même lorsqu'elle est produite par une grande enseigne internationale comme Dun & Bradstreet<sup>2</sup>, elle est toujours élaborée par d'importantes structures locales.

La comparabilité des pourcentages entre approche industrie et approche marché pour les segments "autres informations économiques", "information juridique" et "divers" signe également une relative autarcie de ces marchés (voir chap. 3). A contrario, les segments "agences de presse", ISTM et "brevets et marques", où l'industrie française est présente sur la scène internationale, même de façon modeste, affichent des pourcentages plus élevés dans l'approche "industrie" que dans l'approche "marché".

Graphe 2.6



<sup>2</sup> Sont en effet pris en compte dans les revenus de l'industrie française les chiffres d'affaires des filiales de droit français de groupes internationaux ; filiales qui produisent et commercialisent localement des données. On a mesuré par ailleurs (cf. chapitre 3) la pénétration des groupes internationaux dans l'industrie française, mais c'est là une approche différente.

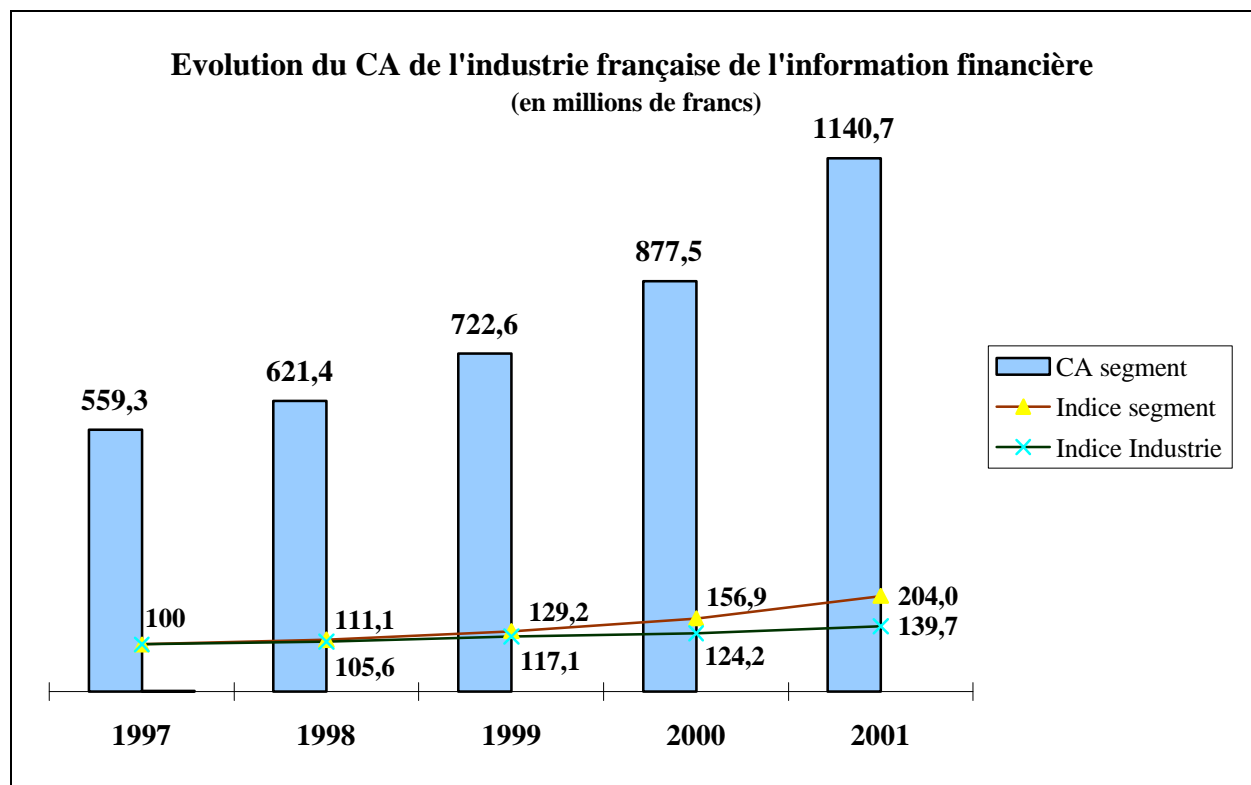
### Une industrie française de l'information financière très dynamique

L'évolution des revenus de l'industrie française de l'information financière est celle illustrée par le graphique 2.7. ci-dessous. L'industrie française de l'information financière apparaît comme un secteur très dynamique : alors que l'industrie de l'I.E.P. dans son ensemble passe sur la période 1997/2001 de la valeur indiciaire 100 à 134,7, l'industrie française de l'information financière passe sur la même période de l'indice 100 à l'indice 202,4. Ce dynamisme est imputable à deux sociétés de taille moyenne.

GL Trade, filiale de second d'Euronext (société qui a pris la succession de la SBF et gère les bourses de Paris, Bruxelles et Amsterdam), qui a réalisé en 2000 un chiffre d'affaires de 450 millions de francs, connaît une croissance en tendance annuelle de l'ordre de 45% (dont 40% de croissance endogène). Son chiffre d'affaires à l'international est passé de moins de 20% des revenus en 1997 à plus de 52% en 2000, avec une croissance probable des implantations internationales en 2001 encore très forte. Fininfo, société cotée à capitaux majoritairement détenus par son fondateur, a enregistré un chiffre d'affaires de 680 millions de francs en 2000 (en croissance de 17,2%) dont plus de 10% à l'international (au travers d'implantations en Grande Bretagne, Espagne, Monaco et Maroc). Fininfo, qui s'est porté acquéreur en mars 2001 des activités européennes de la société américaine Bridge, pourrait, si cette acquisition se concluait, renforcer notablement sa position en Europe.

Malgré son dynamisme, l'industrie française de l'information financière ne fait cependant pas jeu égal avec ses grands homologues anglo-saxons (Reuters, Bloomberg, Thomson Financial), y compris sur le marché hexagonal. **Les groupes internationaux affichent dans ce secteur un taux de pénétration du marché français de 60,6%, l'un des plus élevés de tous les segments de marché.**

Graphe 2.7



Cette pénétration a toutefois tendance à décroître en valeur relative, puisque la croissance des "outsiders " GL Trade et Fininfo semble (le conditionnel est de rigueur puisque Reuters ne publie pas de chiffres au niveau de ses filiales) nettement supérieure à la croissance moyenne du marché.

L'industrie de l'information financière est en France, comme partout ailleurs dans le monde, très concentrée : les trois premières enseignes du secteur (Reuters, Fininfo, GL Trade, dans cet ordre) génèrent 84,2% des ventes sur le marché français. **L'existence de deux acteurs locaux à même de concurrencer le leader mondial est une spécificité du contexte français.** Les rachats successifs par Fininfo des activités françaises du germano-suisse Telekurs et de l'américain Bridge démontrent que cette spécificité se traduit par une défense efficace de leur marché national par les enseignes locales.

On notera enfin que c'est Fimalac, un groupe diversifié français, qui contrôle à plus de 95% l'agence de notation financière londonienne Fitch. Celle-ci, avec 163,6 millions d'euros de chiffre d'affaires (environ 1 milliard de francs, en croissance de 42% en 1999) se classe au troisième rang mondial des grandes agences de notation financière, derrière Moody's et Standard & Poor's. Si les chiffres de Fitch n'ont pas été pris en compte dans le périmètre de l'étude (le chiffre d'affaires des sociétés de notation étant réalisé auprès des sociétés notées, et non auprès des "consommateurs" de cette information), cette diversification d'envergure internationale de Fimalac dans l'information financière est un autre signe du dynamisme des acteurs français dans ce secteur.

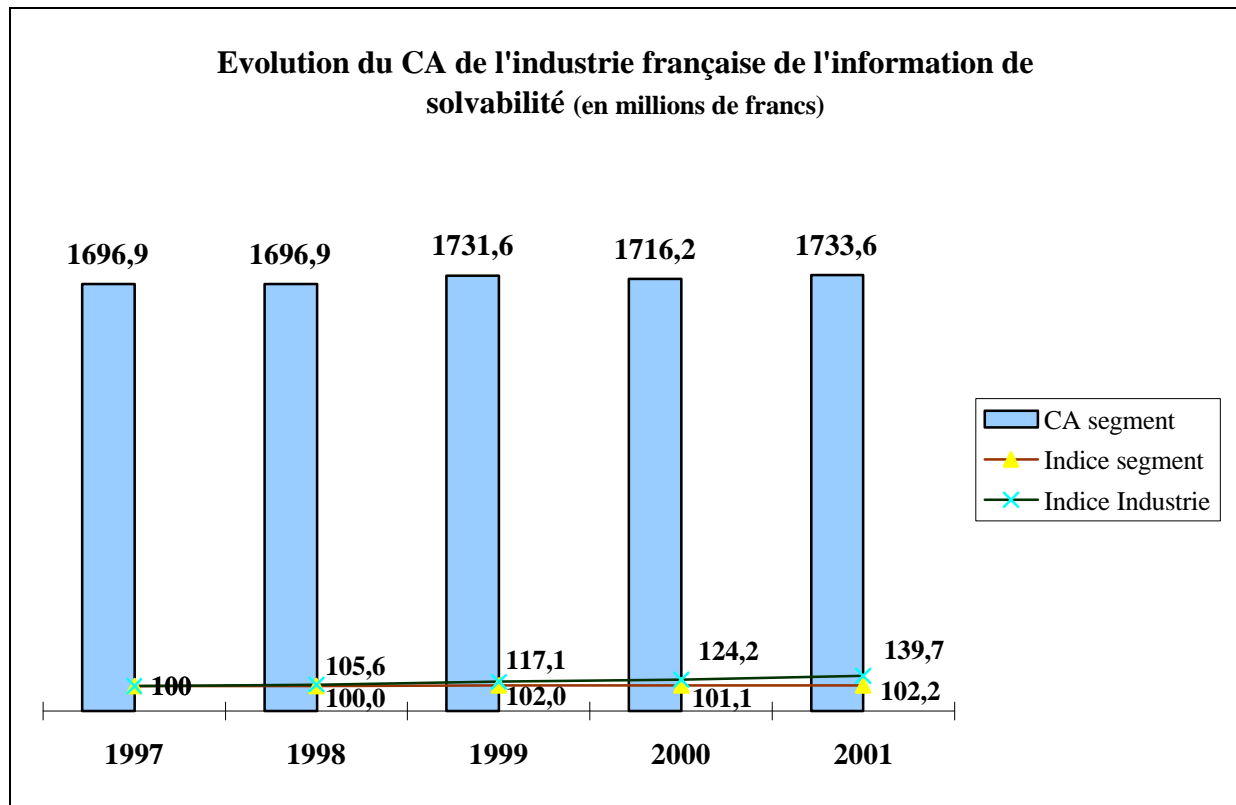
### **L'industrie française de l'information de solvabilité toujours à un haut niveau**

Premier segment de l'industrie française de l'I.E.P. par la taille, avec 1716,2 millions de francs (261,6 millions d'euros) de revenus en 2000, l'industrie de l'information de solvabilité est loin d'afficher le même dynamisme (cf. graphe 2.8 page suivante) que l'information financière. Entre 1997 et 2001, elle passe de la valeur indiciaire 100 à la valeur indiciaire 102,2, soit 37,5 points de moins que l'ensemble du marché.

L'industrie de l'information de solvabilité affiche cependant une meilleure tenue que le marché français, qui lui recule, on l'a vu, de 4 points sur la même période. Cette relative résistance de l'industrie française de l'information de solvabilité est liée au bon développement dans la période récente (à partir de 1999) de la société ORT en Angleterre et Belgique, et du renforcement des positions internationales de la Coface dans l'information sur les sociétés.

Cette industrie est structurée en trois groupes privés (Coface-SCRL, ORT, Dun & Bradstreet) de taille moyenne réalisant chacun entre 250 et 350 millions de francs ; en un "outsider" nettement plus petit mais en nette expansion (BIL, filiale de Fininfo ; 90 millions de francs de revenus dans l'information en 1999) ; sans oublier les 3 GIE télématiques de greffes de tribunaux de commerce (entre 300 et 320 millions de francs de recettes globales en 1998) détenteurs de l'information légale sur les sociétés. Elle apparaît donc à la fois très concentrée (ces cinq intervenants réalisent plus de 90% des recettes du secteur sur le marché français) et morcelée ; aucun des intervenants ne se dégageant nettement du lot par la taille et les parts de marché détenues. Cette structuration explique la donne très concurrentielle du secteur, soulignée déjà dans l'approche marché (cf. chapitre 1). Cette vive concurrence, en détériorant les marges, a depuis quatre ans pénalisé la capacité d'expansion de cette industrie.

Graphe 2.8



Le secteur de l'information de solvabilité française affiche l'un des taux de pénétration les plus bas par les groupes internationaux : ceux-ci ne réalisent que 39,9 % des ventes dans l'hexagone. Ce taux (valeur 2000) est d'ailleurs imputable à deux sociétés (Dun & Bradstreet et ORT) dont la première est implantée depuis plus de 150 ans en France et la seconde (ORT), née sur la vague de la télématique Télétel, a dû en 1999 seulement s'adosser à Reuters (jusque là absent du secteur) pour affronter une nouvelle phase de son développement.

Malgré ses effets négatifs à plus long terme, la structuration de l'industrie de l'information de solvabilité en un nombre réduit de groupes nationaux de taille moyenne, qui jusqu'en 1997, affichaient des comptes solides, a aussi inhibé la pénétration du marché français par les grands groupes étrangers du secteur (à l'exception séculaire de Dun) : ni Equifax, ni Experian (pourtant présent en France sur d'autres métiers), groupes anglo-saxons leaders du secteur au niveau mondial, n'ont réussi à acquérir de positions significatives en France.

Mais à l'inverse cette même structuration n'a pas, malgré l'excellent niveau de développement du "marché-base" hexagonal, permis de faire émerger un acteur français de taille suffisante pour jouer un rôle dans la recomposition de l'industrie mondiale de l'information de solvabilité.

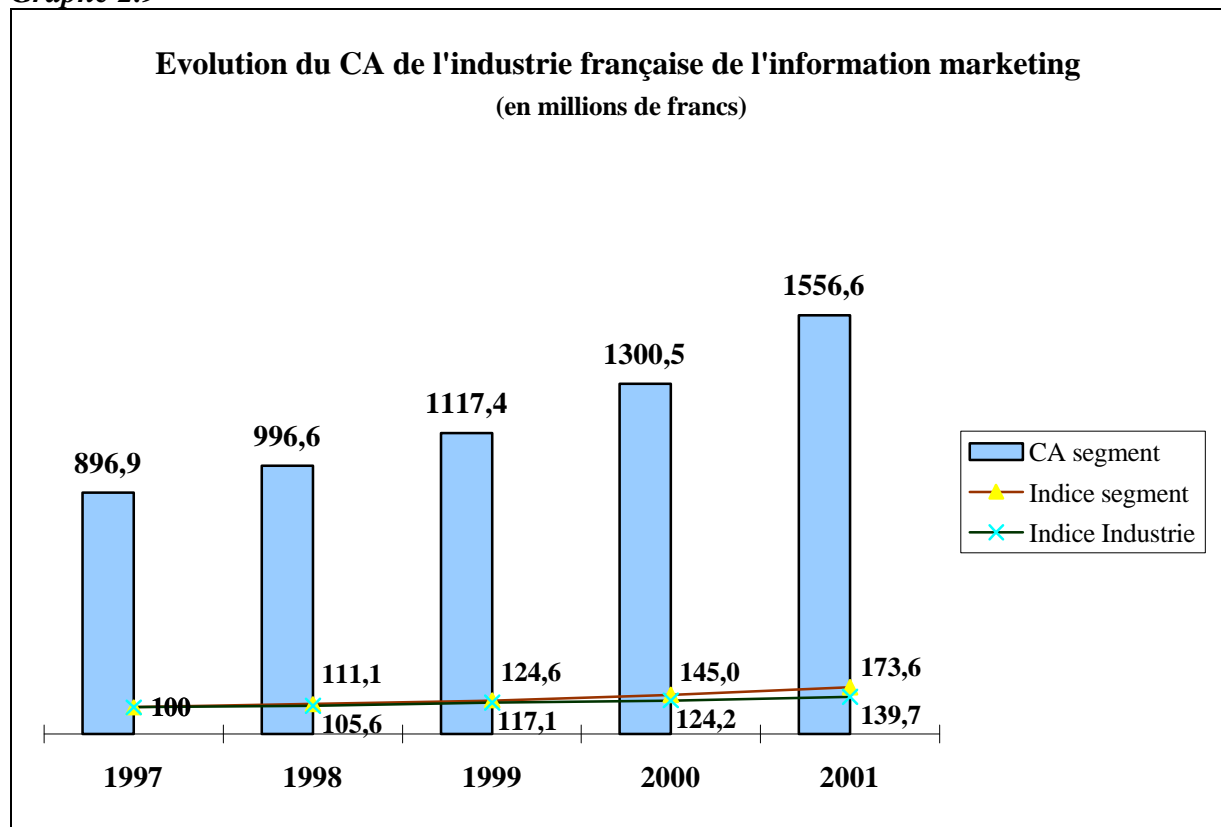
Une exception à ce constat est peut-être à chercher du côté de la Coface, leader mondial de l'assurance-crédit à l'export, qui au travers d'acquisitions ciblées, s'est constitué un fort réseau international de collecte et de diffusion de l'information sur les sociétés, présent dans plusieurs dizaines de pays et sur tous les continents. La Coface, avec le lancement de la notation de solvabilité @Rating, gratuite et internationale, apparaît comme un "outsider" innovant : @Rating tente d'inverser le business-model dominant de l'information de

solvabilité en rendant gratuite la consultation des scores de solvabilité, et en faisant payer, sur le modèle très profitable des grandes agences de notations financières, les sociétés sollicitant une notation @Rating. La Coface, une société de dimension internationale significative, vise un chiffre d'affaires compris entre 100 et 400 millions d'euros avec @Rating à l'horizon 2003. Si ces ambitions se concrétisent, le poids à l'international de l'industrie française de l'information de solvabilité en serait nettement accru.

### **L'industrie française de l'information marketing : 20% de l'industrie de l'I.E.P.**

L'industrie de l'information marketing affiche, en part relative (20%), une performance similaire à celle notée dans l'approche marché (19%). C'est un secteur très dynamique puisqu'il enregistre une progression en valeur indiciaire sur la période de 73,6 points contre 39,7 pour l'industrie dans son ensemble. Les deux sous-ensembles qui le composent, fichiers d'adresses d'une part, bases de données marketing d'autre part, apparaissaient jusqu'à une date récente comme deux industries nettement distinctes : forte atomisation de l'offre et faible pénétration des leaders internationaux pour les bases de données d'adresses ; forte concentration autour de quelques grandes enseignes et forte pénétration des leaders internationaux (IMS, A.C. Nielsen) pour les bases de données marketing. Cette distinction est toutefois en train de s'estomper avec l'émergence rapide des bases de données comportementales (bases de données nominatives de profils de consommateurs renseignant de très nombreux "champs" sur les habitudes de consommation), dont le marché est à la fois la vente d'adresses et celle de données marketing. L'émergence rapide des bases de données comportementales a permis à une "start-up" française fondée en 1995 de prendre des positions fortes sur le marché français (son chiffre d'affaires atteignant 312,8 millions de francs (47,7 millions d'euros) et en s'implantant rapidement sur les marchés anglais, belge et allemand.

**Graph 2.9**



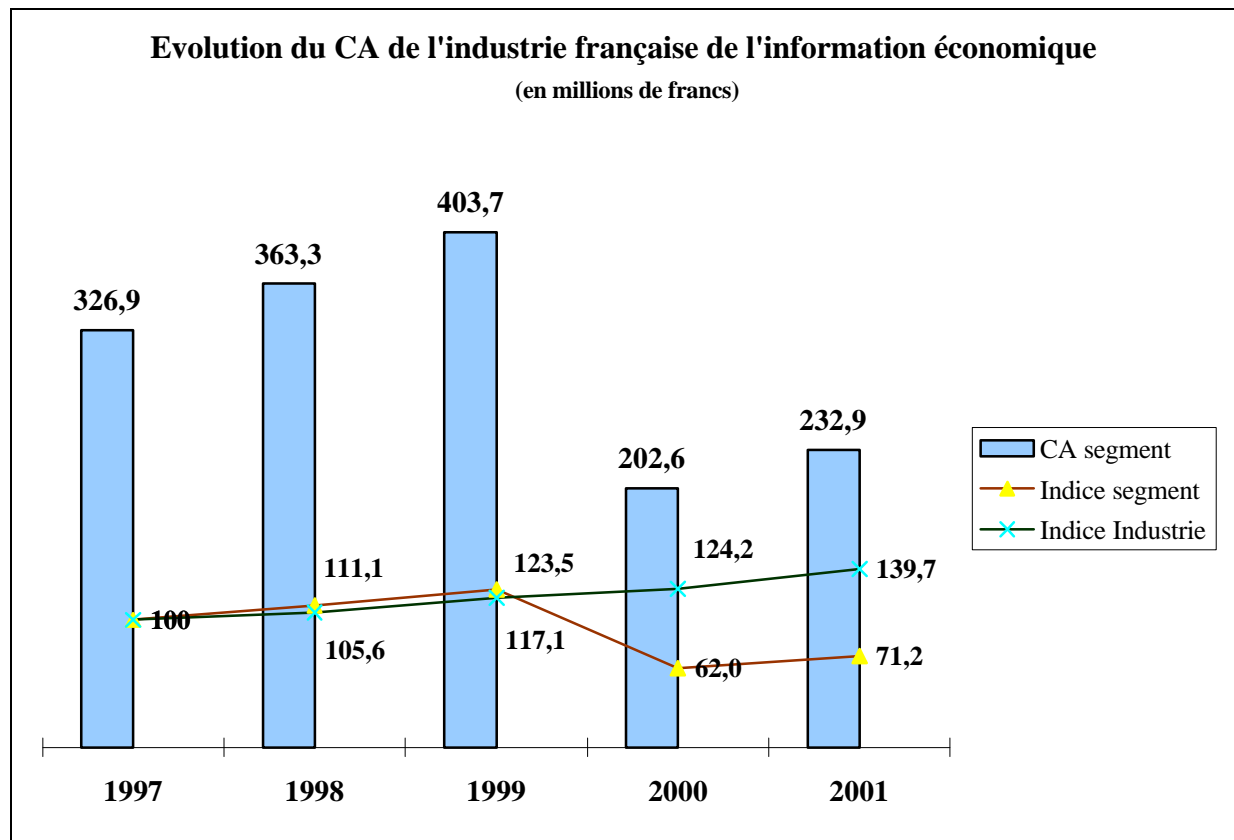
Au début 2001, Consodata a été racheté par l'éditeur italien de Pages Jaunes (désormais très européenisé et qui est aussi un acteur majeur de l'accès Internet et des fichiers d'adresses sur son marché). Suite à cette opération, Consodata a intégré dans son périmètre les activités "marketing" de sa nouvelle maison mère, s'assurant de fortes positions en Italie et une implantation aux USA. Dans ce nouveau périmètre, Consodata prévoit un chiffre d'affaires 2001 de 100 millions d'euros (655,9 millions de francs) ce qui ferait de lui l'un des principaux acteurs européens du secteur. Le développement de Consodata bouscule, particulièrement en France, les positions de Claritas (filiale du groupe néerlandais VNU), à l'origine du développement des bases comportementales.

Créée en 1999 seulement, une autre start-up française, i-Base semble en passe de rééditer, sur le créneau spécifique des bases de données comportementales sur les 15-35 ans, le succès de Consodata, puisqu'elle est déjà présente en Allemagne, Angleterre et Pays-Bas.

### Le segment "autres informations économiques" marqué par la délocalisation de Téléroute

Le segment "autres informations économiques" est, comme le marché correspondant, un ensemble peu homogène, regroupant l'information statistique, les études sectorielles (Xerfi, Dafsa, Eurostaf) et par convention l'information liée aux places de marché B-to-B. Cette dernière catégorie, où les offres Internet de nouvelle génération sont nombreuses mais d'un poids encore peu significatif (cf. deuxième partie de l'étude) est ici entièrement dominée par la bourse de fret Téléroute (filiale du groupe néerlandais Wolters-Kluwer) qui représente à elle seule plus de la moitié des recettes de ce segment. Téléroute, créé en France en 1988 au

Graphie 2.10



sein des Editions Lamy, est l'un des succès discrets de la télématique française de génération Télétel. Elle avait déjà acquis dans le seul cadre français une taille significative (plus de 120 millions de francs de recettes). Elle a réussi, sous l'égide de Wolters-Kluwer, à s'eupéaniser et à négocier le tournant de la télématique Internet. En 2000, Teleroute affiche un chiffre d'affaires global de 50 millions d'euros (387 millions de francs), compte plus de 35000 utilisateurs et traite annuellement des marchés de fret représentant 120 millions de tonnes de marchandises.

