



# Axes de réflexion et propositions des groupes de travail

30 janvier 2012

**VŒUX DU GFII**

30 janvier 2012

# Axes de réflexion et propositions des groupes de travail

---

30 janvier 2012

Le Groupement Français de l'Industrie de l'Information (GFII) regroupe les acteurs du marché de l'information et de la connaissance : producteurs d'information, éditeurs, serveurs, intermédiaires, diffuseurs d'information, prestataires, éditeurs de logiciels, bibliothèques et organismes acheteurs d'information.

Le GFII anime des groupes de travail, qui permettent aux acteurs de l'industrie de l'information de se rencontrer, de confronter et d'échanger leurs points de vue sur les aspects juridiques, techniques et économiques du secteur. Du fait de sa composition, rassemblant des membres des secteurs privé et public, le GFII est un lieu privilégié pour faire progresser la connaissance mutuelle des différents acteurs de l'information, leurs métiers, objectifs et contraintes.

Ce document présente les groupes de travail en cours au sein du GFII et dans certains cas, les recommandations ou prises de position issues de ces groupes :

- Groupe Données publiques,
- Groupe Intelligence économique et économie de la connaissance,
- Groupe e-learning,
- Groupe e-book,
- Groupe Réseaux sociaux d'entreprise,
- Groupe Licences nationales,
- Groupe Abonnement,
- Groupe Libre accès et édition (groupe réactivé en 2012),
- Groupe