En 1999, Wolters-Kluwer a créé la société Teleroute.com, de droit belge et basée à Bruxelles, chargée de l'exploitation de la bourse de fret. Si cette "délocalisation" signe le sacre européen d'une initiative née dans le contexte français, il a été nécessaire pour des raisons de cohérence méthodologique de ne plus intégrer le chiffre d'affaires de Teleroute.com dans les revenus de l'industrie française (qui mesurent ceux des sociétés de droit français). Cette réaffectation est à l'origine du brusque décrochage, perceptible sur le graphe 2.10, des revenus de ce segment de l'industrie à partir de 2000. *Il faut souligner que ce décrochage ne reflète aucune donnée opérationnelle puisqu'il n'est qu'un artefact méthodologique.*

*On notera que la "délocalisation" des revenus de Teleroute n'est pas sans incidence sur la tenue globale de l'industrie française de l'I.E.P. : en maintenant dans son périmètre les recettes de Teleroute pour afficher des chiffres "pro forma" avec ceux enregistrés jusqu'en 1999, l'industrie dans son ensemble enregistrerait sur la période 1997/2001 une croissance indiciaire proche de 150, contre 139,7 valeur enregistrée en excluant les recettes de Teleroute.*

S'agissant des autres composantes de ce segment, on relèvera la relative faiblesse en France comme dans les autres pays d'Europe continentale, de l'information statistique numérisée (en particulier accessible en ligne), si on la compare aux pays anglo-saxons. Il s'agit là d'un paradoxe : l'information statistique est particulièrement adaptée à une exploitation, sous forme de tableaux, de données électroniques. Les politiques commerciales des offices nationaux de statistiques sont ici un facteur explicatif majeur.

S'agissant du secteur des études macroéconomiques multiclients, l'étroitesse du marché français offrait aux sociétés du secteur peu de marges de manœuvre. Partagé entre 3 acteurs principaux (Dafsa, Eurostaf, Xerfi), ce marché limité n'est servi que par des entreprises, certes françaises, mais qui ne sont que de grosses PME. Il semble que l'édition électronique, en induisant en amont des gains de productivité importants pour les études récurrentes, et en aval des économies de coûts et une meilleure pénétration des clientèles, ouvre des perspectives plus positives pour ces opérateurs, ce dont témoigne le dynamisme d'une enseigne comme Xerfi. Cette industrie des études est encore très peu concentrée au niveau européen : il faut s'attendre à voir émerger par rachats des pôles transfrontières. A ce jour les acteurs français du secteur, sans grands moyens financiers propres, sont mal placés pour participer à cette future recombinaison européenne de l'offre.

### **Presse en ligne : un segment dominé par le poids des agences de presse**

Si l'on aborde de façon globale l'industrie de la presse électronique dans sa double composante des fonds et titres de presse en ligne et des agences de presse, ces dernières, avec un chiffre d'affaires global de 1 milliard de francs en 2000 (159,6 millions d'euros) apparaissent de loin comme la composante principale de cet ensemble, et affichent des performances non négligeables à l'international. Cette importance quantitative est presque

entièrement due à la présence de l'AFP (plus de 1,4 milliards de francs de chiffres d'affaires en 2000). L'autre spécificité française, la localisation parisienne de nombres de leaders mondiaux des agences d'images d'actualité (Magnum, Sigma, Gamma) ne se reflète pas encore dans ces chiffres puisque la diffusion de leurs matériaux ne se fait pas encore sur supports numériques.

Si l'AFP est aujourd'hui la seule agence non anglo-saxonne dont l'importance dépasse le cadre de son marché national, de nombreux rapports officiels ont souligné dans la période récente ses handicaps dans la compétition internationale à l'heure d'Internet (une illustration récente – avril 2001 – en est par exemple le choix de Reuters par Vivendi Universal pour alimenter en dépêches le portail Vizzavi). Quoi qu'il en soit, ce segment de l'industrie de l'I.E.P. a vocation à croître rapidement dans le futur proche, en raison du transfert inéluctable et rapide vers le online de la diffusion des agences, y compris de celles des agences d'image. Cette croissance de substitution ne signera pas forcément un renforcement de l'industrie française des dépêches et images d'actualité dans le marché global.

Les fonds et titres de presse présentent d'autres traits. La presse française papier, forte d'une expérience télématique acquise dans le contexte Télétel, a généralement bien négocié le virage vers l'Internet. En terme d'audience, les sites de presse apparaissent en tête des classements de fréquentation, juste derrière les sites "transversaux" que sont les portails et les moteurs de recherche. Sur des cibles professionnelles ou mixtes, un site comme *lesechos.fr* enregistre de fortes audiences (18 millions de pages vues mensuellement début 2001). Mais les sites de presse sont encore loin de générer les recettes qui permettraient de couvrir leurs dépenses. Dans l'offre globale de la presse "de qualité", cette diversification vers l'électronique est à ce jour un centre de coûts et non un centre de profit ; et elle ne semble pas susceptible de modifier la structuration globale des offres et des audiences.

Si la presse professionnelle et spécialisée n'est pas absente de ce nouveau type d'offre, elle apparaît limitée dans ses ambitions par l'extrême morcellement de son offre et la faible taille moyenne des éditeurs. La seule exception étant sans doute à chercher du côté du pôle "presse professionnelle" de Vivendi Universal Publishing (ex Havas). Ce segment de la presse spécialisée est celui qui se prête le mieux aux initiatives de nouveaux entrants, susceptibles grâce à des supports entièrement électroniques de concurrencer les éditeurs traditionnels : le meilleur exemple en est le succès du Journal du Net, édité (et diffusé gratuitement) par le groupe Benchmark. A ce jour ces initiatives, en raison de leur positionnement de niche, ne semblent pas en mesure de renouveler profondément, tant en France qu'en Europe, le panorama de la presse professionnelle.

Les fonds de presse relèvent d'une toute autre logique que les "éditions en ligne" mises en place par la plupart des éditeurs de presse. Cette industrie est structurée autour de prestataires agrégateurs dont les fonds rétrospectifs et multtitres (plus de 4500 pour les opérateurs internationaux) se prêtent à la fois à une recherche documentaire sophistiquée et à la diffusion en mode "push" et sur profils des matériaux de presse. L'industrie française est ici essentiellement structurée autour d'un acteur local (l'Européenne de Données avec son service PresseD) et des implantations commerciales de deux poids lourds internationaux, Factiva (filiale de Reuters et de Dow Jones) et Nexis (filiale de Reed-Elsevier). Ces acteurs internationaux affichent une pénétration de l'ordre de 20% du marché français, en expansion rapide. Si l'importance marquée de l'aspect linguistique (accès aux sources francophones) dans cette industrie a permis à PresseD de défendre ses positions, la compétition est cependant fondamentalement inégale entre des sociétés anglo-saxonnes qui peuvent à la



marge rentabiliser leurs fonds sur un marché secondaire, la France, et un acteur qui ne dispose que d'un bassin linguistique beaucoup plus réduit pour rentabiliser ses investissements.

Un autre facteur d'évolution est à signaler : les fonds de presse électroniques se prêtent à la fois à des logiques de recherche documentaire et à la fourniture en ligne de sélections d'articles de presse sur profil (panoramas ou piges de presse). Et réciproquement les fonds de presse numérisés des prestataires de panoramas de presse peuvent faire concurrence aux bases de données de presse. Or le marché des "panoramas de presse" en entreprise est quantitativement beaucoup plus important que les applications de recherche documentaire traditionnellement associées à l'électronique. Des acteurs comme Secodip, l'Argus de la presse, Press Index ou Press+ pourraient bientôt, pour la fourniture de presse francophone, concurrencer un acteur comme PresseD. Mais à leur tour ces acteurs pourraient se voir concurrencer par de nouveaux agrégateurs alimentant les portails Intranets, tel Mediapps, qui font des matériaux-presse l'une des composantes essentielles de leurs "chaînes d'information".

Parce qu'il répond à des besoins très transversaux et draine des audiences potentielles importantes, le secteur de la presse en ligne attire donc de nombreuses vocations. Le marché solvable pour ce type d'offres apparaît toutefois insuffisant pour garantir la survie à terme de tous ces acteurs. Ce secteur est sans doute l'un de ceux (c'est déjà vrai sur le marché américain, pourtant beaucoup plus vaste) où des concentrations industrielles importantes auront lieu à terme, sous l'égide d'acteurs majeurs. Le géant allemand Bertelsmann a affiché son intérêt pour les nouvelles plates-formes de distribution en ligne des fonds de presse.

### **L'industrie de l'information juridique électronique : autarcique et pourtant internationalisée**

Il est difficile de parler d'une industrie française de l'information juridique électronique. D'une part, parce qu'on l'a vu dans l'approche "marché", les éditeurs français du secteur n'ont transféré qu'une faible part de leurs chiffres d'affaires sur les supports électroniques. D'autre part, parce que les grands groupes internationaux de l'édition juridique Reed-Elsevier et Wolters-Kluwer dominent très nettement l'industrie française au travers de leurs filiales respectives, les Editions du Juris Classeur/Litec et Lamy/Groupe Liaisons respectivement. Une des rares initiatives nouvelles dans ce secteur, misant uniquement sur les supports électroniques et restée de taille modeste, Transactive, a été rachetée l'an dernier par le groupe anglo-canadien Thomson, troisième leader international de l'édition juridique, désireux de s'offrir une position d'observation sur le marché français. Cette présence des groupes internationaux se reflète dans leur fort taux de pénétration de l'industrie française (76,6%), le plus élevé de tous les compartiments étudiés. Ce fort intérêt des acteurs internationaux de l'édition juridique pour le marché français a suscité une réaction défensive de certains acteurs nationaux : le rapprochement en 1999 des Editions Législatives et des Editions Francis-Lefebvre pour constituer le premier groupe français du secteur avec environ 800 millions de francs de revenus, en est l'illustration la plus frappante. Mais s'agissant d'édition électronique comme de la capacité à se développer à l'international, les enseignes purement nationales apparaissent handicapées, dans une perspective à long terme, face à ces géants internationaux de l'édition juridique.

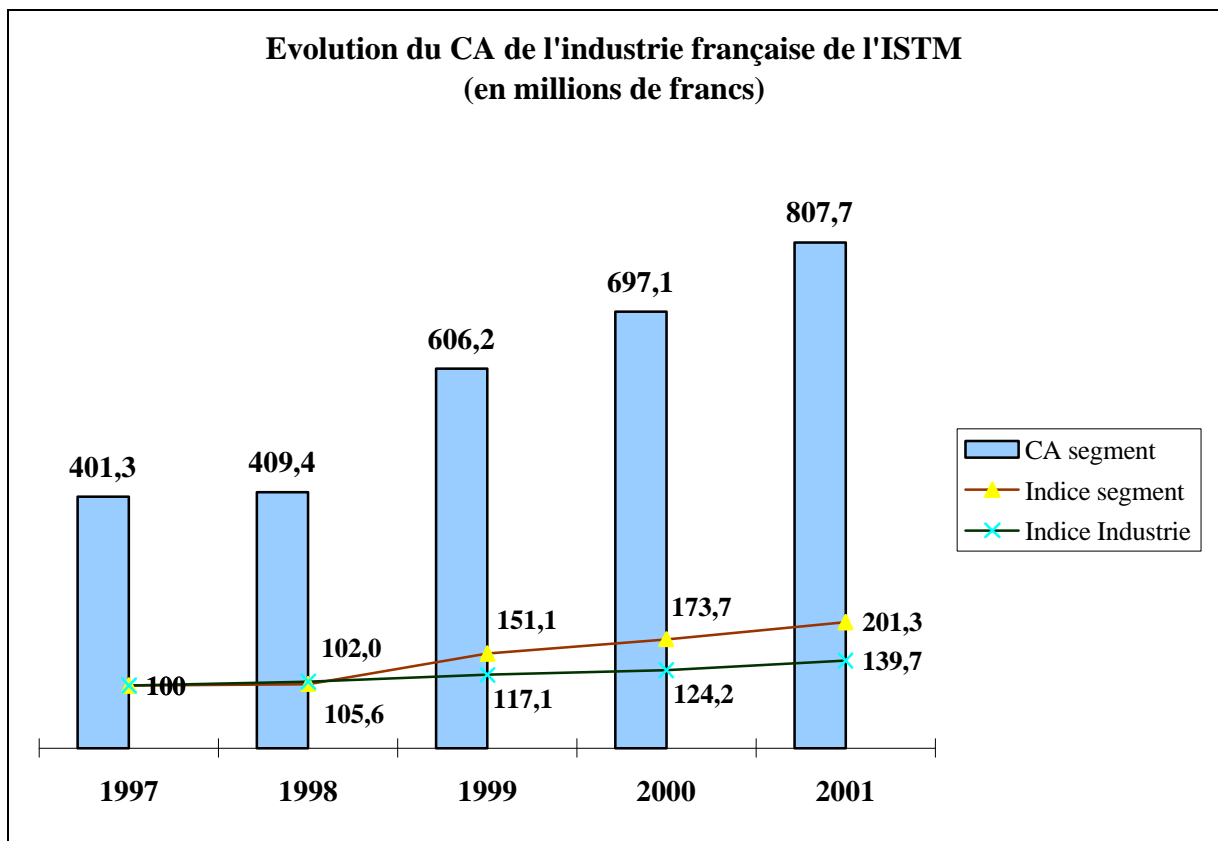
L'industrie de l'information juridique présente donc ce paradoxe d'être à la fois très globalisée dans ses intervenants principaux, et très cloisonnée sur base nationale dans ses produits et ses marchés. Ce cloisonnement s'explique par les spécificités culturelles fortes qui s'attachent à l'information juridique. Ce cloisonnement sur base nationale explique que globalement les

filiales des grands groupes étrangers, parfaitement intégrées au contexte français (ce sont d'ailleurs dans tous les cas des enseignes historiques françaises rachetées par ces groupes multinationaux à partir des années 80), n'affichent globalement pas de meilleures performances en matière de diffusion électronique que leurs homologues à capitaux restés nationaux. Cette situation devrait rapidement évoluer puisque depuis 2000 les grands groupes internationaux déjà cités font de l'incidence de l'électronique dans les chiffres d'affaires un objectif quantifié et contraignant, au même titre que les performances financières.

### **L'industrie de l'information scientifique, technique et médicale : les ambitions incertaines des acteurs français**

L'industrie de l'information scientifique, technique et médicale (ISTM) affiche sur la période 1997/2001 un dynamisme global comparable à celui de l'information financière. Elle passe en valeur indiciaire de 100 à 201,3 à comparer à la progression de 39,7 points seulement de l'industrie dans son ensemble.

*Graphie 2.11*



Cette progression est toutefois intégralement liée à la stratégie suivie par Havas (devenu depuis Vivendi Universal Publishing, VUP) dans le domaine de l'information médicale et dans une moindre mesure dans le secteur de l'information technique. Depuis 1998, le groupe français s'est constitué un pôle important dans le domaine de l'information médicale. Vivendi Universal Santé (ex. Havas Medimédia) regroupe toutes les activités dans ce domaine (Masson, Groupe Vidal, le Quotidien du Médecin, Le Généraliste, le portail Atmedica en France ; Médimédia, Staywell, 3V Health et MIMS aux USA ; Doyma en Espagne ; Gelbe Liste en Allemagne). Cet ensemble aurait réalisé en 2000 un chiffre d'affaires de 426 millions d'euros (2,8 milliards de francs) selon les communiqués du groupe.

Au sein des activités d'information professionnelle de VUP, ce pôle "information santé" est l'ensemble le plus internationalisé, présent dans 35 pays. Il revendique le titre de N° 3 mondial de l'information santé et de N° 1 de l'information sur le médicament. C'est celui pour lequel a été poursuivie avec le plus de cohérence une politique d'acquisitions : en janvier dernier ce pôle a pris le contrôle de l'éditeur britannique Medicine Publishing, lui donnant un ticket d'accès à 25 000 généralistes britanniques ; en février 2001 il rachetait en France HC Com, leader national de la presse spécialisée à destination des visiteurs médicaux en France. Si le versant français et latin de ce pôle est peu lié aux supports électroniques (à l'exception du portail spécialisé Atmedica ), le rachat des sociétés américaines a amené dans le giron de VUP Santé des bases de données, en particulier sur les produits pharmaceutiques.

Cette présence internationale de VUP dans les bases de données médicales s'est renforcée, au travers des filiales de presse spécialisée du groupe, d'initiatives plus ponctuelles : rachat en 1999 du britannique Barbour Index (presse et bases de données pour l'industrie du BTP) par le groupe Le Moniteur et rachat en 2000 par le groupe France Agricole d'un petit éditeur américain de bases de données sur les produits phytosanitaires.

La fusion de Vivendi et Universal fin 2000 a toutefois nettement déplacé le centre de gravité du groupe vers les activités de communication B-to-C. L'information professionnelle, quel que soit son support, n'apparaît pas parmi les cinq priorités stratégiques en matière de contenus (les films, la musique, le sport, l'éducation, les jeux) définies en février 2001 par J.-M. Messier, patron du nouvel ensemble. Si les actifs du groupe dans l'information professionnelle, pour la plupart très rentables, ont vocation à être défendus, l'amorce d'une internationalisation de ce pôle d'information, suivie entre la mi-98 et 2000, n'a sans doute pas vocation à être poursuivie dans un contexte radicalement nouveau.

De taille plus modeste, l'INIST (Institut National de l'Information Scientifique et Technique, rattaché au CNRS) est cependant dans le contexte européen un acteur important tant pour les bases bibliographiques que pour les bases de documents primaires et les revues de sommaires. Ces atouts sont valorisés dans un réseau de partenariats internationaux très denses. La récente revalorisation stratégique de l'importance des bases bibliographiques dans le contexte des portails Internet est un point important pour l'INIST.

A cette industrie française de l'ISTM, on pourrait rattacher le segment de l'information "brevets et marques". La France y détient, au travers de Questel.Orbit et de l'INPI, producteur (seul ou en partenariat avec l'anglais Derwent) de bases de données brevets dont l'audience déborde largement du cadre national, de positions internationales non négligeables à l'échelle de ce marché. Intégralement recentré sur les fonds "marques et brevets", Questel (filiale de France Télécom) est parmi les premiers intégrateurs-distributeurs de bases de données en propriété intellectuelle. Les difficultés économiques récurrentes de Questel.Orbit au moins jusqu'en 1999, (les chiffres 2000 ne sont pas encore publiés) montrent toutefois que ces positions sont fragiles.

## 2.4 - L'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P.

Comme lors de l'étude précédente, l'enquête n'a pas permis de documenter directement et de façon fiable l'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P. On peut cependant aboutir à une estimation fiable en appliquant la méthode des ratios moyens de chiffres d'affaires par employé, segment de marché par segment de marché. A l'intérieur d'un segment donné, les principaux acteurs affichent des ratios "chiffre d'affaires / effectif" variant dans une fourchette assez faible. Il suffit donc de calculer, segment de marché par segment de marché (l'écart de ce ratio pouvant par contre être significatif d'un segment de marché à l'autre), un ratio sectoriel à partir des données connues des trois premiers intervenants de chaque segment. L'effectif probable d'un segment donné de l'industrie est alors obtenu en divisant le chiffre d'affaire global de ce segment par les revenus moyens pro capita ainsi estimés.

Il faut souligner que ces calculs d'effectifs ont été effectués sur l'ensemble des revenus (I.E.P. et revenus connexes) de chaque segment de l'industrie. D'une part, il est très difficile de distinguer dans les effectifs ceux qui sont spécifiquement affectés à l'une et l'autre catégorie. D'autre part, cette approche par le chiffre d'affaires global de chaque segment de l'industrie est celle qui rend le mieux compte du poids réel du secteur de l'I.E.P. en matière d'emploi.

Dans les études précédentes et en raison des contraintes méthodologiques propres au cadre pan-européen de MSSTUDY1 et MSSTUDY2, les effectifs étaient calculés sur la seule base des revenus de l'I.E.P. stricto-sensu. Pour assurer la comparabilité des données issues des études précédentes avec celles exposées ici, il a suffi de retraiter (au niveau de l'effectif total de l'industrie) les séries rétrospectives en réintégrant les "revenus connexes" dans les estimations précédentes.

Un segment échappe toutefois à cette méthode d'approximation : celui de la presse en ligne ("fonds de presse"). La multiplication des initiatives dans ce secteur, qui ne génèrent pas encore un chiffre d'affaires documenté alors que les recrutements sont nombreux, ne permettrait pas à la méthode des ratios de donner une idée exacte des effectifs liés à la presse électronique. Une récente étude Benchmark sur la presse en ligne confirme cependant que ce secteur est très créateur d'emplois, et que malgré la fin de la "bulle Internet" les éditeurs pensent en 2001 poursuivre cet effort de recrutement lié à leur diversification en ligne. Selon Benchmark, la seule presse quotidienne nationale employait en début d'année environ 180 personnes dédiées dans ses divisions "supports électroniques". Le groupe VUP, dans les titres et portails français liés à ses titres de presse spécialisée, emploie environ 200 personnes. L'extrême atomisation des initiatives Internet dans le reste de la presse professionnelle et spécialisée, conduit à évaluer à au moins 400 emplois l'effectif "électronique" de ces éditeurs, même si les ressources affectées aux sites Internet sont de l'ordre de seulement un à deux emplois par site. L'estimation totale de 800 emplois dans la presse en ligne (donnée 2000) retenue ici apparaît plutôt prudente.

Tenant compte de tous ces facteurs, les emplois estimés dans les différents segments de l'industrie française de l'I.E.P. sont ceux reportés dans le tableau 2.12 page suivante.

L'emploi direct dans l'industrie française de l'I.E.P. à fin 2000 était donc de l'ordre de 10 800 emplois, dont 700 emplois à l'étranger et 10 000 emplois en France. C'est un ordre de grandeur comparable à l'emploi dans la presse professionnelle et spécialisée (13000 emplois selon les données FNPS 1999) malgré les différences de taille des deux industries (ce

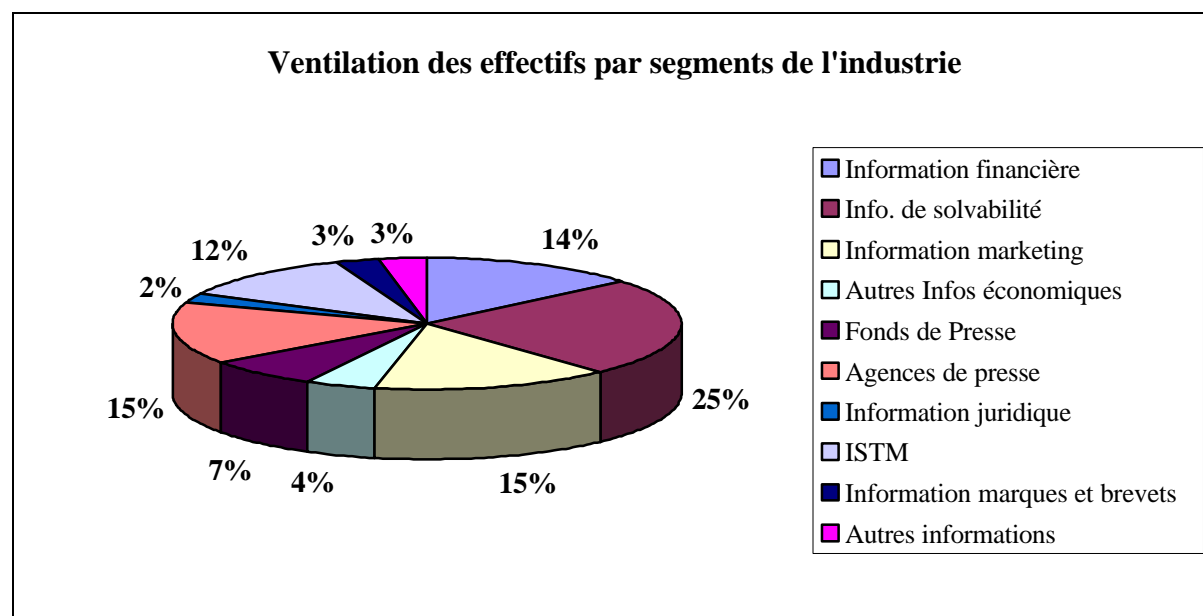
paradoxe apparent s'explique par le fait que 45% des recettes de la presse professionnelle et spécialisée sont des recettes publicitaires, peu mobilisatrices de main d'œuvre car largement déléguées aux régies et agences de communication).

**Tableau 2.1 : Effectifs estimés de l'industrie française de l'I.E.P.**

(valeurs monétaires en milliers de francs)

	taille globale de l'industrie	revenu moyen par emploi (en KF)	nombre d'emplois 2000	dont emploi en France	nombre d'emplois 2001	croissance 1997/2001
<b>Info. financière</b>	1 400 565	920	<b>1 522</b>	1 374	<b>1 979</b>	216,6%
<b>Info. solvabilité</b>	2 023 459	750	<b>2 698</b>	2 456	<b>2 725</b>	12,1%
<b>Info. marketing</b>	1 752 219	1 020	<b>1 718</b>	1 640	<b>2 058</b>	177,7%
<b>Autr. Info. éco.</b>	224 127	950	<b>236</b>	477	<b>271</b>	-29,5%
<b>Fonds Presse</b>	257 400	650	<b>796</b>	796	<b>955</b>	377,5%
<b>Agences presse</b>	1 047 178	650	<b>1 611</b>	1 607	<b>1 611</b>	39,5%
<b>Info. juridique</b>	211 895	800	<b>265</b>	263	<b>305</b>	52,3%
<b>ISTM</b>	874 262	650	<b>1 345</b>	969	<b>1 480</b>	195,9%
<b>Marques/brevets</b>	193 642	650	<b>298</b>	197	<b>313</b>	56,4%
<b>Autres infos.</b>	231 121	650	<b>356</b>	347	<b>391</b>	44,2%
<b>Total général</b>	8 215 868	758	<b>10 844</b>	10 125	<b>12 088</b>	80,7%

**Graphe 2.12**



En 2001, l'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P. devrait atteindre 12 000 unités. Il faut souligner qu'il ne s'agit là que des emplois directs puisqu'il est calculé uniquement à partir de

ratios de chiffre d'affaires pro capita et des chiffres d'affaires des opérateurs qui servent directement le marché de l'utilisateur final (serveurs, intermédiaires d'information, producteurs-serveurs). Ne sont donc pas pris en compte les emplois "amont" (par exemple ceux d'une structure documentaire produisant une base de données distribuée par un serveur-tiers). Le biais n'est sans doute pas très important puisqu'à la différence d'autres filières, la totalité des grands intervenants de l'I.E.P. appartiennent à l'une ou l'autre des catégories ci-dessous. On peut cependant avancer (assez arbitrairement, mais sans doute par défaut) que les emplois "amont" de la filière de production de contenus B-to-B (sans parler des emplois chez les différents prestataires d'édition électronique servant spécifiquement ce secteur) non comptabilisés par la méthode des ratios est de l'ordre d'un tiers des emplois directs estimés.

L'emploi total lié à la création et au traitement de contenus B-to-B et aux revenus connexes peut donc être estimé à 15 000 emplois environ (à fin 2000) dans la "filière I.E.P."

La croissance des effectifs directs est plus dynamique que celle de l'industrie en général puisque sur la période 1997/2001 et en valeur indiciaire le niveau de l'emploi dans le secteur passe de 100 à 184,3 ; les revenus de l'industrie passant eux de 100 à 134,7. Il ne s'agit nullement de cannibalisation d'autres emplois des différents secteurs de l'information professionnelle, mais d'une croissance de début de "cycle de vie" de services nouveaux, riches en emplois.

Nombres d'emplois liés aux développements Internet sont reductibles à une logique d'investissement (cf. ci-dessous) ; on en a vu plus haut une illustration dans le secteur de la presse en ligne. Internet, d'une façon générale, parce qu'il abaisse globalement le niveau des investissements sur les matériels et les logiciels liés à l'édition électronique est un stimulant direct de l'investissement humain dans les développements sur mesure, dans les prestations intellectuelles, dans la production de contenus spécifiques. Les savoir-faire en informatique documentaire et éditoriale s'étant largement banalisés dans le contexte de la télématique Internet, les fonctionnalités des sites, l'originalité et la qualité des contenus sont l'une des seules voies de différenciation des sites.

Malgré le développement des "infologiciels" de traitement automatisé de l'information, le développement des sites Internet B-to-B stimule un regain d'intérêt pour des savoir-faire documentaires "humains" (indexation, repérage et évaluation de sources sur le Web, création de bases de liens, etc.). Les métiers du traitement documentaire, de l'ergonomie des sites et de la production de contenus connaissent dans l'environnement de l'I.E.P. (mais aussi dans celui des services en ligne B-to-C) une croissance soutenue qui n'est pas prête de se démentir.

La comparaison des données 1997 (retraitées pour permettre la comparaison) et des projections 2001 fait apparaître logiquement le secteur de la presse en ligne comme au premier rang en valeur relative (+377% sur la période) en matière de création d'emploi, l'information financière (+216,6%) l'information marketing (+173,8%) et l'ISTM (+181%) affichant également des progressions très supérieures à l'évolution en indice de l'industrie. Seule l'information de solvabilité, pour les raisons déjà évoquées, voit ses effectifs progresser de façon modérée (+12,1%) en quatre ans, essentiellement à cause des développements européens et internationaux mentionnés au point précédent..

## 2.5 - Les investissements dans l'industrie de l'information professionnelle électronique

Il est impossible de chiffrer avec précision le niveau des investissements dans le secteur de l'I.E.P. Ils ne sont d'ailleurs souvent pas comptabilisés en tant que tel, puisque s'agissant d'investissements non-amortissables, ils sont le plus souvent comptabilisés en dépenses de fonctionnement.

Un ensemble convergent d'indices très divers laisse à penser que ces investissements se situent sur la période étudiée à un niveau très élevé au regard du chiffre d'affaires de cette industrie :

- sur la seule période 2000/premier trimestre 2001, les "jeunes pousses" du secteur de l'I.E.P. (start-up ou nouvelles initiatives de groupes établis) se sont vu confier plus de 4,2 milliards de francs de fonds propres (cf. chapitre 4) ;
- le chiffre d'affaire cumulé et actualisé des principaux prestataires français en édition électronique peut être estimé sur la période 1997/2000 à environ 5 milliards de francs. Si l'on estime que les transferts économiques vers ces prestataires techniques représentent la moitié des investissements globaux (qui incluent aussi la main d'œuvre interne, les achats de matériels et de logiciels) on arrive au chiffre de 10 milliards de francs sur la période. Il est vrai qu'une part non négligeable de ces investissements concerne des projets d'édition "corporate" et non d'édition commerciale valorisable dans une vente d'information B-to-B ;
- pour la période 1999/2001, en recoupant diverses données, on peut estimer à plus d'un milliard de francs sur trois ans les investissements en édition électronique budgétés par la presse pour ses développements en ligne. Ces "investissements" recouvrent largement la création d'emplois relevée au point précédent. Il est probable qu'après l'écclatement l'an dernier de la "bulle Internet" certains projets soient revus à la baisse (c'est le cas au sein du groupe VUP). Mais il s'agira d'un simple ralentissement du rythme du "*cash burning*" (consommation de fonds propres) et non d'une inversion de tendance.

Ce niveau d'investissement élevé dans le secteur de l'I.E.P. sur une période assez longue est la résultante d'un enchaînement de séquences qui se relaient dans le temps : dans un premier temps (1992/1999) les grands éditeurs d'information professionnelle (en particulier les éditeurs juridiques) ont converti leurs fonds éditoriaux au standard SGML afin de gagner en souplesse dans la déclinaison de divers produits à partir d'une même base de données éditoriale. La numérisation rétrospective de certains fonds d'information anciens a dans certains secteurs accompagné ce mouvement, tout en ayant dans d'autres secteurs (bibliothèques) sa dynamique propre. Dans une période plus récente (à partir de 1998) ce sont de grands producteurs publics de données (Journaux Officiels, INSEE, Météo France) qui ont refondus en profondeur leurs outils d'informatique éditoriale, avec là aussi l'ambition de favoriser la déclinaison multi-supports. A partir de 1998 et de façon décisive en 1999, les éditeurs ont consenti des investissements importants sur leur diffusion Web, d'abord en mettant en place des plates-formes technologiques dédiées ; puis en investissant plus nettement en moyens humains pour développer les contenus et les fonctionnalités.

On l'a vu au chapitre 1 : la télématique Internet est, en raison de ses "plus" fonctionnels intrinsèques (gestion de matériaux multimédia, intégration de la recherche d'information et d'autres fonctionnalités transactionnelles, intégration au sein d'un même service-portail de multiples sources d'information et d'outils logiciels) un puissant vecteur de développement de toutes les couches de la télématique B-to-B, dont la télématique "informationnelle".

La réalisation de ce potentiel nécessite toutefois encore des investissements importants : la mise au point des fonctionnalités d'intégration, le développement en complément des informations de logiciels "métiers" accessibles en mode ASP (*Application Service Provider* : téléinformatique des logiciels applicatifs) requerront encore des investissements importants et réguliers. A titre d'exemple, pour la période 2000-2002, les six plus grands groupes internationaux de l'information professionnelle (Reuters, Thomson, Reed-Elsevier, Wolters-Kluwer, Pearson, VNU) ont programmé des investissements "Internet" supérieurs à 14 milliards de francs. Le cycle d'investissement dans l'édition électronique professionnelle est donc loin d'être achevé.

La capacité plus ou moins grande à investir des sommes importantes dans les développements électroniques est même devenue un trait majeur de différenciation entre les acteurs. Ce même facteur est devenu une clé des politiques compétitives et un puissant facteur de concentration. Les mouvements puissants de fusions-acquisitions menés depuis 1995 par les grands groupes internationaux du secteur de l'I.E.P. s'expliquent largement par la nécessité de pouvoir rentabiliser ces investissements sur des marchés dépassant le cadre national. Alors qu'elle était jusqu'au début des années 90 une industrie globalement peu consommatrice de capitaux et pouvant financer son développement en auto-financement, l'industrie de l'information électronique professionnelle devient une industrie "*capital-intensive*". Ce qui favorise les groupes ayant les structures financières les plus solides et pousse les acteurs de taille moyenne et nationale (ex. ORT, Consodata) à s'adosser à des groupes plus importants capables de leur fournir les moyens de leur développement.



## Chapitre 3

### **Marché et industrie français de l'information électronique professionnelle dans leur contexte international**

## Chapitre 3

## Marché et industrie français de l'information électronique professionnelle dans leur contexte international

### 3.1 - Le marché français de l'I.E.P. : comparaison avec les autres marchés européens

Il est possible, sur la base d'un retraitement des données publiées par la Commission européenne dans le cadre de l'étude MSSTUDY2 d'établir le tableau suivant, listant les marchés européens de l'I.E.P. par ordre de taille décroissante.

**Tableau 3.1 - Les marchés européens de l'I.E.P.**

	<b>1 998</b> Valeurs estimées En Millions d'Euros	<i>en % du total européen</i>	<b>2 001</b> Valeurs estimées En Millions d'Euros	<i>en % du total européen</i>
<b>Total</b>	<b>6 338,0</b>		<b>8 616,7</b>	
<b>Royaume Uni</b>	2 095,3	33,1%	2 849,6	33,1%
<b>France</b>	830,8	13,1%	1 120,8	13,0%
<b>Allemagne</b>	808,5	12,8%	1 131,9	13,1%
<b>Italie</b>	480,6	7,6%	624,8	7,3%
<b>Pays-Bas</b>	633,7	10,0%	861,8	10,0%
<b>Danemark</b>	175,6	2,8%	245,8	2,9%
<b>Norvège</b>	161,0	2,5%	225,4	2,6%
<b>Suède</b>	288,0	4,5%	403,2	4,7%
<b>Finlande</b>	151,2	2,4%	211,7	2,5%
<b>Belgique</b>	103,4	1,6%	136,4	1,6%
<b>Espagne</b>	260,5	4,1%	343,8	4,0%
<b>Portugal</b>	98,7	1,6%	130,3	1,5%
<b>Autriche</b>	83,6	1,3%	110,4	1,3%
<b>Luxembourg</b>	57,1	0,9%	75,4	0,9%
<b>Grèce</b>	55,6	0,9%	73,4	0,9%
<b>Irlande</b>	42,2	0,7%	55,7	0,6%
<b>Islande</b>	12,2	0,2%	16,2	0,2%

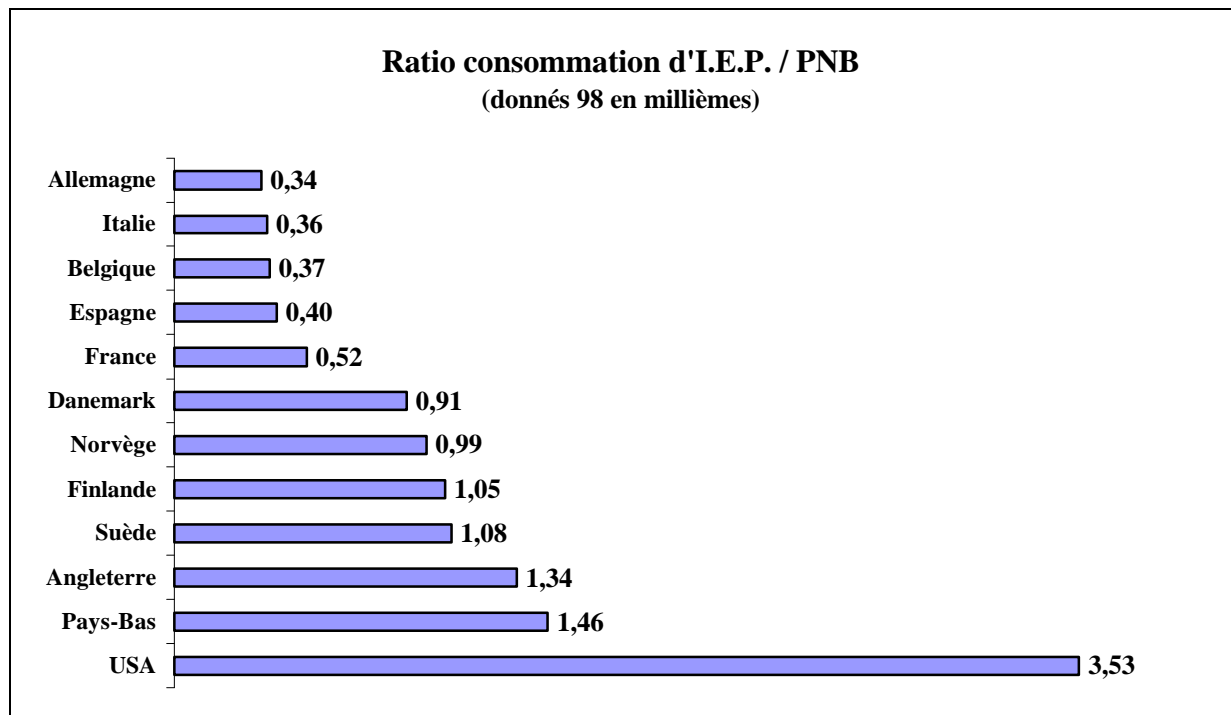
(source : données MSSTUDY2 retraitées)

Il apparaît que le marché français de l'I.E.P, qui était encore en 1998 le second marché européen, loin derrière le Royaume-Uni, passe en 2001 en troisième place, très légèrement derrière l'Allemagne. L'Allemagne a en effet connu dans la période récente, grâce à Internet,

un certain rattrapage : rapportée au PNB, la consommation d'information professionnelle du marché allemand apparaissait jusqu'ici sous-dimensionnée à la lumière de l'importance de l'économie allemande.

Le classement ci-dessus doit en effet être relativisé en construisant un indicateur rapportant (en millièmes) la valeur globale de la consommation d'I.E.P. sur un marché donné, au PNB du même pays.

**Graphique 3.1**



Sur la base de cet indicateur, qui est une mesure approchée de l'intensité de la consommation d'I.E.P. dans une économie donnée, la France affiche une valeur très moyenne (0,52 pour mille), certes devant des économies comme l'Allemagne ou l'Italie, mais loin derrière les pays scandinaves (valeurs proches de 1 pour mille) et très loin du Royaume-Uni et des Pays-Bas.

Tout se passe comme si on pouvait distinguer des économies à forte intensité informationnelle ("*information intensive*") : économies scandinaves ou anglo-saxonne ; et des économies peu consommatrices d'information (en tout cas sous forme numérique) : Europe du sud et Allemagne.

On notera que même les pays européens qui affichent une valeur de ce ratio élevée restent très loin d'atteindre le niveau relevé aux Etats-Unis. Ce constat illustre une différence fondamentale entre les économies des deux côtés de l'Atlantique, l'économie nord-américaine étant entre 6 et 2,5 fois plus consommatrice d'information par unité de PNB que les grands pays européens. Il n'existe aucun autre exemple de grand input économique (consommation d'énergie, de matières premières ; investissements informatiques, etc.) où le différentiel Europe/Etats-Unis soit si élevé.

Ce différentiel mesure un trait culturel profond et non la simple avance des USA en matière de numérisation de l'information professionnelle. Même si l'on basait la construction de ce

ratio sur l'ensemble des consommations d'information quel qu'en soit le support (électronique et papier), les ratios constatés seraient encore dans un rapport d'environ un à deux entre les USA et les pays européens les plus "*information intensive*".

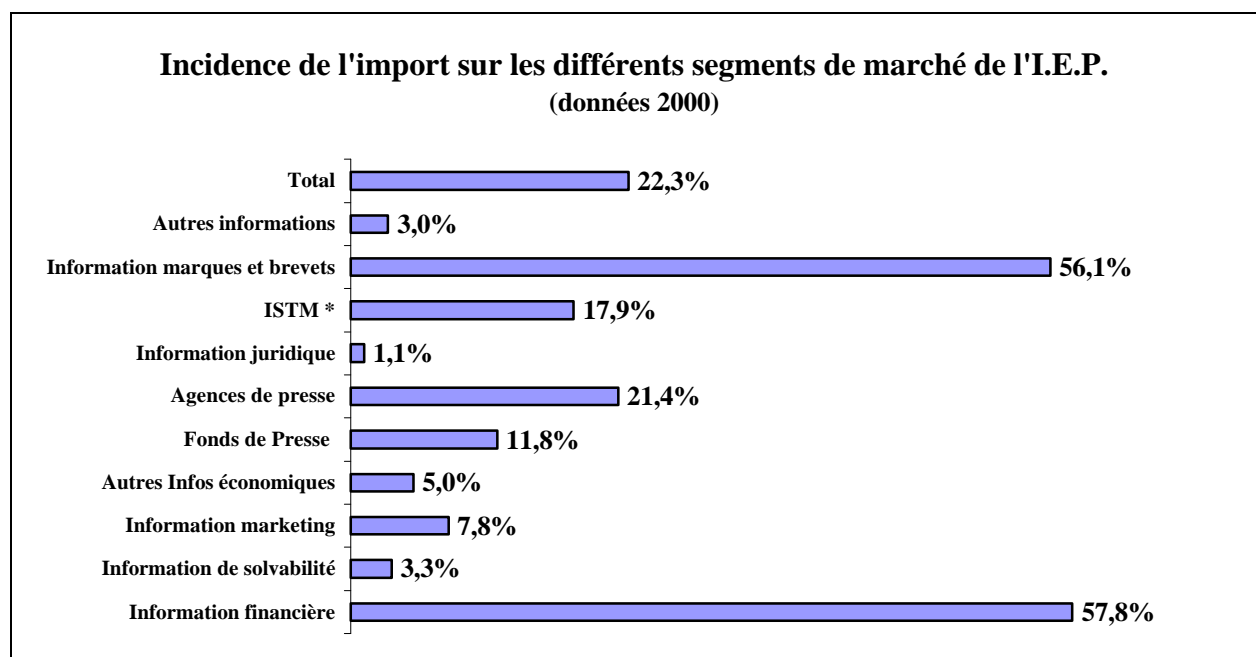
### 3.2 - Les importations et exportations d'I.E.P. en France

L'évaluation de l'import-export de l'I.E.P. est difficile : bien immatériel transitant sur les réseaux, l'information se laisse difficilement appréhender par les catégories d'import et d'export qui supposent un transit hors-frontière de marchandises physiques. L'évaluation de l'import, segment de marché par segment de marché, reste faisable sans grosse marge d'erreur. Mais l'évaluation de l'export est plus problématique : pour les ventes d'information de sociétés françaises implantées à l'international, il est difficile d'apprécier ce qui relève de l'export proprement dit et ce qui relève d'une activité locale, c'est à dire du poids des opérateurs français à l'international plutôt que de l'export. On a choisi ici de privilégier cette dernière approche, parce que les chiffres d'affaires à l'international sont plus faciles à documenter que ceux qui relèvent de l'export proprement dit. Les chiffres d'affaires de "l'export" français d'I.E.P. (et corrélativement l'évaluation des taux de couverture import/export) s'en trouvent sans doute minorés (surtout s'agissant de l'information financière). Mais il est plus intéressant de toute façon de prendre en compte le concept de "*présence des opérateurs français à l'international*" qui sera discuté au point 3.3 que le concept d'export pour mesurer le poids global hors des frontières de l'industrie française de l'I.E.P.

#### 3.2.1 Les importations d'I.E.P. sur le marché français

L'incidence des importations sur le marché français segment de marché par segment de marché est illustrée par le graphe 3.2 ci-dessous.

Graphe 3.2



On note que l'incidence de l'import d'I.E.P. est très variable d'un segment de marché à un autre. On relève des segments de marché logiquement très ouverts à l'international :

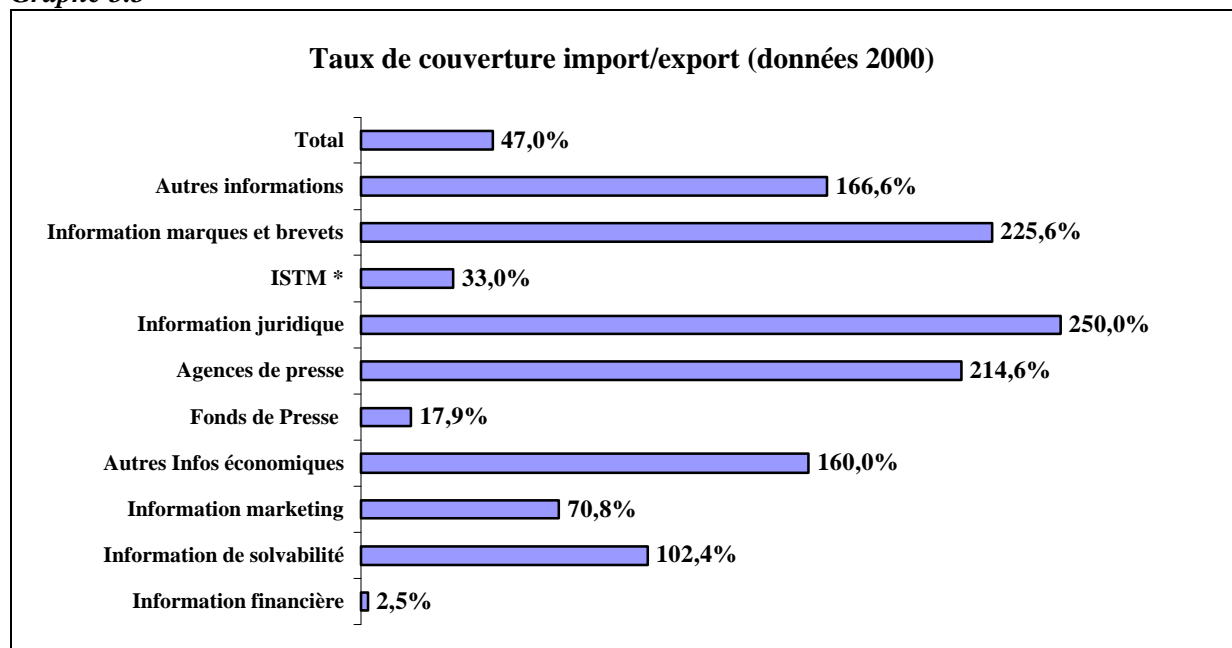
l'information financière, l'information brevets et marques, pour lesquels l'incidence des importations dépasse 50% du marché national. Si l'information scientifique technique et médicale affiche un taux d'importation globalement modéré (17,9%) c'est uniquement en raison de sa nature composite : le sous-segment des données d'observation (information géographique et météorologique) qui représente en valeur absolue plus de la moitié de ce compartiment, est très peu importateur de données ; en revanche, l'ISTM proprement dite (données bibliographiques et publications scientifiques) affiche, prise isolément, un taux d'importation de l'ordre de 60%, reflétant l'importance des grandes bases de données et des revues scientifiques anglo-saxonnes.

A contrario, d'autres segments de marché (information juridique, information de solvabilité) apparaissent très autarciques.

### 3.2.2 Le taux de couverture import/export sur les marchés de l'I.E.P. en France

La mesure classique en analyse économique du "taux de couverture" mesurant les importations rapportées aux exportations est reportée dans le graphe 3.3 ci dessous. En raison des difficultés exposées plus haut à apprécier les revenus à l'exportation, ces ratios doivent être interprétés avec une très grande prudence. La valeur très faible affichée par le segment de l'information financière (2,5%) ne rend pas compte du dynamisme de l'industrie française de ce secteur, qui passe par des implantations directes à l'international. A contrario les valeurs élevées affichées par l'information juridique, l'information économique, etc. pour être fiables, sont calculées sur des valeurs absolues très faibles, ces segments étant, on l'a vu, largement "autarciques". S'ils affichent des taux de couverture très positifs, c'est parce que l'industrie française dessert à la marge un bassin linguistique francophone plus large que son marché national (Belgique, Suisse, etc.) ce qui se traduit par des valeurs des exportations faibles, mais systématiquement supérieures aux importations du même segment de marché.

**Graphe 3.3**



### 3.2.3 La pénétration du marché français de l'I.E.P. en France par les groupes internationaux

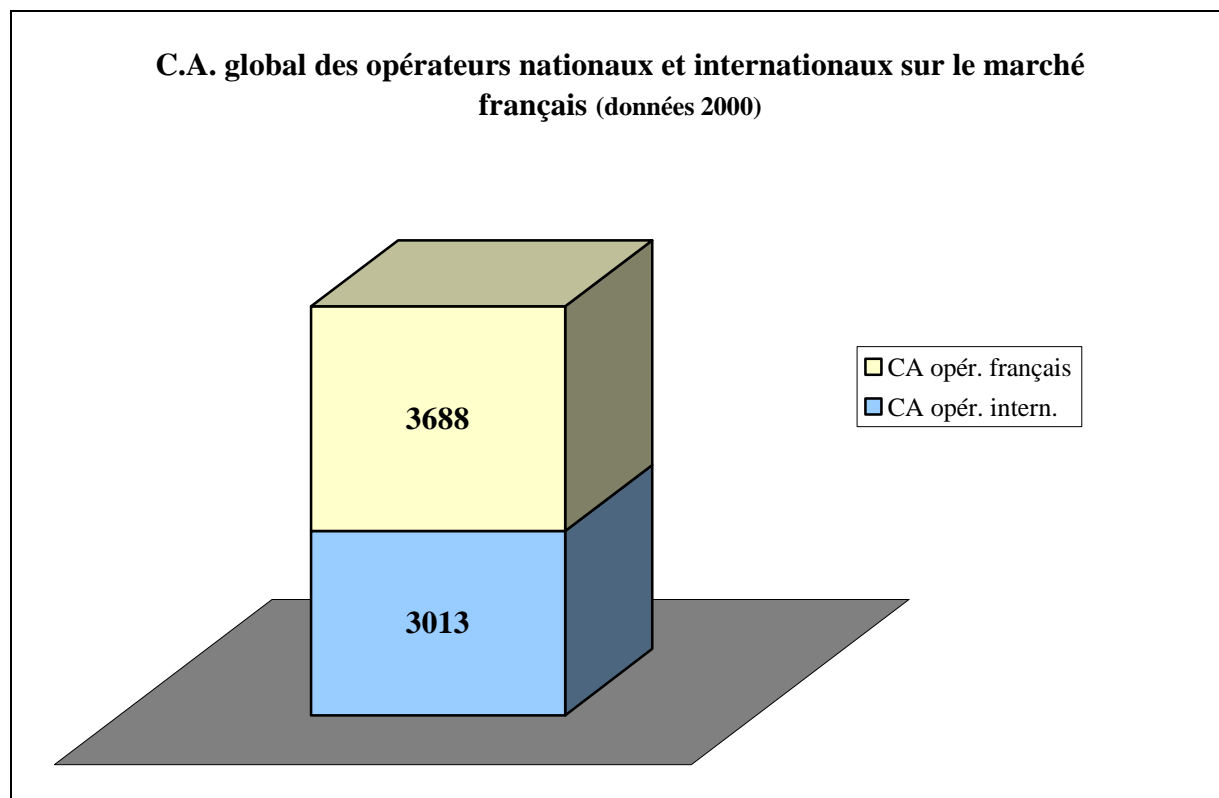
La mesure de l'incidence des importations sur le marché français ne rend pas compte de l'influence des grands groupes internationaux de l'I.E.P. sur le marché hexagonal. Nombre de ces groupes ont acquis en effet des présences directes en France, le plus souvent par rachat depuis le milieu des années 1980 de sociétés françaises. Les chiffres d'affaires de ces sociétés de droit français mais à capitaux internationaux ne relèvent, bien sûr, pas de l'import. Il est donc intéressant de construire un autre indicateur mesurant le poids des opérateurs à capitaux étrangers dans le chiffre d'affaires global de chaque segment du marché français de l'I.E.P.

Cette analyse est illustrée par les graphes 3.4 à 3.6

La pénétration globale du marché français par des opérateurs multinationaux est élevée : plus de 45% des revenus du marché français de l'I.E.P. sont générés par cette catégorie d'opérateurs. Cette valeur globale dissimule cependant des disparités notables d'un segment de marché à un autre, comme il apparaît nettement sur les graphes 3.5 et 3.6 de la page suivante.

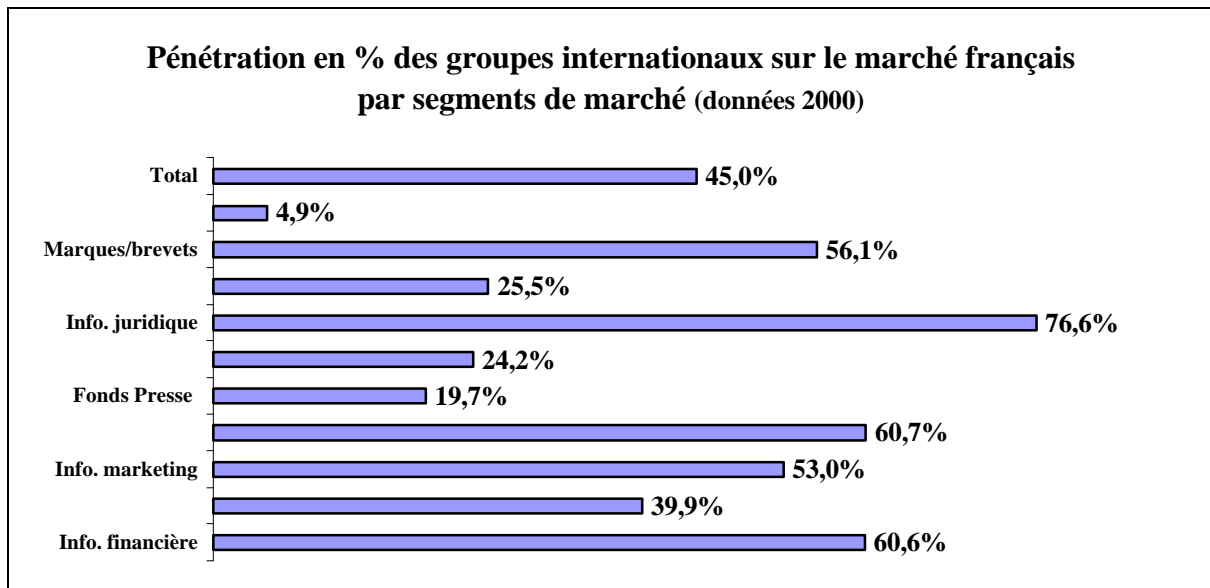
Les segments de l'information financière et de l'information juridique affichent des taux de pénétration par les opérateurs internationaux élevés. Le cas de l'information juridique montre d'ailleurs que la présence des opérateurs internationaux n'est pas nécessairement corrélée à la plus ou moins grande ouverture d'un segment de marché à l'international. Si les autres informations économiques affichent un taux de pénétration supérieur à 60% c'est en raison de l'artefact méthodologie lié à la délocalisation en Belgique à partir de 2000 de la bourse de fret Téléroute, qui produit plus de la moitié des recettes de ce segment.

**Graphe 3.4.**

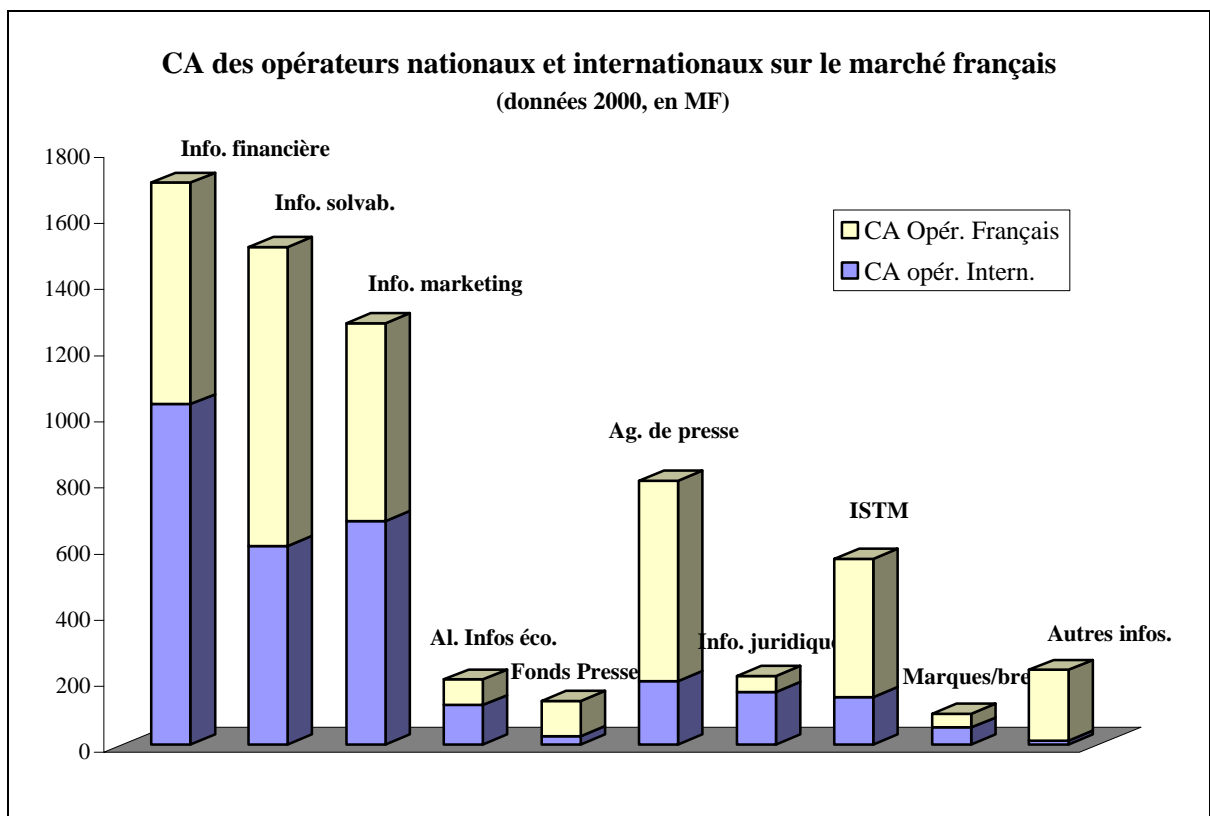


Si le segment de l'ISTM affiche un taux de pénétration limité (25,5%), ce taux est la résultante des situations contrastées du sous-segment des données d'observation, essentiellement couvert par des sociétés publiques ou para-publiques, et très peu pénétré par les investissements étrangers en France ; a contrario le sous-segment de l'information scientifique éditée (bases bibliographiques, périodiques en ligne) afficherait s'il était pris en compte singulièrement un taux de pénétration de l'ordre de 60%.

**Graphe 3.5**



**Graphe 3.6**



### 3.3 - L'industrie française de l'I.E.P. : comparaison avec les autres industries européennes

Le retraitement des données MSSTUDY2 et la formulation de différentes hypothèses de croissance pour chacune des industries nationales sur la période 1998/2001 permettent d'établir le tableau 3.2 ci-dessous. Suivant les conventions méthodologiques de MSSTUDY2, les chiffres d'affaires d'un opérateur étranger opérant sur un ou des marchés européens est attribué à l'industrie nationale du pays où est établie sa maison-mère. La difficulté d'application de ce critère implique que les données MSSTUDY2 sont ici moins fiables que les données relatives à la taille des marchés européens. Les ordres de grandeur et le classement en poids relatif des industries nationales ne sont toutefois pas contestables.

**Tableau 3.2 - Les industries européennes de l'I.E.P.**

	<b>1 998</b> Valeurs estimées En Millions d'Euros	<i>en % du total européen</i>		<b>2 001</b> Valeurs estimées En Millions d'Euros	<i>en % du total européen</i>
<b>Total</b>	<b>8 757,8</b>			<b>13 007,3</b>	
<b>Angleterre</b>	4 536,8	51,8%		6 578,4	50,6%
<b>France</b>	851,6	9,7%		1 126,1	8,7%
<b>Allemagne</b>	589,4	6,7%		801,6	6,2%
<b>Italie</b>	580,4	6,6%		754,5	5,8%
<b>Pays-Bas</b>	1 180,1	13,5%		2 360,2	18,1%
<b>Danemark</b>	142,1	1,6%		193,3	1,5%
<b>Norvège</b>	108,1	1,2%		147,0	1,1%
<b>Suède</b>	200,0	2,3%		272,0	2,1%
<b>Finlande</b>	140,3	1,6%		190,8	1,5%
<b>Belgique</b>	67,4	0,8%		91,7	0,7%
<b>Espagne</b>	224,6	2,6%		305,5	2,3%
<b>Portugal</b>	15,1	0,2%		20,5	0,2%
<b>Autriche</b>	75,0	0,9%		102,0	0,8%
<b>Luxembourg</b>	13,9	0,2%		18,9	0,1%
<b>Grèce</b>	18,0	0,2%		24,5	0,2%
<b>Irlande</b>	14,3	0,2%		19,4	0,1%
<b>Islande</b>	0,7	0,0%		1,0	0,0%

(Source : données MSSTUDY2 retraitées)

Sur ces bases méthodologiques, deux pays apparaissent logiquement nettement en tête de ce classement : la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. Outre que ces pays disposent déjà de marchés nationaux bien développés, ils abritent les sièges des plus grands groupes mondiaux de l'information professionnelle : Reuters, Reed-Elsevier, Pearson pour le Royaume-Uni ; Wolters-Kluwer et VNU pour les Pays-Bas.



En raison de la poursuite des opérations d'acquisitions menées depuis 1998 par ces différents groupes, le poids relatif total de ces deux pays a tendance à s'accroître sur la période : prises globalement les industries britanniques et néerlandaises de l'I.E.P. représentaient 65,3% de l'industrie européenne dans son ensemble ; cette part relative passerait à 68,7% en 2001.

L'industrie française de l'I.E.P. arrive au troisième rang de ce classement, devançant nettement les autres grandes économies européennes d'Europe continentale (Allemagne et Italie), tout en étant elle-même nettement devancée par les industries britanniques et néerlandaises. Si elle bénéficie du bon niveau de développement en valeur absolue de son marché intérieur, elle souffre dans cette approche de n'abriter le siège d'aucun groupe international centré sur l'I.E.P.

### **3.4- L'industrie française et européenne de l'I.E.P. : comparaison avec les Etats-Unis**

On a déjà noté l'important différentiel existant entre l'Amérique du nord et l'Europe s'agissant du ratio "consommations d'I.E.P. / PNB". Ce différentiel ne s'explique, puisque l'économie américaine, d'une part, et l'économie européenne prise dans son ensemble d'autre part sont de taille comparable, que parce que le marché américain de l'I.E.P. est en valeur absolue beaucoup plus important que le marché européen.

Sur la base des études Simba portant sur le marché américain, l'évolution de ce marché est celle reportée dans le tableau 3.3. Il apparaît qu'en 1998 le marché américain de l'I.E.P. pouvait être estimé à 30,8 milliards d'euros contre 6,3 milliards d'euros enregistrés sur les marchés de 17 pays européens (cf. point 3.1). Le marché américain représentait donc près de 5 fois le marché européen. Les projections 2001 indiquent que ce différentiel se maintient à ce niveau élevé : malgré les forts taux de croissance enregistrés sur le marché européen, il n'y a pas de phénomène de rattrapage puisque le marché US connaît parallèlement des taux de croissance encore plus élevés.

Les comparaisons relatives aux chiffres des industries de l'I.E.P. seraient sans doute beaucoup plus favorables à l'industrie européenne puisque les grands groupes originaires du vieux continent occupent des positions très fortes (taux de pénétration supérieur à 60%) outre-Atlantique dans les secteurs clés de l'information financière (avec Reuters), de l'information marketing (avec VNU et Experian), de l'information scientifique (avec Elsevier et Wolters-Kluwer), de l'information juridique en ligne, très développée aux Etats-Unis (avec Reed-Elsevier et Wolters-Kluwer).

Lors du recentrage, à partir du milieu des années 90, de ces grands groupes britanniques et néerlandais sur le marché de l'I.E.P., le marché américain a servi, en raison de sa taille, de champ privilégié de développement, le plus souvent au travers d'acquisitions. Paradoxalement, et a contrario de ce qu'on a constaté pour le ratio mesurant l'intensité des consommations d'I.E.P. dans ces deux grandes économies continentales, il y a peu de secteurs économiques qui, outre-Atlantique, affichent une telle pénétration par des groupes européens.

## Chapitre 4

# **Les nouveaux acteurs de l'industrie de l'information électronique professionnelle**

## Chapitre 4

# Les nouveaux acteurs de l'industrie de l'information électronique professionnelle

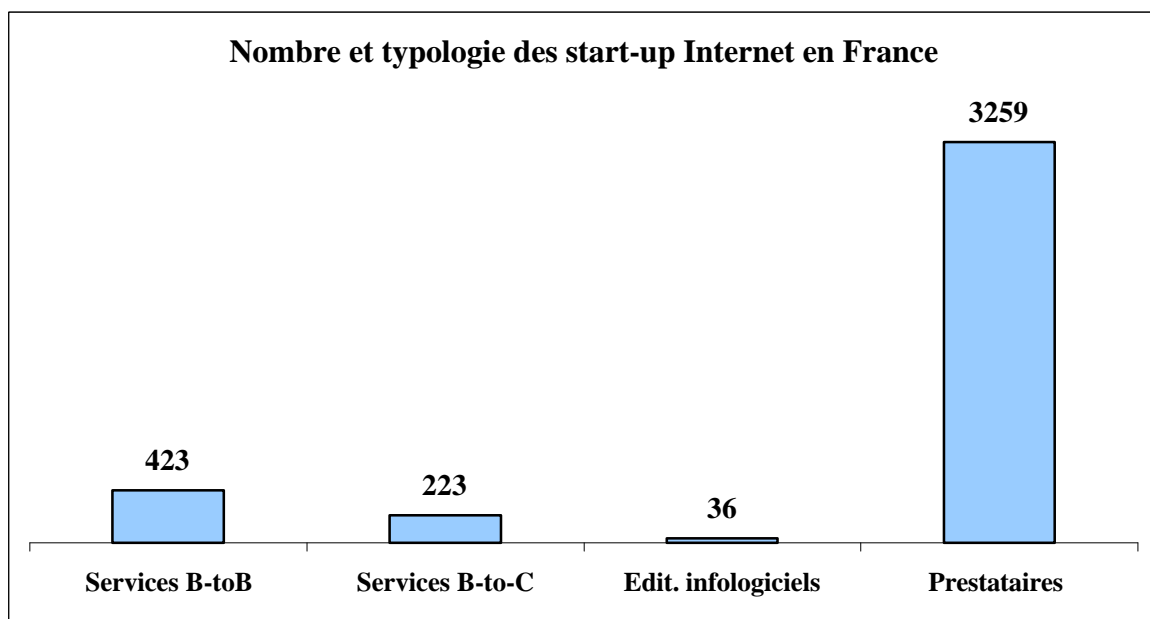
## 4.1 – Dénombrement des nouveaux acteurs de l'industrie française de l'information électronique

Dans toute cette seconde partie, l'appellation "nouveaux acteurs" a été préférée à celles usuelles de "start-up" ou de "jeunes pousses". Il a semblé en effet important de ne pas se focaliser uniquement sur les "start-up" stricto-sensu (c'est à dire des sociétés nouvelles financées par le capital-risque), mais de recenser également toutes les initiatives nouvelles dotées d'une personnalité propre (pas forcément au sens juridique du terme) mais créées par des acteurs déjà en place. Ni 01net.com (filiale du groupe de presse informatique Groupe Tests), ni Business-Village (filiale de BNP-Paribas) ne sont des start-up à proprement parler. Ce sont pourtant deux initiatives nouvelles importantes en matière de portails B-to-B.

Dans la suite du commentaire, les deux sous-ensembles "start-up" et "diversification de groupes existants" seront bien sûr distingués chaque fois que cette distinction semblera pertinente (par exemple pour les questions de financement). Cette définition des "nouveaux acteurs" n'est cependant pas extensive : elle n'inclut pas les offres web qui ne sont que le prolongement d'une offre de contenus existant antérieurement (par exemple la version en ligne d'un magazine professionnel).

Le simple dénombrement de ces nouveaux acteurs pose de nombreux problèmes méthodologiques (cf. annexe méthodologique). Le faible recouvrement entre les deux

**Graph 4.1**



principaux annuaires de start-up accessibles en ligne (celui de 01net.com ; celui du Journal du Net) signe la non-exhaustivité de ces répertoires. Ils ont été complétés par des pointages plus fins dans les secteurs des infologiciels<sup>1</sup> et des contenus B-to-B.

Pour chaque catégorie d'acteurs recensée, les chiffres trouvés par ce comptage direct ont été "redressés" (globalement d'un facteur de l'ordre de 1,4 ; faisant l'hypothèse que 40% des "nouveaux acteurs" n'ont pu être nominativement repérés) pour aboutir à une estimation approchée du nombre total de "nouveaux acteurs" (hors fourniture de matériels et de logiciels). Au total ceux-ci peuvent être estimés à environ 4000 sociétés ou initiatives d'une envergure significative pour avoir fait l'objet d'un signalement à un titre ou à un autre dans les annuaires et la presse spécialisée.

### **Prédominance numérique des éditeurs de services B-to-C**

Un premier niveau d'analyse consiste à classer ces "nouveaux acteurs" en trois grandes catégories : ceux offrant des services orientés vers le grand public (services B-to-C) ; ceux éditant des sites orientés vers des cibles professionnelles (services B-to-B) ; enfin prestataires n'étant pas eux-mêmes directement éditeurs de sites mais participant à leur création, à leur hébergement, etc. Ces estimations sont illustrées par le graphe 4.1 page précédente. Logiquement cette catégorie des "prestataires" est de très loin la plus nombreuse, avec au moins 3250 sociétés appartenant à cette catégorie.

Ce constat illustre simplement le fait que les développements Internet concernent une population beaucoup plus large que les simples éditeurs de services. Entreprises, administrations, associations s'équipent de site Web, en mobilisant une large palette de prestataires (agences de conception graphique, développeurs de sites, hébergeurs, etc.) agissant souvent dans une logique de proximité. Ce nombre élevé de prestataires, s'il indique que ce type d'offre est encore peu concentré, signe donc sans surprise une large capillarité des développements Internet.

Plus significatif est le dénombrement comparé des éditeurs de sites B-to-B et B-to-C (relevant de la logique "entrepreneuriale" de nouveaux acteurs, à l'exclusion donc des "sites vitrines" d'activités existant antérieurement), misant exclusivement sur le Web ("*pure players*") pour développer des offres nouvelles.

Le premier constat qui s'impose est une large prédominance numérique des nouveaux acteurs éditeurs de sites destinés au grand public : ils sont environ 425 contre 225 pour les éditeurs de services destinés à des cibles professionnelles, les fournisseurs d'infologiciels étant de leur côté moins d'une quarantaine.

Cette prédominance numérique des "nouveaux acteurs B-to-C" n'est pas complètement surprenante : elle reflète le différentiel entre le nombre d'internautes "particuliers" (environ 6 millions à fin 2000) et le nombre d'internautes au travail (environ 2 millions selon les

---

<sup>1</sup> Par infologiciels, on désigne, dans la suite de l'étude, des logiciels destinés à rechercher, analyser, classer, traduire, visualiser ou rediffuser des informations numériques. Leur point commun est leur implication dans les logiques de mobilisation de l'information externe des entreprises (études et veille). Ceci inclut les moteurs d'indexation et de recherche, les logiciels de traitements linguistiques, les technologies agents et robots de recherche d'information sur le Web, les logiciels de gestion de portails d'information. Ceci exclut les outils d'informatique éditoriale (y compris les outils d'édition Web), les "outils auteurs", les outils de G.E.D et de workflow, les outils d'aide à la décision ainsi que les logiciels de gestion documentaire (hors moteurs d'indexation).

estimations UFB-Locabail). On constate d'ailleurs la même dissymétrie s'agissant à la fois des volumes de trafic et le nombre de codes "tous publics" et "professionnels" sur Télétel.

Mais cette analyse est partielle : elle ne tient pas compte du fait que les échanges économiques "B-toB" sont, dans l'économie nationale, du même ordre de grandeur que les échanges B-to-C et que dans l'économie réelle les flux d'information et de transactions sont aussi riches et plus diversifiés dans le B-to-B que dans le B-to-C.

**Cette prédominance numérique des nouveaux acteurs "B-to-C" reflète donc moins les potentiels économiques respectifs de l'internet B-to-C et de l'internet B-to-B, qu'un plus grand tropisme des créateurs de "start-up" vers ces services grand public.**

Une preuve en est le taux beaucoup plus élevé de "redondances" des nouvelles offres dans les services B-to-C (nouveaux acteurs positionnés sur le même créneau : sites boursiers, guides d'achat, magazines en ligne de communauté, etc.), pour lesquels il n'est pas rare de trouver 5 à 6 services concrétisant, avec peu d'éléments de différenciation, la même "*business idea*". Alors que ce constat de redondance reste l'exception dans le domaine des services B-to-B.

Faute de statistiques étrangères offrant des points de comparaison, il est difficile d'apprécier si cette plus forte orientation vers les développements "grand-public" est une spécificité française. Mais on peut cependant avancer quelques explications, dont certaines sont propres au contexte français :

- la très forte emprise du "modèle Kiosque" dans les business-models des éditeurs français de services a rendu dans un premier temps ces derniers très méfiants vis-à-vis des développements Internet, particulièrement dans les milieux de l'information professionnelle. Orientées vers la construction d'audiences et visant des recettes publicitaires, les initiatives Internet B-to-C ont sans doute été moins inhibées par la rémanence du modèle Télétel ;
- Le modèle Kiosque a aussi contribué à déconnecter les producteurs d'information de l'utilisateur final des services d'I.E.P. Ce manque de connaissance directe des usages et des besoins inhibe l'identification des opportunités et innovations et donc la formulation de "*business ideas*" qui sont à la source de toute entreprise nouvelle ;
- la relative faiblesse structurelle de l'industrie française de l'information professionnelle (cf. chap. 2 et 6) se répercute dans la création de start-up dans ce même secteur (en raison du manque de conscience des enjeux économiques globaux ; d'une déficience de la planification stratégique en la matière, etc.) ;
- le "retard français" en matière d'Internet explique que nombre de nouvelles initiatives soient la transposition, consciente ou non, de développements étrangers, surtout américains. Or, dans les transferts d'information sur la "nouvelle économie" américaine les initiatives B-to-C ont été beaucoup plus médiatisées que les initiatives B-to-B (à l'exception récente des places de marché). Ce même phénomène de médiatisation plus intense de l'Internet B-to-C a d'ailleurs sans doute influencé aussi les gestionnaires de fonds de capital-risque ;
- Les business-plan des initiatives B-to-C, parce qu'ils peuvent miser à terme sur de plus larges audiences, paraissent sur le papier plus confortables que les projections de chiffres d'affaires d'initiatives B-to-B, souvent conditionnées par des démographies "métier" ou "secteur" plus étroites. Si le succès d'une start-up reste très aléatoire dans le champ du B-to-C comme dans le champ du B-to-B, le "gros lot" potentiel de cette loterie est souvent plus tentant dans le domaine du B-to-C, même si la probabilité de succès y est sans doute moins élevée.

Ce phénomène de tropisme vers le B-to-C souligné, il faut ajouter que le moindre attrait "émotionnel" des initiatives B-to-B n'est pas forcément préjudiciable à un développement de ce type d'offre : le simple fait que l'on note parmi les nouveaux acteurs de l'offre de services B-to-B une moindre redondance des initiatives, signifie qu'ils sont moins confrontés à la concurrence d'autres start-up explorant le même créneau, alors que cette concurrence entre start-up est dans les services B-to-C une cause d'échec importante (en particulier par la course aux investissements publicitaires qu'elle induit).

### **Une relance significative de la démographie des entreprises de l'industrie de l'information professionnelle**

On relèvera que cet ordre de grandeur (230 à 250 nouveaux acteurs spécifiquement orientés vers les service B-to-B, en incluant cette fois dans cette population les éditeurs d'infologiciels) est tout à fait significatif, puisque l'étude GFII *"Le marché français de l'information professionnelle - données 1994"* publiée en 1997 avançait le chiffre d'environ 500 intervenants "pré-Internet" dans le secteur de l'information électronique professionnelle, dont moins de la moitié était précisément identifiés, et qui dans leur immense majorité étaient de très petites structures (74% avaient moins de 10 salariés).

### **L'avènement d'Internet a donc bien induit une relance significative de la démographie des entreprises du secteur de l'industrie française de l'information électronique professionnelle.**

Sur ces 230 à 250 "nouveaux acteurs", 14 % environ ne sont pas à proprement dit des "start-up", soit qu'il s'agisse d'initiatives nées en tant que diversifications Internet de groupes plus grands, soit qu'il s'agisse de sociétés existantes ayant choisi de se "réinventer" pour mieux exploiter le potentiel lié au développement d'Internet. Mais on verra que cet indicateur affiche une assez forte variabilité (de 6 à 30 % selon le compartiment de la population "nouveaux acteurs" auxquels on s'intéresse.

Un autre indicateur est la part de ces nouveaux intervenants qui sont filiales d'un groupe étranger : celle-ci est faible (5,5%) sur l'ensemble de la population des nouveaux acteurs et elle est égale à 0 pour les segments "production de contenus B-to-B", "portails généralistes B-to-B" et "agrégateurs de contenus". Elle n'affiche une valeur significative (près de 20%) que pour le compartiment des fournisseurs d'infologiciels.

On peut tirer deux conclusions de ces constats :

- **les start-up de l'Internet sont dans leur immense majorité des entreprises locales, et non les "têtes-de-pont" en France d'initiatives plus matures venues d'autres pays** (ce qui reste vrai, mais à un moindre degré pour les acteurs B-to-C). Les quelques rares contre-exemples sont à chercher dans les sites d'information spécialisés sur les nouvelles technologies (VNUnet, ZDnet, Silicon.fr) ou dans les places de marché B-to-B (Goodex, ChemCenter) dont certaines sont, par construction, transfrontières. **A ce jour la vague Internet ne modifie nullement la "géo-économie" de l'information électronique professionnelle ;**
- **les start-up centrées sur une offre de logiciels ont une vitesse d'expansion à l'international beaucoup plus élevée que les start-up de contenus.** Mais ceci joue à double sens : si les offreurs étrangers d'infologiciels ouvrent rapidement un bureau en

France (Autonomy, Hummingbird, etc.), leurs homologues français (Lexiquet, Mediapps, Arisem) franchissent également très vite les frontières.

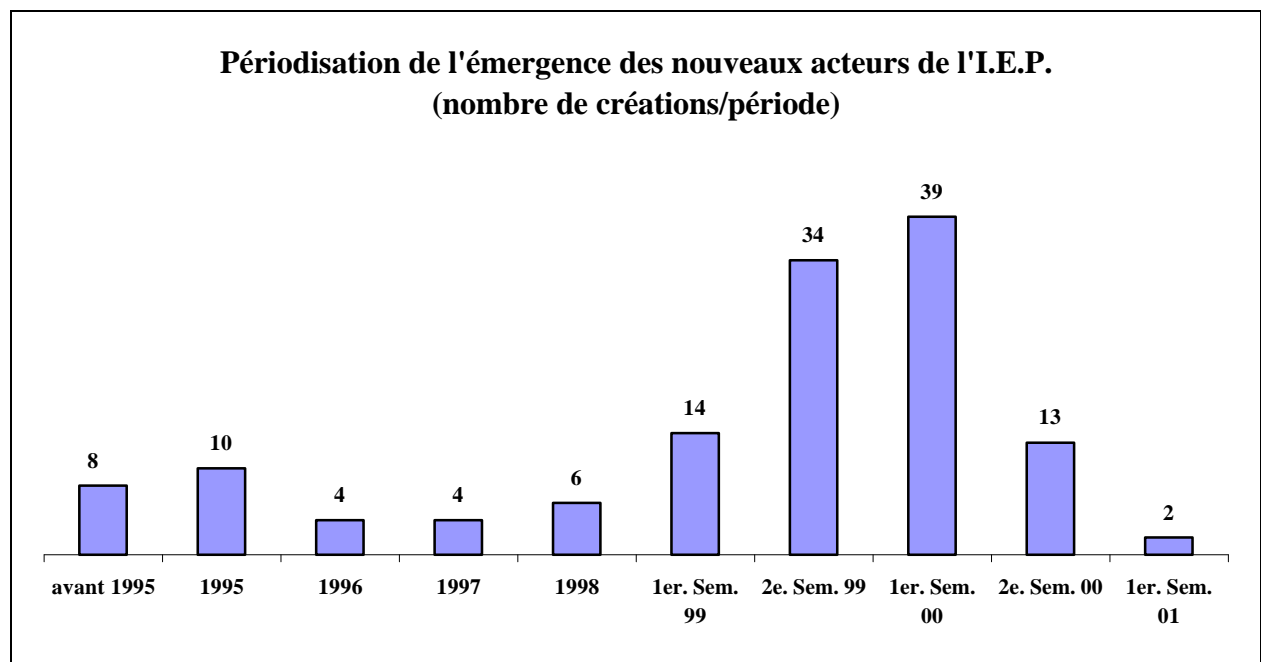
Cet intérêt précoce pour les marchés extérieurs – en particulier ceux de l'Europe proche, est on le verra au chapitre suivant, un trait distinctif des "nouveaux acteurs" par rapport aux acteurs de la génération précédente.

#### 4.2 – Des entreprises affichant une durée moyenne d'activité de l'ordre de 14 mois

La plus ou moins longue expérience opérationnelle des nouveaux acteurs de l'I.E.P., déterminée par la date de leur création est une variable très importante : la connaissance du marché, la fiabilité des prévisions de chiffres d'affaires, le degré d'internationalisation, voire la probabilité de survie, sont sans doute largement conditionnés par la somme d'expérience accumulée.

Le graphe 4.2 ventile, par année ou semestre (depuis 99), la création des nouveaux acteurs, pour 134 initiatives pour lesquelles cette donnée a été renseignée. Il apparaît clairement que le "pic des naissances" se situe entre la mi-99 et la mi-2000, et qu'on observe ensuite un très net ralentissement de l'apparition de nouvelles initiatives. Dans la phase ascendante, ce profil suit probablement avec un léger retard (de l'ordre de six mois) la courbe que l'on pourrait dessiner pour l'émergence des initiatives B-to-C. Par contre, ce phénomène de décalage ne se vérifie pas dans la phase de décrue : le ralentissement de l' "effervescence Internet" affecte aussi rapidement l'un et l'autre secteur. Cette courbe suivant assez exactement celle des fonds disponibles en capital-risque, on peut penser que le facteur explicatif essentiel est la raréfaction des financements.

**Graphe 4.2**



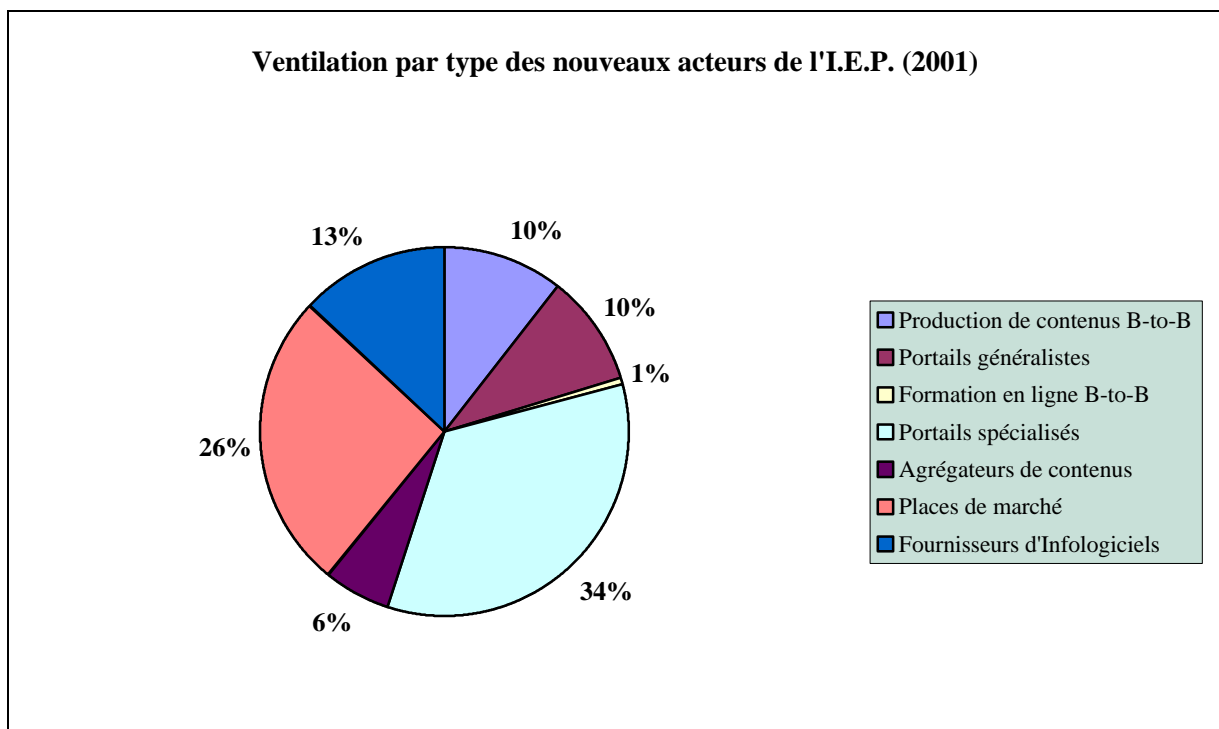
La moyenne d'âge des nouveaux acteurs de l'I.E.P. est assez faible (de l'ordre de 14 mois), plus faible que pour le B-to-C. Peu d'entreprises ont publié des résultats sur plus d'un exercice; peu ont atteint le stade d'un second tour de table en vue de financer une phase d'expansion rapide. Cette durée de 14 mois est aussi souvent un point critique dans la vie de ces "jeunes pousses", où s'évaluent les chances de survie de ces initiatives.

Cette durée de vie est variable d'un compartiment à un autre : elle est plus élevée chez les fournisseurs d'infologiciels ou les producteurs de contenus pour lesquels la vague Internet est souvent le prolongement d'un enracinement plus ancien.

### 4.3 – Typologie des nouveaux acteurs de l'information électronique professionnelle

Les nouveaux acteurs Internet de l'industrie française de l'information ont été regroupés en six catégories (cf. graphe 4.3 ci-dessous). La catégorie de loin la plus nombreuse avec 34% des occurrences, est celle des portails spécialisés, avec 47 initiatives recensées qui ne représentent probablement que la moitié de cette offre très foisonnante. Si la taille de ces éditeurs de portails spécialisés est très variable (d'un portail comme 01net qui emploie plus de 30 personnes, à des sites qui comptent moins de trois employés), ils s'adressent tous à des niches de marché, de dimension potentielle plus ou moins vaste, définies soit par la référence à un secteur d'activité (ex. : Etexx pour la filière textile) soit à une fonction dans l'entreprise. Cette dernière "verticalisation" par métiers est d'ailleurs encore moins répandue que l'approche par secteur d'activité.

Graphe 4.3





C'est dans ce compartiment des portails spécialisés que l'on trouve le plus de "vraies-faussees start-up", c'est-à-dire d'initiatives s'appuyant sur des acteurs déjà en place. Il s'agit en général de groupes de presse professionnelle (les filiales de presse professionnelle du groupe Vivendi Universal Publishing ont ainsi lancé une dizaine de portails distincts des déclinaisons on-line des titres existants) ou d'édition spécialisée (ex [juriforum.fr](http://juriforum.fr) lancé par les Editions Lamy).

Le taux de redondance entre portails spécialisés est faible sauf dans le domaine de la santé (4 sites significatifs), l'information high-tech/net économie (7 sites), l'agriculture (3 sites), le BTP (4 sites).

Les places de marché B-to-B sont la seconde catégorie numériquement la plus nombreuse (la frontière avec les portails spécialisés est d'ailleurs mince) avec 26% des occurrences. Comme dans le cas précédent, cette multiplication d'initiatives traduit la "verticalisation" de ces offres, souvent elles aussi centrées sur un secteur d'activité ou une fonction en entreprise (achats généraux, trésoriers, etc.). Les places de marché B-to-B ont bénéficié l'an dernier d'un fort engouement et ont drainé, on le verra plus loin, des investissements importants. On note un fort taux de redondance dans le secteur des places de marchés dédiées aux achats généraux (5 sites) qui laisse entrevoir une "sélection naturelle" à terme de ces offres concurrentes.

Troisième catégorie avec 13% du total, le segment des infologiques reflète la variété d'offres encore peu concentrées (logiciels d'analyse linguistique, suites pour portails Intranets, moteurs d'indexation et de recherche, outils de visualisation de données, etc.) et qui, souvent complémentaires, donnent lieu à de nombreux partenariats entre les acteurs de ce segment. On a déjà souligné qu'il s'agissait du compartiment où la mobilité transfrontières était la plus forte.

Les compartiments des producteurs de contenus et les éditeurs de portails généralistes font jeu égal, représentant chacun 10% des nouveaux acteurs.

S'agissant des nouveaux producteurs de contenus on notera que :

- le segment de l'information marketing, et plus particulièrement des bases de données comportementales, a donné lieu à des initiatives (Consodata, I-Base) qui à l'échelle de leur marché sont très importantes (100 millions d'euros de chiffres d'affaires dès 2001 prévus pour Consodata) ; on pourrait rattacher à ce segment un acteur comme NetValue, un nouveau venu de la mesure des audiences Internet, qui a levé en bourse des fonds importants (346 MF) pour développer sa production de données ;
- le segment de l'information financière est exploré par de nouveaux acteurs de niches (Cofisem, European Investors, Trading Central) souvent positionnés sur la production d'information à forte valeur ajoutée ;
- le segment de l'information géographique est également très actif avec des acteurs qui produisent des cartes électroniques pour sites Web, souvent dans une logique B-to-B-for-C (Ismap, Mappy, Planfax, Maporama) ou bien qui explorent les marchés du géomarketing (Géoexpand) ;
- on voit également apparaître (là aussi souvent dans une logique B-to-B-for-C) de nouveaux producteurs de contenus en "prêt-à-porter" (agenda de spectacles, guides de villes, articles net-économie, dossiers pour les sites santé et les sites emplois) pour des sites tiers (ex : Quelm, Indexel, Interneto), qui modifient à la marge les frontières jusqu'ici bien nettes entre B-to-B et B-toC .

Les portails généralistes sont, en nombre d'opérateurs moins nombreux que ne pourrait le laisser penser leur plus grande visibilité. C'est un créneau où les grands groupes font et feront une concurrence sérieuse aux start-up : Bt2B.fr et surtout Kompass.fr sont à rattacher à la galaxie France Télécom ; Business Village est une initiative de BNP-Paribas au travers de sa filiale UFB-Locabail. Cette moindre emprise des start-up sur les initiatives les plus importantes en matière de portails généralistes s'explique par le fait que ces développements sont très coûteux, tant pour l'alimentation des sites en contenus de qualité, riches et diversifiés, que pour le développement des fonctionnalités d'intégration, et surtout en investissements marketing destinés à asseoir la notoriété de ces sites. Outre leur puissance financière, des groupes comme France Télécom ou UFB-Locabail peuvent réduire leurs coûts de promotion en mettant à contribution leurs réseaux commerciaux traditionnels. Les portails généralistes qui ne relèvent pas de ces grands opérateurs, cherchent souvent à atteindre une cible spécifique (entreprises individuelles, PME/PMI) qui en font des "généralistes spécialisés". Mais pour ces derniers, comme pour les "vrais" généralistes, le taux de redondance entre initiatives est important (4 à 5 initiatives concurrentes sur chacun des créneaux) ce qui annonce sans doute une mortalité infantile élevée parmi les initiatives de ce compartiment.

Les agrégateurs de contenus qui, par définition, jouent un rôle fédérateur, ne représentent que 6% du total. Cette catégorie est assez hétérogène, puisqu'elle regroupe au delà des agrégateurs proprement dits (Optima, nFactory), les agrégateurs de communiqués de presse (Companynews, PRLine, Cyperus) ; et aussi, pour la partie électronique de leurs activités des fournisseur de piges et panoramas de presse électroniques (PressIndex, Presse+).

On notera enfin la faible représentation de l' "e-learning" B-to-B, alors que la formation professionnelle est sans doute un marché potentiel de taille intéressante, solvable, où l'offre traditionnelle de prestations est encore très atomisée.

**Il faut insister sur le fait que cette démographie des différents types d'acteurs ne se reflète que très imparfaitement dans les indicateurs concernant les chiffres d'affaires réalisés par une catégorie donnée** (le même constat peut être fait pour l'indicateur emploi : lire ci-dessous).

#### **4.4 – Les revenus des nouveaux acteurs de l'I.E.P.**

##### **Revenus globaux : les nouveaux acteurs généreraient dès 2001 plus de 2,2 milliards de francs**

Les revenus 2000 et les estimations de revenus 2001 des nouveaux acteurs de I.E.P. peuvent être assez bien documentés : les données sur près d'une centaine de sociétés (et sur toutes les initiatives les plus importantes) ont pu être collectées, ce qui constitue un sondage suffisant au regard de la population totale d'intervenants. La forte médiatisation des "start-up" et les nombreuses sources d'information sur la net-économie facilitent cette tâche.

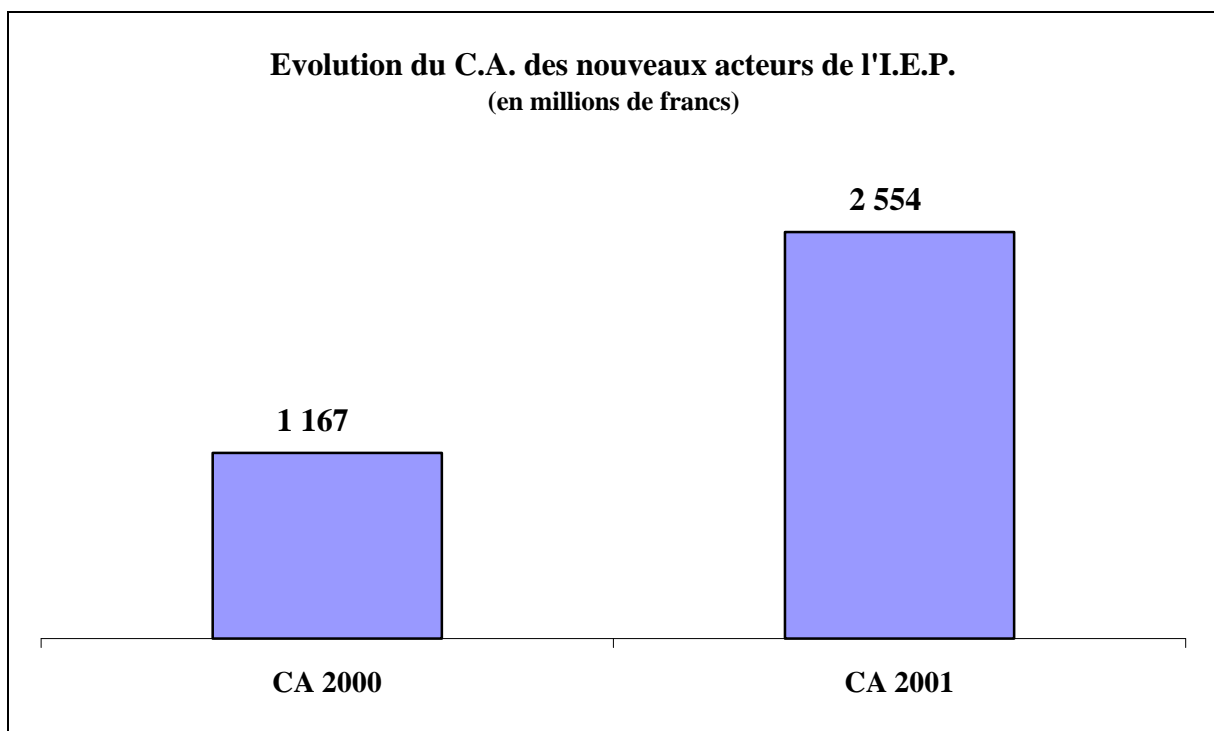
Il faut souligner que ces chiffres, en particulier les estimations 2001, n'ont pas la fiabilité de ceux relatifs aux acteurs classiques puisés dans les bases de données "bilans" et extrapolés éventuellement sur la base de tendances de marché bien documentées. Cependant un examen attentif des chiffres d'affaires montre que les prévisions affichées par les nouveaux acteurs ne sont pas déraisonnables. Ce qui laisse bien entendu entière la question de savoir si ces

nouveaux intervenants réussiront sur 2001 à atteindre les objectifs, même réalistes qu'ils se sont assignés. Les initiatives B-to-B se prêtent moins facilement (à quelques exceptions près) aux business-plans fantaisistes que celles du B-to-C.

On notera de plus qu'il n'a pas été possible d'estimer les revenus des places de marché B-to-B, pourtant numériquement nombreuses, mais pour lesquelles les données sont trop rares pour permettre une extrapolation fiable. Les places de marché B-to-B affichent une durée moyenne d'existence inférieure à celle des autres acteurs (beaucoup sont apparues au premier semestre 2000), ne permettant pas l'enregistrement de résultats significatifs.

Les estimations de chiffre d'affaires global des nouveaux acteurs de l'I.E.P. sont celles reportées dans le graphe 4.3.

**Graphe 4.4**



**Les nouveaux acteurs de l'I.E.P. auraient réalisé en 2000 un chiffre d'affaires global de l'ordre de 1 100 millions de francs (167,7 millions d'euros).** Dans ce total, on peut estimer à 330 millions de francs le revenu des acteurs les plus importants (au premier rang desquels Consodata) qui ont déjà été comptabilisés dans la première partie de l'étude. Au net de ce double comptage, les acteurs "classiques" de l'industrie française de l'information ont donc généré 6 235 millions de francs en 2000 (950 millions d'euros). C'est à dire que **augmenté des revenus très atomisés de ces "start-up", le poids de l'industrie française de l'I.E.P. approchait sans doute les 7 350 millions de francs (1 115 millions d'euros) en 2000.**

Industrie "classique" et "nouveaux acteurs" sont donc au niveau des revenus dans un rapport de 5,7 à 1 . **La contribution des nouveaux acteurs est donc significative : leurs revenus auraient représenté en 2000 17,6% de ceux des entreprises "classiques" de l'industrie française de l'I.E.P.**

C'est un chiffre considérable qui s'explique en partie par le foisonnement de ces nouvelles initiatives ; les chiffres d'affaires unitaires restent faibles, à quelques exceptions près. Il est d'autant plus remarquable qu'il s'agit d'entreprises qui pour au moins la moitié d'entre elles n'ont pas encore enregistré de résultats sur un exercice complet. **Pour 2001, les nouveaux acteurs s'attendent à enregistrer globalement 2 554 millions de francs de chiffre d'affaires (390 millions d'euros). Soit une croissance de 132% sur l'année 2000.** Cette croissance forte s'explique par le fait que pour nombre de nouveaux acteurs, 2001 sera l'année d'un premier bilan sur douze mois.

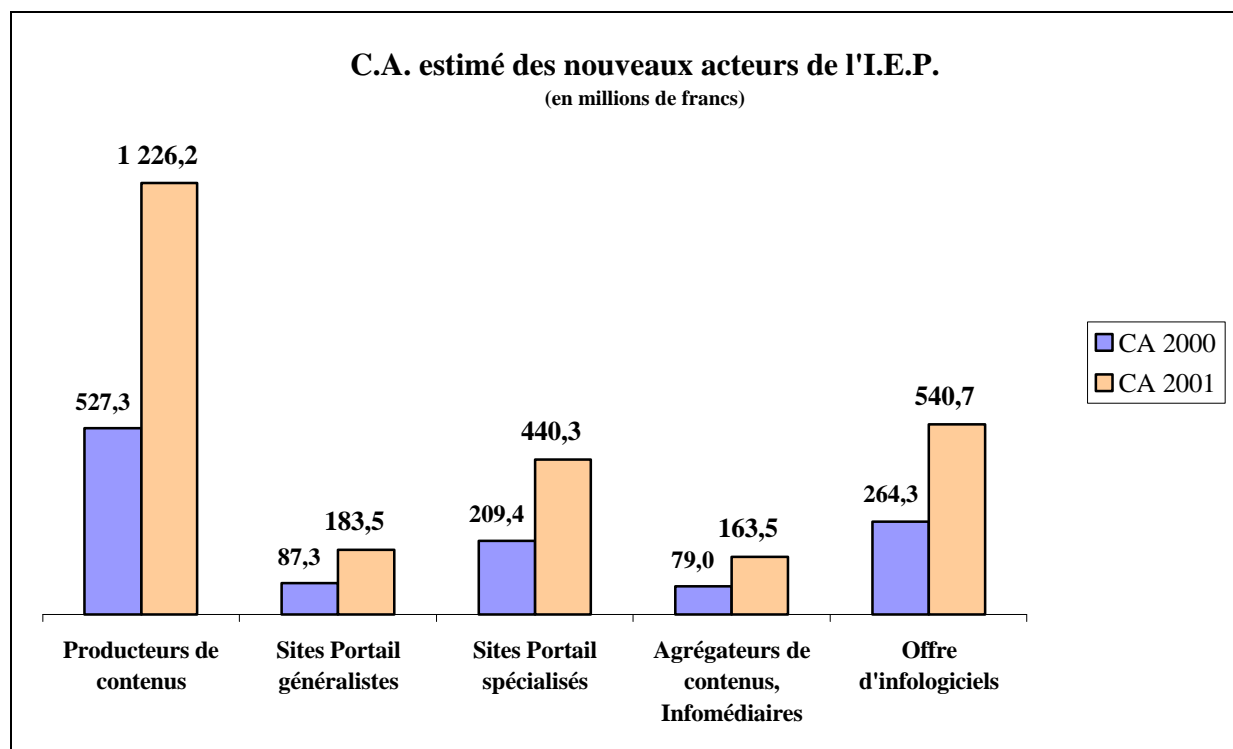
**Hors double comptage (700 millions de francs) on peut estimer qu'en 2001 la contribution des acteurs classiques sera de 6 686 millions de francs (1015 millions d'euros) à comparer à ces 2 554 millions de francs générés par les nouveaux acteurs.** La taille totale de l'industrie française atteindrait donc en 2001 9 240 millions de francs (1409 millions d'euros), hors revenus connexes (cf. chapitre 2). **En intégrant les revenus connexes, la taille globale de l'industrie de l'information française de l'I.E.P. peut être évaluée à 11 milliards de francs (1,68 milliards d'euros).**

Ces chiffres peuvent surprendre par leur importance. Il faut insister sur le fait qu'ils reposent sur des estimations documentées et prudentes. Ils ne devraient pas surprendre dans le contexte français, où la montée en puissance de Télétel avait également dégagé rapidement de fortes opportunités de croissance pour les éditeurs de services B-to-B.

### Ventilation par typologie d'acteurs : les bonnes performances des producteurs de contenus

Analysés en fonctions des catégories d'acteurs déjà décrites, la ventilation des revenus globaux des "nouveaux acteurs" de l'I.E.P. est celle illustrée par le graphe 4.5.

Graphe 4.5

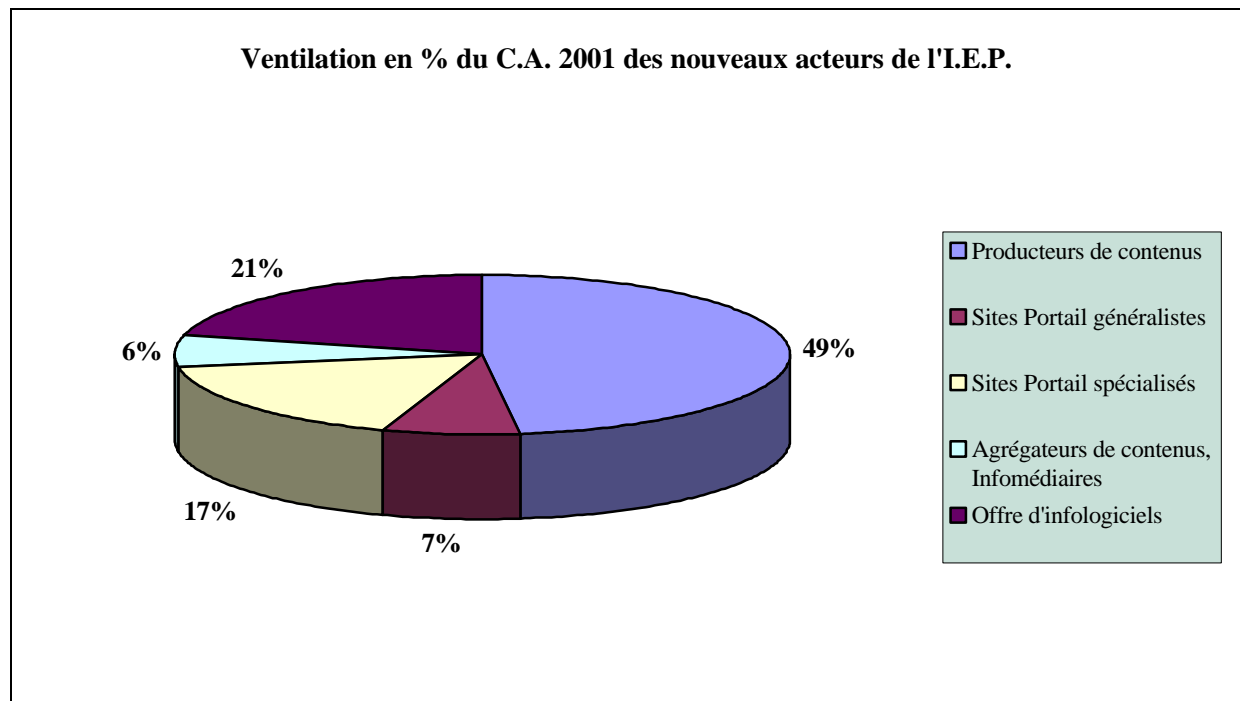


Une distorsion évidente apparaît immédiatement si l'on compare la ventilation des revenus globaux entre les différents types d'acteurs et la ventilation du nombre d'acteurs du graphe 4.3.

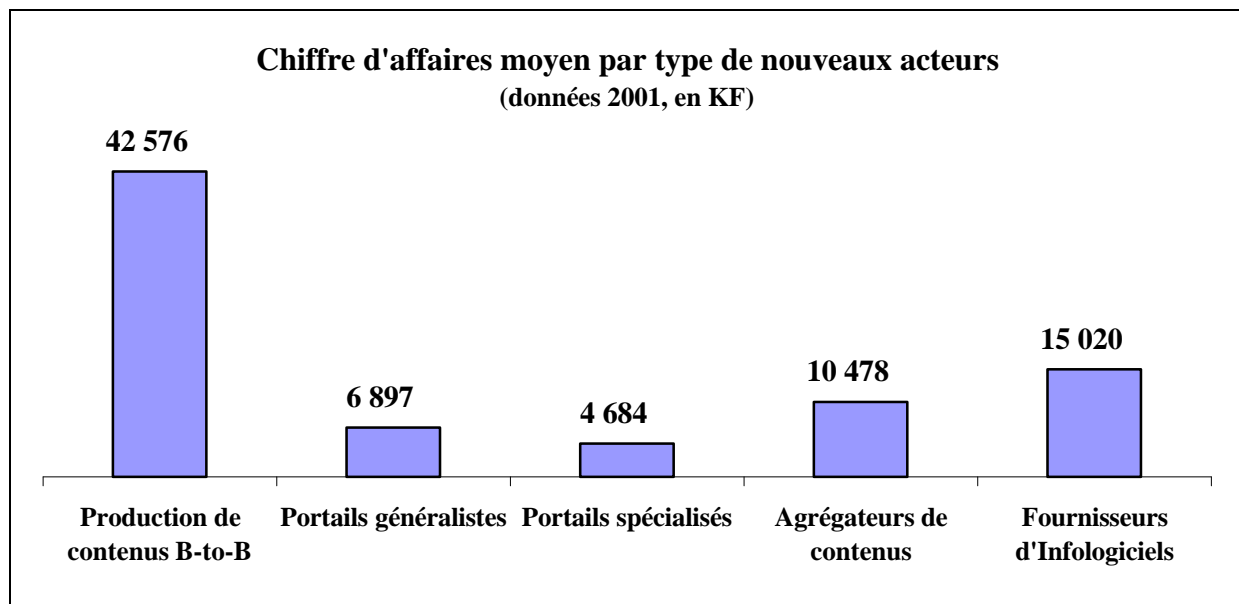
Les nouveaux producteurs de contenus, avec 527,3 millions de francs de chiffre d'affaires l'an dernier et 1 226,2 millions de francs (197 millions d'euros) estimés pour 2001, affichent une forte prédominance en terme de revenus.

Ce compartiment bénéficie de l'exceptionnel développement de Consodata (47,7 millions d'euros, 285 millions de francs de revenus en 2000, probablement 100 millions en 2001). Mais il bénéficie plus largement du dynamisme de l'information marketing (revenus projetés 2001 : 751 millions de francs pour les seuls nouveaux acteurs), de l'information géographique (revenus projetés 2001 : 99 millions de francs), de la multiplication d'initiatives dans le domaine de l'information financière (63 millions de francs) et dans le domaine de l'information high-tech (31 millions de francs).

**Graphe 4.6**



Le poids important des nouveaux producteurs de contenus illustre aussi une lapalissade souvent oubliée dans l'enthousiasme des premiers développements Internet : pour faire du chiffre d'affaires il faut : 1) avoir quelque chose à vendre, 2) ne pas le donner gratuitement. Ce qu'illustre le graphique 4.7, reportant les chiffres d'affaires moyens par types de nouveaux acteurs. Si ces chiffres doivent, en valeur absolue, être maniés avec précaution (la valeur moyenne affichée par les producteurs de contenus est très influencée par le poids spécifique de Consodata, celle des fournisseurs d'infologiciels est réduite par la présence de nouveaux entrants récents), on peut cependant faire le constat que le classement de la contribution de chaque type de nouveaux acteurs à la construction du chiffre d'affaires global s'aligne globalement sur celle de ces chiffres d'affaires moyens (à l'exception de celle des portails spécialisés).

**Graph 4.7**

Ce qui sous-tend ces constats est, bien sûr, la question des business-models : il est plus facile de faire de l'argent dans un modèle de vente directe (vente d'information, de prestation, etc.) que de vente indirecte (publicité) ; plus facile de faire de l'argent lorsque l'on est payant que lorsque l'on est gratuit. L'illustration, a contrario, de ces principes est à chercher du côté des portails – tant généralistes que spécialisés – dont les performances en terme de génération de chiffres d'affaires moyens sont très médiocres.

La plupart des "nouveaux producteurs de contenus", dont la contribution arrive au premier rang des revenus de ces nouveaux acteurs de l'I.E.P. mettent d'ailleurs en oeuvre un *business-model* très classique de vente de contenus.

Dans une certaine mesure, ces nouveaux acteurs ne sont pas des "start-up Internet": leur activité ne suppose pas intrinsèquement l'existence préalable de la toile. Mais leur développement est cependant étroitement lié à l'Internet dans la mesure où celui-ci est au cœur de leur mode opératoire (I-Base) ou de leurs perspectives de marché (fournisseurs de cartes géographiques électroniques).

#### **4.5 - Ventilation des revenus des nouveaux acteurs de l'I.E.P. par type de revenus**

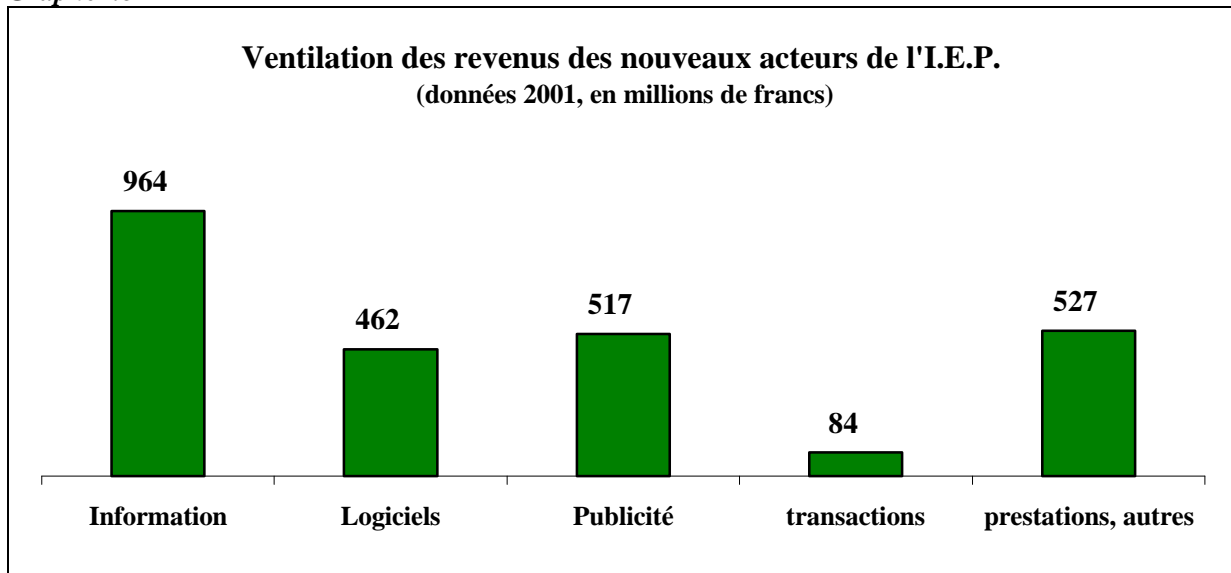
La ventilation, en valeur absolue, des revenus (estimations 2001) des nouveaux acteurs de l'I.E.P. est celle illustrée par le graphe 4.6 page suivante. Les données fiables sur la ventilation des chiffres d'affaires des nouveaux acteurs étant rares, ces valeurs absolues sont sans doute affectées d'une marge d'incertitude importante sur les deux dernières décimales et il faut ici plutôt retenir des ordres de grandeur. Il ne fait pas de doute cependant que les grandes masses de revenus sont bien celles que le graphe permet de visualiser.

Les ventes d'information sont au premier rang avec 964 millions de francs (147 millions d'euros), reflétant logiquement le poids des nouveaux producteurs de contenus. Revenus de prestations et revenus de la publicité font presque jeu égal, mais les estimations sur les

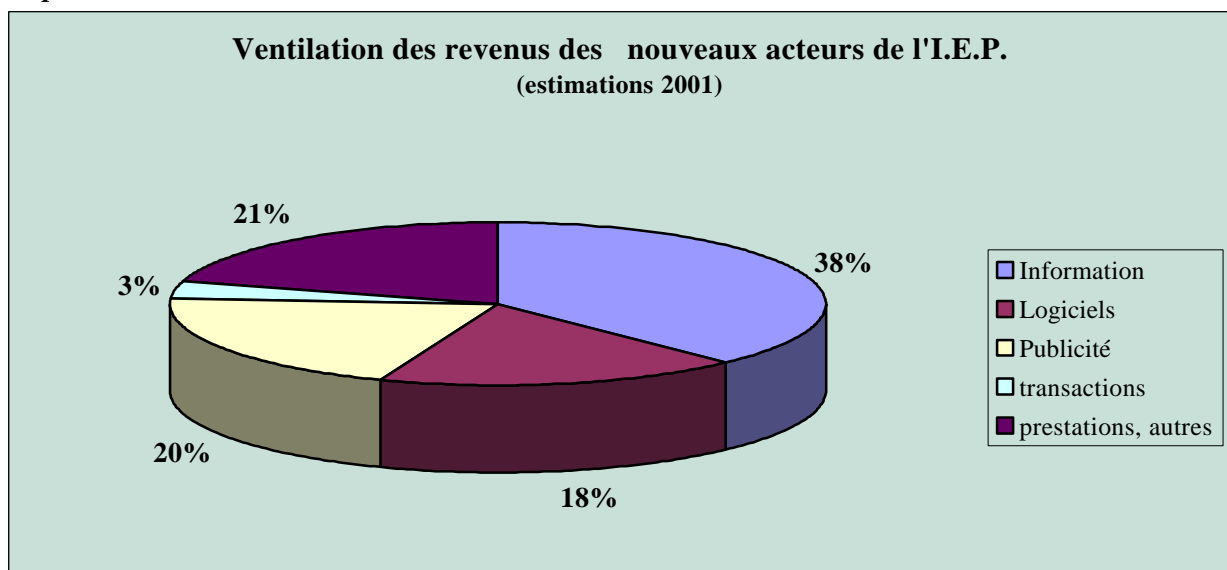
chiffres d'affaires 2001 apparaissent affectés d'un plus grand coefficient d'incertitude s'agissant des recettes publicitaires. Le dépassement du seuil des 500 millions de francs envisagé pour celles-ci en 2001 supposerait que la publicité en ligne B-to-B croisse de 350 % cette année. Ce taux de croissance n'est pas absurde : un taux du même ordre a été enregistré ces deux dernières années. Mais il ne répercute pas le net ralentissement enregistré par les investissements de publicité en ligne depuis le début 2001.

Les ventes de logiciels n'arrivent ici qu'en quatrième position. Mais c'est un compartiment à la croissance rapide et dont les perspectives sont solides et bien documentées. Les revenus de transactions apparaissent de loin comme le dernier poste de revenu, inférieur à 100 millions de francs. Ces revenus n'incluent toutefois pas ceux des places de marché B-to-B, pour lesquelles aucune estimation n'a été possible. La composante transactionnelle, espoir des sites B-to-B déçus par la faible manne publicitaire, n'apparaît pas en mesure de jouer à court-terme le rôle de moteur d'appoint de la croissance des revenus.

**Graphe4.8**



**Graphe 4.9**



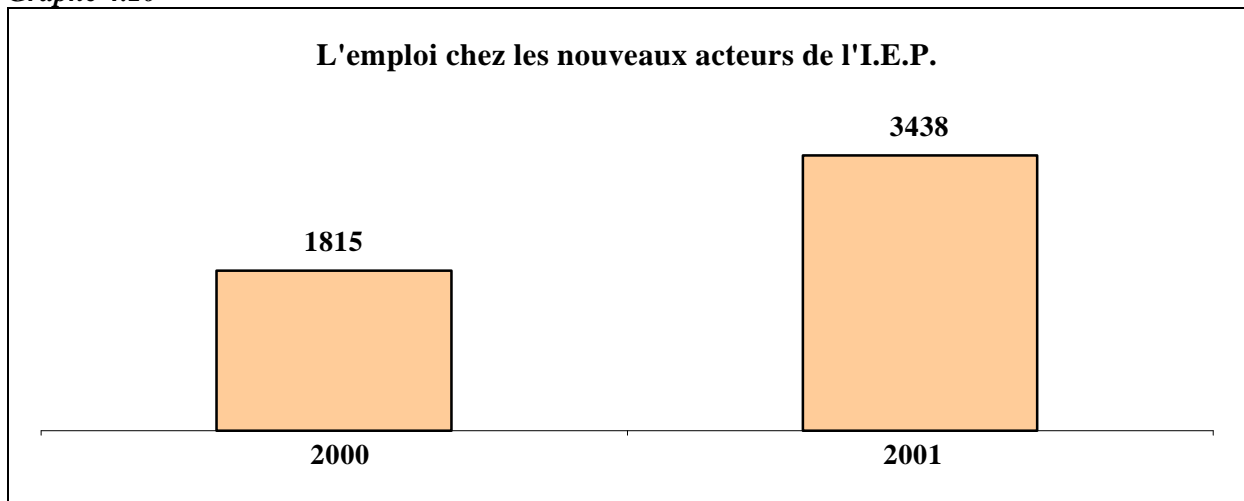
#### 4.6 – Nouveaux acteurs de l'industrie de l'information professionnelle en ligne et création d'emplois

On peut estimer avec une bonne fiabilité l'emploi créé par les nouveaux acteurs de l'I.E.P. en France. 1815 emplois auraient été créés en 2000 et 3438 seraient créés en 2001.

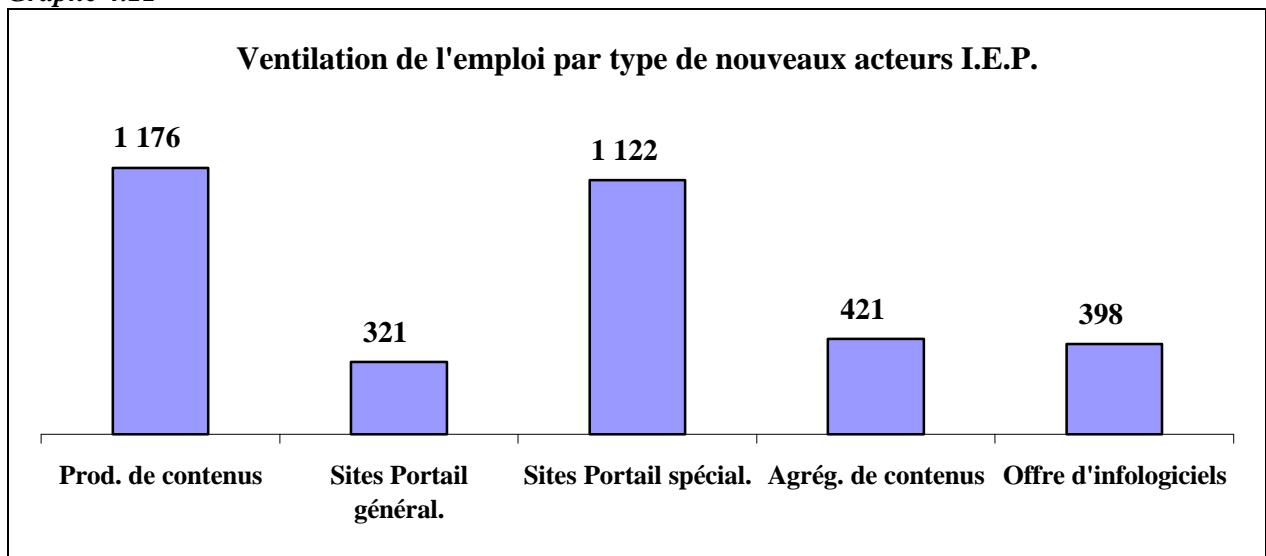
Comme pour les revenus, un certain nombre de ces emplois ont déjà été comptabilisés au chapitre 2 de l'étude. Au net des doubles comptages (environ 850 postes), il apparaît que les acteurs traditionnels de l'I.E.P. employaient en 2000 10 000 personnes, à comparer aux 1 815 emplois créés par les "nouveaux acteurs". Augmenté de ces derniers, l'emploi total dans l'industrie de l'information professionnelle française peut être évalué en 2000 à 11 815 emplois.

**En 2001 ces valeurs devraient être respectivement de 11 500 emplois et de 3 438 emplois, pour un emploi total d'environ 15 000 emplois. La contribution des nouveaux acteurs de l'I.E.P. à l'emploi global du secteur sera dès cette année importante, représentant environ 23% du total.**

*Graphe 4.10*



*Graphe 4.11*





Tant en raison de la croissance forte des emplois I.E.P. chez les acteurs traditionnels de l'information professionnelle qu'en raison de la création nette d'emplois des "nouveaux acteurs", **l'emploi dans l'industrie française de l'I.E.P. aura probablement doublé sur la période 1997/2001.**

La ventilation de ces emplois par types de nouveaux acteurs fait apparaître la forte création de postes chez les producteurs de contenus, en phase avec l'importance de leur chiffre d'affaires.

Mais les portails, généralistes et surtout spécialisés, sont aussi fortement créateurs d'emplois : même si les équipes ne sont pas nombreuses sur chaque projet (de 5 à 10 personnes en moyenne), la multiplicité de projets a pour effet arithmétique de soutenir fortement l'emploi dans ces activités.

Mais une partie de ces emplois dans les portails apparaissent fragiles. D'une part, le taux de redondance élevé entre initiatives sur certains créneaux (portails généralistes pour les PME, portails BTP, agriculture, information "high tech") peut faire craindre que la "sélection naturelle", qui ne manquera pas à terme d'éliminer nombre de projets, ne se répercute immédiatement en terme d'emploi. D'autre part, pour les initiatives portées non par des start-up mais issues de grands groupes, l'emploi est souvent la "variable d'ajustement" commode face aux retournements de conjoncture : un groupe comme Vivendi Universal Publishing revoit en ce moment systématiquement à la baisse les nombres de postes affectés à ses projets de portails B-to-B.

Ce constat ne doit cependant pas être dramatisé : les emplois chez les producteurs de contenus, chez les éditeurs d'infologiciels, et dans une moindre mesure chez les agrégateurs de contenus (la récente mise en cessation de paiement de nFactory, 85 employés, est de ce point vue un signal préoccupant), apparaissent durables. Sur les 3400 emplois estimés pour 2001, au moins 2500 apparaissent former un socle solide.

#### **4.7 – L'accès au financement des acteurs de l'industrie de l'information professionnelle en ligne**

Sur la période janvier 2000-avril 2001, les nouveaux acteurs de l'offre Internet (y compris cette fois les places de marché, mais non compris les prestataires de services et les éditeurs de logiciels autres que les infologiciels) ont levé globalement près de 8 milliards de francs (1,3 milliards d'euros) de fonds propres. Cette estimation est très fiable puisqu'elle s'appuie sur des données réelles publiées lors des levées de fonds. On a appliqué à ces données précises un coefficient de redressement modeste de 1,1 (uniquement sur les fonds issus du capital-risque) faisant donc l'hypothèse que 10% des apports de fonds n'avaient pas été documentés.

Ce chiffre de 8 milliards n'inclut pas bien sûr les apports de fonds propres consentis par des groupes établis pour leurs diversifications Internet. Ceux-ci peuvent être globalement chiffrés à environ 3,5 milliards de francs (dont environ 1 200 millions de francs pour le seul groupe VUP). Ces derniers sont d'ailleurs sans doute sous-estimés puisque, à la différence de ce qui est évidemment de règle pour les "start-up", l'affectation comptable au sein des sociétés établies font que tous les coûts de "diversification Internet" ne sont pas imputés aux projets innovants.

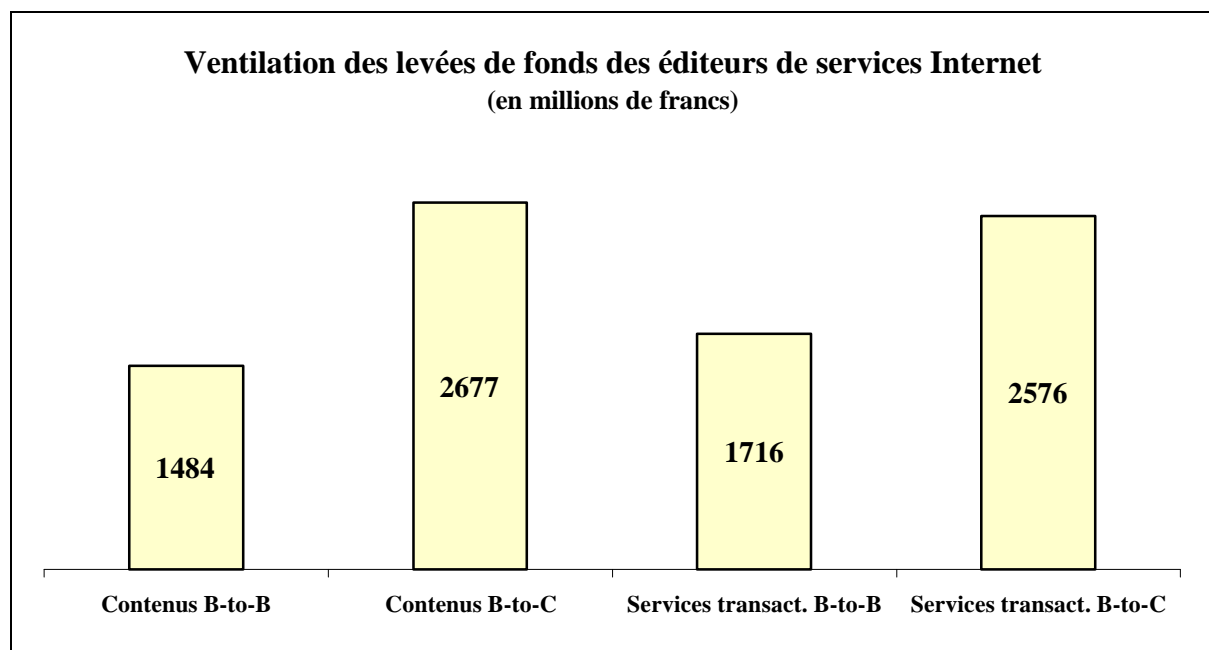
**Les start-up B-to-B ont absorbé 40% de ces apports de fonds propres (3 200 millions de francs, 489 millions d'euros).**

Ce chiffre est à rapporter aux quelques 6 milliards de francs qui ont été apportés en 2000 par les fonds de capital-risque (dont 72% pour les entreprises des NTIC). Les deux chiffres ne sont toutefois pas directement comparables puisque dans les fonds propres apportés aux initiatives Internet figurent, pour probablement environ la moitié, des apports qui ne sont pas comptabilisés dans le capital risque (fonds d'amorçage, "love money", "business angels").

A ces apports en fonds propres s'ajoute environ 1 milliard d'investissement de diversification d'acteurs établis. **Au total, ce sont donc plus de 4,2 milliards de francs (0,64 milliard d'euros) qui se sont investis en seize mois sur les nouvelles initiatives "éditoriales" B-to-B** (hors activités de prestation et d'édition de logiciels autres que les infologiels). C'est un montant considérable, qui n'a sans doute pas de précédent dans les 30 ans d'existence de l'industrie de l'information électronique professionnelle française.

Si la répartition B-to-C/B-to-B est globalement assez équilibrée, on constate des dissymétries notables si on ventile ces financements par grandes catégories d'acteurs. Cette dissymétrie est particulièrement forte si l'on compare les fonds apportés aux services de "contenus" B-to-B (1 484 millions de francs) et ceux apportés aux services B-to-C (2 677 millions de francs ). Le rapport est presque de 1 à 2. On notera que le fort taux de redondances déjà relevé entre initiatives de contenus B-to-C fait penser qu'à terme le "taux d'investissement utile" sera plus élevé dans le B-to-B que dans le B-toC. **La disparité des niveaux financement entre B-to-C et B-to-B au bénéfice du premier n'est donc pas un obstacle réel au développement des initiatives B-to-B.** Face à l'abondance de capital risque depuis la mi 1999 et jusqu'à la fin 2000 (avec un très net ralentissement depuis juillet 2000, également observable dans le champ qui nous intéresse), le facteur limitatif a été plutôt le moins grand nombre de projets B-to-B présentés aux investisseurs.

*Graphie 4.12*



La différence est moins marquée s'agissant des services transactionnels, les places de marché B-to-B ayant depuis la mi-2000 connu un fort engouement de la part des sociétés de capital risque. Bfinance, la place de marché pour les trésoriers d'entreprises a, à elle seule, levé 270 millions de francs. Dans le champ du B-to-B comme dans le champ du B-toC les plus grosses levées de fonds appartiennent à ce compartiment des places de marché (ProXchange, 230 millions de francs ; EU-supply.com, 130 millions de francs ; Celtipharma, 101 millions de francs).

Les levées de fonds pour les sites et producteurs de contenus sont d'une taille moyenne nettement inférieure (de l'ordre 25 millions de francs) si l'on exclut les opérations exceptionnelles réalisées par Consodata, Artprice et I-Base. Ces montants limités signent en général la réalisation d'un premier tour de table de capital-risque, précédant les investissements plus massifs consentis pour la phase de développement soutenue par un second tour de table. Peu de nouveaux acteurs de l'I.E.P. ont passé l'examen crucial de ce second "round" de financement.

Toutefois ceux qui ont été confrontés à cette échéance (Lexiquet, Mediapps, Netvalue, Consodata, I-Base etc.) ont jusqu'ici plutôt bien passé ce cap, réussissant même à réunir les fonds amplement nécessaires là où la Bourse s'était dérobée (Mediapps). Il faut noter que ces acteurs appartiennent aux segments les plus solides (production de contenus, infologiciels) et que peu de portails généralistes ou spécialisés, plus fragiles, se sont déjà représentés devant les investisseurs.

Pour ces projets aux business-models incertains, les prochains mois constitueront un test sans doute sévère en raison de la rationalisation des interventions des fonds d'investissement et de la contraction globale des montants investis.

Une deuxième dissymétrie est notable entre B-to-B et B-to-C s'agissant des modalités de financement. Les entreprises visant des cibles "grand public" ont beaucoup plus systématiquement recours à l'introduction au Nouveau Marché, cette procédure restant l'exception pour les nouveaux acteurs de l'I.E.P (4 opérations signalées : depuis 1999 : Artprice, Consodata, Medcost, Netvalue ; contre 26 pour les acteurs de l'Internet B-to-C, les prestataires de l'Internet et les éditeurs de logiciels).

#### **4.8 – La solidité économique des nouveaux acteurs de l'I.E.P.**

En raison de la brève durée d'existence des acteurs étudiés, il est difficile d'enregistrer des données objectives sur ce point.

Sur la base d'un dossier publié par le Journal du Net ("*Les start-up en difficulté*"), il est toutefois possible d'effectuer le pointage illustré par le graphe 4.13.

Les initiatives B-to-B apparaissent globalement moins fragiles que les initiatives B-to-C. Ce constat est à tempérer à la lumière de deux réflexions :

- le taux de redondance plus élevé entre initiatives concurrentes dans le domaine des services B-to-C se traduit inéluctablement par une probabilité plus élevée d'échec,
- les initiatives du compartiment du B-to-B affichant globalement une durée d'existence moindre n'ont pas encore franchi le cap du second tour de table. Il y a donc un simple

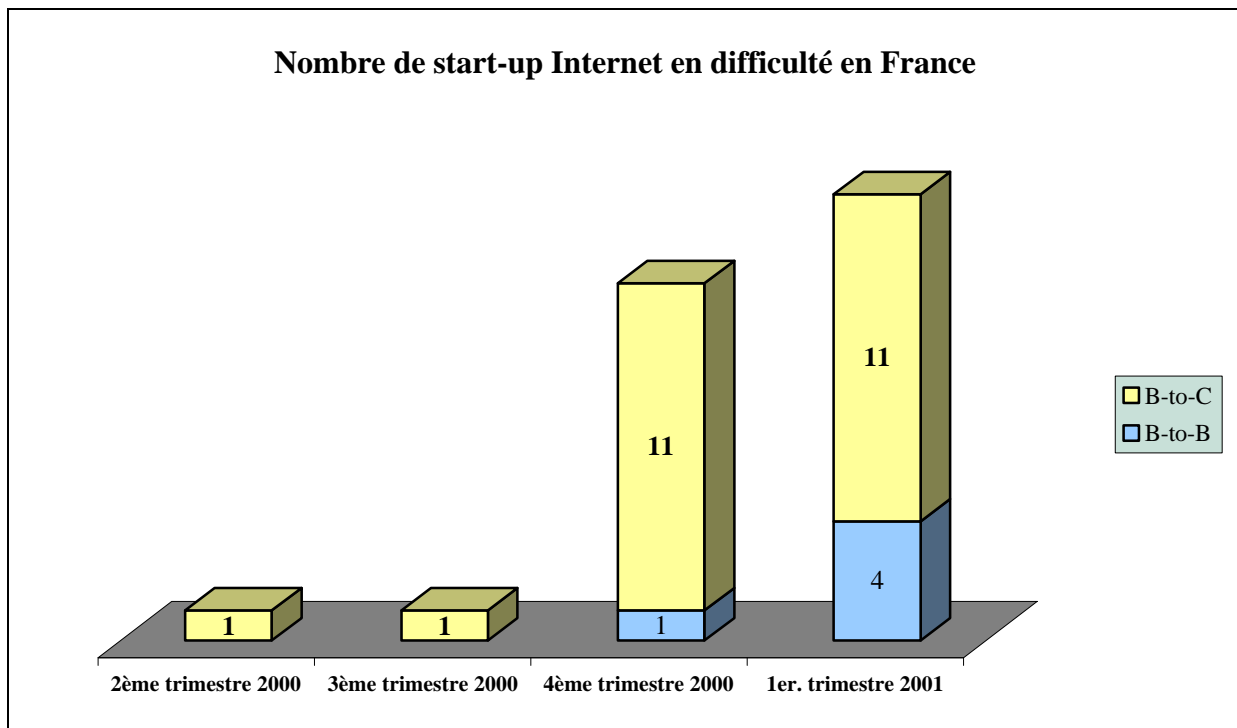
effet retard jouant en faveur des initiatives B-to-B, ce que semble traduire l'accélération des difficultés de celles-ci dans la période récente.

On peut penser que **les six prochains mois vont jouer un rôle décisif dans l'écrémage des initiatives B-to-B les plus fragiles**. Cette mortalité affectera principalement :

- les places de marchés B-to-B. Une récente étude Jupiter MMXI recensant en janvier dernier 500 places de marché B-to-B online significatives en Europe estime qu'à l'horizon 2004 cette population sera réduite à 100 intervenants ;
- les portails généralistes : le nombre d'initiatives généralistes s'adressant aux PME apparaît élevé en regard du potentiel d'audience. Là aussi, le nombre d'initiatives devrait être divisé par un facteur de l'ordre de 5. Même les portails appuyés par des acteurs puissants n'échapperont pas à cette sélection. Dans le groupe France Télécom, B2B.fr apparaît en nette perte de vitesse par rapport à Kompass.fr, Business-Village, l'initiative de UFB-Locabail vient d'annoncer sa refonte complète en une centrale d'achats pour PME ;
- les portails sectoriels dans les secteurs où l'on constate une redondance d'initiatives (agriculture, santé, BTP) ;
- les producteurs de contenus couvrant la "net-économie", l'offre étant là aussi pléthorique (six intervenants recensés).

Cette mortalité prévisible ne doit cependant pas fausser la perspective : la montée en puissance d'Internet dans toutes les sphères de l'économie offrira sans doute de nouvelles opportunités dont toutes ne sont pas aujourd'hui clairement visibles. Les difficultés que connaîtront un certains nombres de nouveaux acteurs s'inscrivent dans la perspective normale d'une courbe d'expérience ("*learning curve*") collective.

**Graphe 4.13**



## Chapitre 5

# **Forces et faiblesses de l'industrie française de l'information électronique professionnelle**

## Chapitre 5

### **Forces et faiblesses de l'industrie française de l'information électronique professionnelle**

A la lumière de tout ce qui précède, forces et faiblesses de l'industrie française de l'information professionnelle électronique (I.E.P.) se dégagent naturellement. Elles peuvent être rapportées à deux grands types de facteurs, structurels et culturels, ces deux aspects étant bien sûr étroitement liés. Les facteurs culturels apparaissent cependant décisifs pour apprécier la capacité de cette industrie à inventer son devenir dans un nouveau contexte.

Avènement d'une télématique globale et multimédia, développement des réseaux en entreprise, accélération des cycles d'innovation, mondialisation des échanges mais aussi de la compétition, montée en puissance de l'économie des biens immatériels, transformation effective de l'Europe en une économie régionale : tels sont les facteurs souvent évoqués caractérisant ce nouveau contexte. Si tous ne sont pas nouveaux et si certains ont déjà remodelé profondément, d'autres secteurs industriels, l'industrie de l'information, jusqu'ici assez protégée par les cloisonnements nationaux et linguistiques, s'y trouve désormais elle aussi confrontée.

Il est évident que ces premières années du 21<sup>ème</sup> siècle correspondront pour l'industrie de l'information à une période de césure et de mutation aussi profonde que celle qu'avait constitué au cours des années 60 l'avènement de l'informatique documentaire et du "temps partagé". Avec une différence essentielle toutefois avec cette période de référence : les enjeux économiques sont multipliés par 10, les enjeux compétitifs par 100.

Dans ce contexte l'analyse des forces et faiblesses de l'industrie française de l'information électronique professionnelle doit se faire avec une double horizon temporel : l'un s'attachant à documenter la situation présente, l'autre s'essayant à une vision plus prospective.

#### **5.1 - Forces et faiblesses actuelles de l'industrie française de l'I.E.P.**

##### **Les forces :**

##### **Télérel , un leg positif mais contrasté, désormais en voie d'épuisement rapidement**

Le fort niveau de développement en France des offres et des usages télématiques, lié au succès massif de Télérel a eu, ce point a souvent été analysé<sup>1</sup>, des effets positifs mais aussi négatifs sur l'industrie de l'information.

Effets positifs : développement d'une première génération d'éditeurs télématiques, développement de fortes compétences techniques sur les problèmes de téléinformatique documentaire, existence avérée d'un marché de plus de 10 milliards de francs, test "grandeur réelle" du modèle économique "Kiosque" existence d'une large base d'utilisateurs ayant déjà l'habitude de mobiliser l'information sur écrans.

Effets négatifs : développement des acteurs français de la télématique dans une logique "autarcique" ignorante des marchés internationaux, y compris des marchés européens proches, déconnexion grave, en raison du mécanisme de facturation déléguée du Kiosque, des besoins

---

<sup>1</sup> Une étude très fouillée de l'OCDE, parue en 1999, et analysant sur le long terme le développement économique de Télérel, est ici une référence;

et attente des clientèles de l'I.E.P., développement chez beaucoup d'éditeurs d'une mentalité de "rentiers du Kiosque" peu enclins à affronter les incertitudes des modèles d'affaires de l'Internet.

Il est difficile d'apprécier si dans les dynamiques de développement actuelles, les acquis positifs de Télétel l'emportent sur les inerties constatées. On peut cependant faire trois remarques :

- S'il est sur certains points réel, l'avantage compétitif et "l'avance" liée à Télétel se dévaluent, dans le nouveau contexte évoqué plus haut, à très grande vitesse. A court terme, le discours convenu sur l'acquis Télétel, "avantage français" n'aura plus de raison d'être ;
- *il n'y a pas transfert automatique des comportements d'usagers d'un univers à l'autre.* Très en pointe en matière de "téléachats" transitant sur Télétel (12 milliards de biens et services acquis sur ce canal), les consommateurs français, y compris les internautes, sont dans le contexte européen les plus en retard en matière d'achats sur Internet.

A contrario, l'enquête 2000 UFB-Locabail parue en janvier 2001 sur la mobilisation d'Internet dans les PME européennes démontre qu'alors même que les entreprises françaises accusent encore un retard certain s'agissant de l'accès au Net (73% des PME françaises connectées en 2000, contre une moyenne sur quatre pays de 83% ; encore plus de 12 points d'écart avec des pays comme l'Allemagne et l'Italie), la recherche d'information sur Internet est en France un usage important (pour 64% des PME), nettement plus important que dans les autres pays (moyenne européenne sur ce point de 57%, valeurs de 52% et 46% pour l'Allemagne et l'Italie respectivement).

### **Un tissu vivant de moyennes entreprises de l'I.E.P. disposant d'un bon potentiel dans le contexte européen**

On a noté au chapitre 3 que le marché français de l'information électronique professionnelle est globalement pénétré à un niveau assez élevé par les grands groupes anglo-néerlandais du secteur (45% en moyenne globale, plus de 70% sur des secteurs comme l'édition juridique, l'information financière, l'information scientifique et technique "textuelle"). Malgré cela, une spécificité positive française est l'existence d'un tissu d'acteurs moyens à l'échelle européenne, réalisant entre 300 et 600 millions de francs de chiffre d'affaires, et qui ont souvent réussi à contrer une pénétration plus forte des groupe multinationaux. Ce constat s'applique à tous les segments de marché de l'I.E.P. : information financière (avec GL Trade et Fininfo), information de solvabilité (ORT, Coface-SCRL), information marketing (Secodip, Consodata), information juridique (pôle Editions Législatives-Francis Lefebvre), agences de presse (AFP, agences d'images). A l'exception peut-être de la Grande-Bretagne, on ne retrouve nulle part ailleurs, à un tel degré, ce type de structuration industrielle du secteur de l'I.E.P. Dans des pays comme l'Allemagne, l'Italie, les pays scandinaves, les groupes multinationaux présents se trouvent confrontés à une population de compétiteurs locaux beaucoup plus atomisés sur des marchés de niche. Cette existence d'éditeurs nationaux à la dimension et aux savoir-faire intéressants dans une nouvelle perspective de développement européen est bien sûr une force.

Mais celle-ci est à double tranchant : parce qu'il n'existe pas en France (cf. ci-dessous) de groupe de communication puissant ayant axé ses stratégies sur l'information B-to-B, ces opérateurs moyens à capitaux souvent familiaux ne trouvent pas en France, à quelques exceptions près (Coface-SCRL), les actionnaires puissants auxquels s'adoser pour financer leur développement.

La France est donc devenu un champ d'acquisition privilégié pour les grands groupes mondiaux de l'I.E.P. Les exemples sont légion : Les Editions Lamy, les Editions du Juris Classeur, il y a plus de dix ans ; et dans une période plus récente Groupe Liaisons (racheté par Wolters-Kluwer), SG2 (racheté par l'anglais Experian), ORT (racheté par Reuters), Consodata (racheté par Seat Pagine Gialle). Demain la question se posera pour des groupes comme Fininfo, Francis-Lefebvre, Berger-Levrault, voire pour les actifs d'édition professionnelle de Vivendi Universal Publishing.

Il serait réducteur de voir ces rachats des groupes internationaux en France comme la simple illustration d'une "stratégie du gros chèque". *Si le rapprochement entre entreprises moyennes françaises de l'I.E.P. à fort potentiel et ces grands groupes étrangers est fréquent, c'est parce qu'ils se font le plus souvent sur des bases industrielles solides, allant bien au delà des simples aspects financiers.* La constitution autour du français Consodata du pôle européen d'information marketing de l'italien Seat Pagine Gialle, l'extension à un large contexte européen, sous l'égide de Wolters-Kluwer, du succès de Téléroute, bourse de fret télématique né dans le contexte Télétel français, en sont de fortes illustrations.

Ce phénomène qui touchait jusqu'ici des groupes moyens de l' "ancienne économie" touchera demain les "jeunes pousses" de l'I.E.P. Le rachat en 2000 par Thomson Publishing de Transactive, un éditeur juridique électronique, la montée en puissance de Seat au capital de la place de marché virtuelle Bfinance, le rachat par Reuters de l'éditeur français de logiciels financiers Diagram, le rachat de Cypérus pionnier français des sites Internet de diffusion de communiqués de presse en février-mars 2001 démontrent que cette logique est déjà bien enclenchée. Les grands groupes internationaux de l'I.E.P. seront les mieux placés pour racheter et appuyer les "success story" des jeunes pousses françaises, avec là aussi des projets industriels qui sont au cœur de ces opérations.

### **Une palette de compétences technologiques de haut niveau, particulièrement bien adaptée aux nouveaux horizons de l'industrie de l'information**

Les atouts français en matière de technologie de l'information sont indéniables, et dans la période récente ont souvent été analysés (cf. rapport sur les technologies-clés du secrétariat d'Etat à l'Industrie, Rapport Abramatic au Premier ministre). Ce n'est pas le lieu ici d'approfondir cette analyse.

On notera cependant que les nouveaux champs de développement de l'industrie de l'information associent étroitement les contenus d'information, les logiciels de traitement de cette information, les problématiques de la diffusion en réseau au protocole TCP/IP, les problématiques transactionnelles (achat à l'acte de l'information) et enfin les problématiques de communication (messagerie).

Dans cette perspective, les groupes et organismes de recherche français affichent un "cluster" de compétences technologiques particulièrement intéressant :

- forte maîtrise des technologie réseau, serveurs, bases de données,
- maîtrise ancienne et forte des technologies d'informatique documentaire,
- bonne maîtrise des technologies TCP/IP et participation des centres de recherche français (INRIA) dans la définition de leurs lignes d'évolution,
- excellente maîtrise des technologies linguistique et de traitement automatisé des langues et de la sémantique, essentielles dans le traitement de l'information,



- bonnes compétences en matière de plates-formes technologiques de places de marché virtuelles, en particulier dans le secteur financier (lié à la télématisation précoce de la bourse de Paris),
- bonnes performances dans les technologies de sécurisation (cryptage, carte à puce).

Les technologies-clés listées ci-dessus présentent en France la particularité positive d'être diffusées de façon assez capillaire dans les entreprises, y compris moyennes, et/ou d'être relayées par un tissu abondant de prestataires de proximité.

D'autres atouts technologiques sont au contraire l'apanage des grands groupes français:

- forte maîtrise des technologies haut-débit,
- maîtrise des technologies du "maillon terminal" (décodeurs, modem : Alcatel, Thomson Multimédia) de la diffusion en ligne,
- compétence et présence des acteurs français dans les instances mondiales de standardisation sur les technologies de compression d'images, de multiplexage, etc.
- forte présence globale dans le secteur des télécommunications, à la fois dans ses composantes "matériels" (Alcatel) et "services" (France Télécom, Orange),
- bonnes compétences en matière de technologies du paiement en ligne (Gemplus)
- fortes compétences en matière d'intégration de systèmes, de conduite de projets, de conseil dans le secteur des technologies de l'information (Cap Gemini Ernst & Young, Steria) relayées par un réseau dense de SSII moyennes.

Si cette palette de compétences souvent axées sur des technologies cruciales pour l'avenir de l'industrie de l'information peut sembler impressionnante, et est un préalable positif, rien n'indique qu'elle bénéficiera de façon décisive à l'industrie française de l'information professionnelle, ceci pour d'autres raisons :

- l'expérience passée montre que l'excellence technologique française ne se concrétise pas toujours en parts de marché : du micro-ordinateur à la technologie-objets, les exemples pouvant illustrer ce constat sont nombreux ;
- le fort tropisme des grands groupes de communication français vers le B-to-C fait que les applications grand-public seront le champ de mobilisation prioritaire de ces compétences. Leur mobilisation dans le cadre de l'industrie de l'information résultera plus probablement des grands groupes européens déjà cités, très conscients de l'importance de ces savoir-faire. Wolters-Kluwer confiant à Atos-Origin la mise en place de la plate-forme informatique appuyant ses développements télématiques européens, Reuters prenant une participation "dormante" de 35% dans GL Trade en sont des illustrations.

### **Des gisements de contenus bien développés et de qualité.**

La question des gisements de contenus qui seraient l'un des principaux atouts de la France ("pétrole gris") a trente ans d'âge (cf. Rapport Aigrain) et s'est un peu élimée à force d'avoir trop servi. Pourtant dans un bilan des "forces" de l'industrie française de l'information, cette question garde toute son actualité.

Dans une perspective comparative européenne, la France affiche en matière de "gisements de contenus" des atouts non-négligeables :

- large disponibilité de l'information sur les entreprises issue des registres du commerce,
- forte tradition administrative liée à une culture de centralisation et à une tradition régaliennne, de la collecte systématique de données, etc.

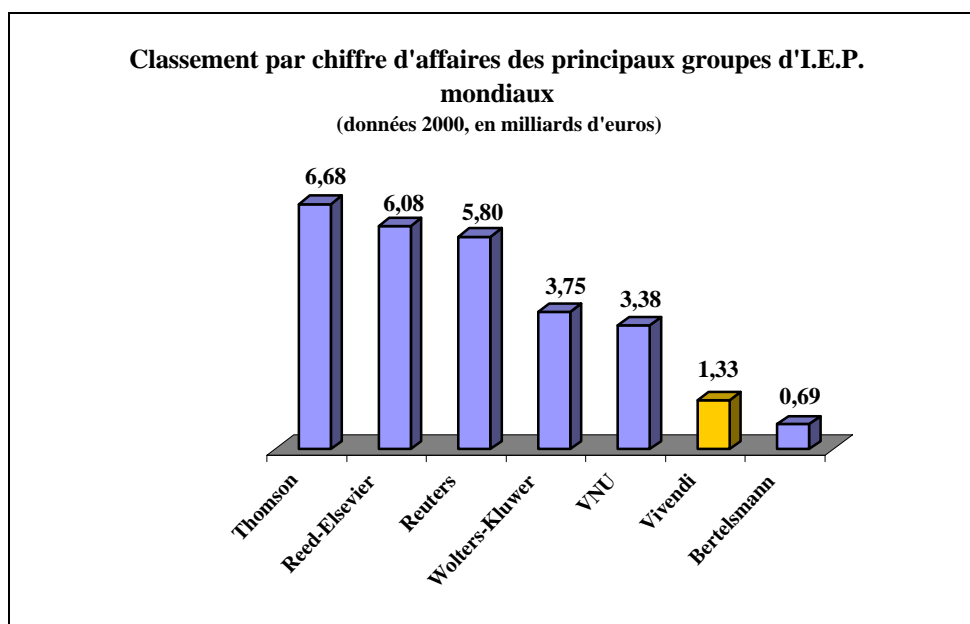
- bon niveau de numérisation de certains gisements de données publiques (brevets)
- importance des "gisements d'image" (musées, agences d'image)

Mais là aussi ce point fort est à double tranchant.

D'une part, contrastant avec ce rôle important du secteur public et parapublic, on constate (toujours à la lumière du contexte européen), une faiblesse relative des producteurs privés de contenus "propriétaires" s'agissant de données structurées, recueillies sur bases récurrentes. Fininfo ou Consodata sont des exceptions. Les autres acteurs de l'offre de "bases de données" vivant plutôt de la valorisation directe ou indirecte de données d'origine publique. Au modèle "bases de données", les grands acteurs de l'information professionnelle français ont préféré un modèle "presse" favorisant l'information défilante, analytique, textuelle. Or si elle est tout à fait susceptible d'être numérisée, cette information textuelle non structurée en "champs de données" est difficilement mobilisable par les nouveaux outils logiciels qui sont au cœur des processus d'automatisation des "flux de tâches" (workflow). La possibilité pour l'information d'être directement mobilisée dans les "applicatifs métiers" équipant les stations de travail des utilisateurs est pourtant un trait essentiel des nouveaux développements dans l'industrie de l'information. Ce trait est dès aujourd'hui une clé des logiques de compétition mondiales dans ce secteur.

D'autre part, en raison de leur importance<sup>2</sup> la question de l'accès à ces données publiques et celle, corollaire, de l'intervention des organismes publics dans les secteurs marchands de l'information, se pose en France avec une acuité particulière. Or la forte tradition régalienne française, si elle a généré de nombreux textes, rapports et circulaires sur ces questions, a aussi généré de fortes contradictions internes au sein de l'administration, et des conflits aigus entre acteurs publics et acteurs privés. Malgré la mise en chantier de la future Loi sur la Société de l'Information, ces questions ne font toujours pas à ce jour l'objet de règles claires et consensuelles.

## Les faiblesses :



<sup>2</sup> C'est dans toutes les économies développées une problématique essentielle, mais les facteurs expliqués ci-dessous montrent son acuité dans le contexte français.

### **De grands groupes de communication français orientés prioritairement vers le B-to-C**

La faiblesse la plus importante de l'industrie de l'information est structurelle et on l'a déjà évoquée : elle réside dans l'absence de groupe français majeur intervenant dans l'information B-toB. Le graphe ci-dessous en est l'illustration.

Le premier groupe français d'édition professionnelle, Vivendi Universal Publishing (ex Havas), arrive très loin derrière tous les leaders mondiaux. Encore cette position n'est elle due qu'à la stratégie internationale menée entre 1998 et 2000 dans l'information santé. La fusion avec Universal, la prise de contrôle totale de Canal+, ont profondément bouleversé les perspectives stratégiques du groupe et sa perméabilité à des problématiques "franco-françaises". Son engagement à terme dans l'industrie de l'information professionnelle semble incertain; bien que la situation ne soit pas mûre pour que le groupe arrête ses options dans ce domaine.

Le second groupe de communication français, Hachette-Lagardère, est encore plus orienté vers la communication grand-public, et n'a pas manifesté d'affinités avec le secteur de l'information professionnelle.

Paradoxalement quelques initiatives viennent de grands groupes français qui n'appartiennent pas au secteur de la communication (Fimalac et LVMH dans l'information financière, Groupe Coface dans l'information sur les entreprises). Ce qui amène à formuler un autre constat : l'existence de grands groupes français de taille mondiale, en particulier dans le domaine des services, pourrait à terme appuyer des diversifications internationales dans le secteur de l'information. Mais ce n'est là qu'une virtualité dont la probabilité de concrétisation est si incertaine qu'il serait abusif de ranger ce constat parmi les "points forts".

Cette absence des grands groupes français au "*hit-parade*" des grands groupes mondiaux de l'information professionnelle ne doit pas être analysée à la lumière de considérations "souverainistes" non pertinentes : la contrepartie de la faiblesse des grands groupes de communication français dans le B-to-B est leur force dans la communication B-to-C. Vivendi Universal bien sûr, mais aussi Hachette-Filipacchi ou même TF1 sont des acteurs de taille mondiale ou européenne, qui ne trouvent d'homologues qu'aux USA et en Allemagne (Bertelsmann). Ces constats appuient la théorie développée par les économistes soulignant que la mondialisation s'accompagne d'une spécialisation des économies nationales.

Ce trait de spécialisation française sur les marchés de la communication B-to-C, est bien cependant à ranger au rayon "faiblesses" s'agissant des perspectives de l'industrie française de l'information professionnelle<sup>3</sup>. Au delà des aspects négatifs déjà évoqués s'agissant de la dynamique de développement des "challengers" français de taille moyenne, et demain de celle des "jeunes pousses" hexagonales, ce trait à des implications culturelles et stratégiques importantes, qui toutes sont défavorables.

### **Faiblesse de marché :**

On l'a déjà dit : avec un ratio "marché de l'I.E.P. rapporté au PNB" de 0,52 pour mille, la France n'est qu'en septième position des économies européennes s'agissant de la mobilisation de l'information. La France appartient à un groupe d'économies (avec l'Allemagne, et l'Europe du sud) peu "*information intensive*". Ce qui constitue un obstacle évident pour les acteurs français de la filière. De plus on constate que dans ce domaine le phénomène de "croissance de rattrapage" est inexistant. Malgré la très forte croissance du marché français de l'I.E.P. dans

---

<sup>3</sup> Il est presque inutile ici de rajouter le mot électronique puisqu'il est sûr qu'à terme rapproché l'information professionnelle sera numérique ou ne sera pas.

les trois dernières années, l'écart avec les économies plus "*information intensive*" ne se réduit pas, car elles connaissent elles-même une croissance égale ou supérieure.

S'agissant de la mobilisation de l'information (ici électronique, mais le constat est plus général) dans les économies, on constate que les pays dotés d'un fort "socle initial" (USA, pays scandinaves) enregistrent aussi les progressions les plus fortes, rendant vains les espoirs de rattrapage.

### **Faiblesses culturelles :**

L'inexistence dans le paysage français de grands groupes orientés vers l'information professionnelle a des conséquences culturelles importantes :

- absence de prise de conscience par les décideurs publics et privés français des enjeux liés à l'information professionnelle. Quelques rapports de réflexion de qualité (rapport Lefas, Rapport Lengagne), ne sont pas suffisants pour modifier cet état de fait,
- faiblesse corollaire des mécanismes de veille et de planification stratégique sur ce secteur ; manque de "médiatisation" de ces problématiques
- manque de cadres senior ou junior ayant une expérience de ces marchés,
- absence de prise de conscience par les investisseurs des potentiels de ce secteur.

### **Faiblesse des mécanismes d'accompagnement de l'Etat :**

Celles-ci sont une variante des faiblesses culturelles évoquées plus haut (manque de sensibilisation des décideurs), avec toutefois des concrétisations particulières :

- analyse de thématiques essentielles pour l'industrie de l'information (accès aux données publiques, protection des données personnelles, droit d'auteur dans la société de l'information) à la lumière de problématiques étroitement juridiques faisant largement l'impasse sur les implications macro-économiques,
- l'approche "culturaliste" est également très forte en France, où ces questions relèvent du ministère de la Culture et de la Communication, alors même que s'agissant de l'information B-to-B les logiques industrielles sont décisives,
- faiblesse des mécanismes de concertation avec les opérateurs, tant de la part du législateur que des administrations centrales. Les récents et louables efforts de concertation entrepris dans le cadre du PAGSI<sup>4</sup> ne parviennent pas toujours à trouver leur traduction dans les orientations prises par la puissance publique, ce qui peut avoir un effet déceptif important et contreproductif.

Déjà évoqué, l'absence de règles claires, s'inscrivant dans une perspective macroéconomique de renforcement d'une industrie nationale, en matière de valorisation des données publiques est sans doute le problème le plus criant. Malgré les espoirs qu'avaient sur ce point suscité le PAGSI et les travaux du groupe Mandelkern, ce problème ne semble pas devoir à court terme trouver de solution satisfaisante. Or on peut faire le constat que les économies où les industries de l'information professionnelles sont le plus développées sont aussi celles où l'accès à l'information publique fait l'objet de "règles du jeu" claires, ne favorisant pas les comportements régalien dans ce domaine : USA, Angleterre, pays scandinaves. Il ne fait pas de doute que l'exceptionnel développement du marché de l'information américain est corrélé à la spécificité culturelle qu'incarne le "*Freedom of Information Act*". Si ce dernier n'est pas forcément la panacée, un cadre réglementaire clair et ouvert, *doublé d'une réelle*

---

<sup>4</sup> Plan d'action gouvernemental pour la société de l'information.

*infrastructure d'accès aux données publiques numérisées* du type de ceux dont vient de se doter la Grande Bretagne sont un préalable indispensable pour pallier cette faiblesse grave.

Les innovations décisionnelles (diagnostic macroéconomique initial, fixation d'objectifs concrets prenant en compte les besoins de la filière et non ceux des seuls producteurs publics, concertation avec les utilisateurs de l'information, arbitrages contraignants entre administrations concurrentes, dégagement de lignes budgétaires par rationalisation des moyens) que l'on a pu récemment constater s'agissant du rôle de l'Etat dans le secteur de l'information géographique, sont un premier pas positif qui devrait être généralisé.

## **5.2 - Forces et faiblesses : une vision prospective**

Au delà de l'actuelle médiatisation du thème de la déstabilisation des business-models, et des difficultés à vendre une information de qualité coûteuse dans un univers Internet marqué par la gratuité, il faut insister sur le fait que le "nouvelle donne" est, pour tous les acteurs de l'industrie de l'information, porteuse de nouvelles et importantes opportunités.

S'agissant de l'information "éditée" traditionnelle, y compris dans ses déclinaisons numériques, la notoriété des enseignes et la propriété des actifs est désormais assez figée : les atouts sont presque tous distribués entre les grands groupes mondiaux dont les chiffres d'affaires (supérieurs à 40 milliards de francs pour trois d'entre eux) sont ceux illustrés dans le graphe ci-dessus.

Mais le World Wide Web ouvre aussi dans le domaine de l'information professionnelle des champs de développement nouveaux, dont certains acquerront une dimension comparable à celle de l'information traditionnelle. Or, s'agissant de ces nouveaux domaines, la "donne" n'est nullement figée, même si les grands groupes internationaux déjà cités sont les mieux placés en termes de veille sur ces nouvelles opportunités.

Convenablement exploré et exploité, le Net est un formidable gisement d'information ouvert. De plus alors que l'activité de bases de données (commerciales) repose essentiellement sur un processus systématique de "renseignement enquêté" (investissement dans le recueil de données propriétaires), le Net modifiera radicalement en amont le process de recueil de données enquêtées par les éditeurs, abaissant dans nombre de cas les coûts fixes associés à la collecte de l'information. Le succès d'une start-up comme Consodata en est une illustration concrète.

On ajoutera enfin que la multiplication des Intranets et des Extranet élargit considérablement le marché sur lesquels les investissements de l'industrie de l'information pourront être rentabilisés.

Les champs d'opportunités à l'exploration desquels une industrie française pourrait participer sont bien identifiables ; il s'agit :

- des services fondés sur l'intégration de sources d'information en ligne hétérogènes mais abordant les différentes facettes d'une même réalité. Un portail grand-public comme Yahoo anticipe ce type de développements en permettant d'accéder en une seule recherche, à partir d'un nom d'entreprises, à son adresse Internet, aux dépêches et

articles de presse traitant de cette société, à ses communiqués de presse, à une capsule d'information descriptive et financière et éventuellement à ses cours boursiers. Les portails B-toB français n'illustrent que très imparfaitement cette logique d'intégration des sources d'information, très différente de la simple constitution d'un bouquet d'hyperliens derrière quelques pages-sommaires. Ces services d'intégration d'information, qui sont au cœur des problématiques "portail" nécessitent des investissements importants sur les métadonnées et les bases de liens,

- des "moteurs/annuaires spécialisés" destinés à une exploration intelligente des contenus ouverts du web (technologies robot, filtres, etc.), à l'extraction automatique de données et à une exploitation semi-automatisée de ces contenus prélevés sur le Web.

Si pour ces deux types d'opportunités les chiffres d'affaires des services concernés ne sont sans doute pas énormes (reproduisant la grande fragmentation sectorielle des marchés de l'information), ces services seront demain au cœur des processus de veille des entreprises et de leur maîtrise du scénario compétitif. De plus, si leur audience est fragmentée par secteurs, par métiers, par bassins linguistiques, ils reposent sur des technologies transversales (traitement automatisé des langues, reconnaissance de formes, etc.) pour lesquels les industries françaises des infologiciels disposent de forts atouts. Mais elles n'ont pas par elles-mêmes la dimension suffisante ni la vocation à jouer ce rôle d'intégrateurs de technologies dans des services en lignes verticales. D'autres acteurs doivent prendre l'initiative.

Trois autres champs d'opportunités, plus transversaux, recèlent eux d'importants potentiels économiques. Il s'agit :

- des **plates-formes d'agrégation d'informations** qui ne sont plus produites par les éditeurs, mais par des émetteurs d'information (qui paient d'ailleurs pour ce service) qui ont besoin d'un opérateur technique et de diffusion pour atteindre leur audience. Cette approche est illustrée dès aujourd'hui par les plates-formes de diffusion de communiqués de presse comme Companynews. Mais elle est par exemple applicable au champ immense (et décisif dans les stratégies économiques) de l'information normalisée sur les produits. Nombre de places de marché virtuelles B-to-B ont échoué faute d'annuaires performants sur les produits, capable de rapprocher une offre et une demande formulée dans les mêmes termes. Le développement de l'initiative UDDI par IBM et les plus grands noms du commerce électronique vise à remédier à ce problème. Fait-elle ne fixe qu'un cadre général dans lequel prendront place des développements commerciaux de gestionnaires d'information sur les produits,
- des **tiers de confiance informationnels**, qui commencent à apparaître. Ils constituent sans doute le domaine recelant les plus fortes opportunités en termes de chiffre d'affaires. L'économie en réseau liée à la généralisation de la télématique IP, repose sur des chaînes d'intervenants complexes et multipolaires, souvent internationalisées. Le concept de "galaxie sectorielles" a dans ce contexte une plus grande pertinence que le concept linéaire ancien de filière. Mais ces galaxies sectorielles ne peuvent fonctionner que sur la base d'informations partagées par tous, crédibles donc indépendantes de tel acteur particulier, validées, structurées, et dont la qualité et la maintenance doivent faire l'objet de procédures codifiées et strictes. Ces logiques ne peuvent être mises en œuvre que par des "tiers de confiance informationnels". Cette notion connaîtra d'importants développements dans des "galaxies" très diverses : commerce électronique (tiers de confiance sur la solvabilité des intervenants, tiers de confiance dans la gestion d'une information produits normalisée), construction et

gestion de bases de liens, véritables plaques-tournantes d'une navigation "multidirectionnelle" sur le World wide web, tiers de confiance dans la gestion des référentiels géographiques de base, décisifs pour les applications sur mobiles, etc.

- de la formation en ligne et **de la formation professionnelle en ligne** dans le champ qui nous intéresse. L'accélération de l'obsolescence des savoirs, l'importance accrue de la thématique de la transmission de ces savoirs dans les entreprises, la raréfaction des ressources humaines pouvant être affectées aux actions de formation, la nécessité face à des besoins accrus d'abaisser le coût unitaire de la formation et sa productivité vont faire de *l'e-learning* professionnel un des champs les plus prometteurs de la nouvelle télématique B-to-B, très complémentaire de l'information proprement dite. Les groupes Thomson, Pearson, Reed-Elsevier, McGrawHill investissent massivement dans ce domaine. Or on constate que les acteurs français se sont jusqu'ici peu intéressés à ces domaines où la prime au premier entrant sera forte.

Cette dernière remarque conduit à un constat en demi-teinte : si les opportunités évoquées ci-dessus sont bien réelles, si la donne internationale y demeure en termes d'opportunités pour les acteurs relativement ouverte, si la France dispose d'une palette de compétences technologiques particulièrement bien adaptées à ces nouvelles perspectives, il est probable que les facteurs structurels et culturels déjà évoqués risquent de paralyser l'industrie française, à commencer par la simple perception de l'existence de ces opportunités.

L'engouement pour la "nouvelle économie" est d'ailleurs dangereuse du point de vue de la "vision" sur laquelle ces développements devront s'appuyer. D'une part nombre de ces développements, par l'ampleur des investissements et l'effort de R&D qu'ils nécessitent, ne sont pas accessibles à des start-up. Et réciproquement le foisonnement d'initiatives portées par des start-up ne saurait tenir lieu de "planification stratégique" spontanée au niveau macroéconomique.

Ces développements de l'industrie de l'information supposent une "stratégie industrielle" portée par de grands groupes et relayée par l'Etat. Cette politique industrielle devrait prendre d'autres formes que celles qui prévalaient à la fin des années 70 et au début des années 80, quand le thème du développement de l'industrie française de l'information avait un temps retenu l'attention des décideurs. La "politique industrielle" d'alors a eu des effets positifs très concrets (souvent peu médiatisés à l'exception de Télétel), là où les politiques n'ont pas souffert d'une trop grande discontinuité (comme par exemple dans le domaine des industries de la langue ou de l'information brevets). Cette politique industrielle appliquée à l'industrie de l'information a connu aussi quelques excès étatistes et des échecs. Ceux-ci, conjugués à l'avènement en vingt ans d'un contexte économique et culturel radicalement nouveaux, ont contribué à paralyser durablement la réflexion de tous les acteurs concernés sur ce que pourrait être une "politique nationale" de l'industrie de l'information. L'importance accrue de l'information comme input essentiel de l'économie relancera peut-être ce débat.

Mais aujourd'hui l'une des plus grandes faiblesses de l'industrie de l'information française, dans l'approche prospective esquissée ici, est sans doute à chercher dans cette démonétisation forte des concepts de politique industrielle et de planification stratégique spécifique dans ce secteur.

La présente étude, si elle contribuait à un renversement de perspective sur ce point, aurait atteint ses objectifs.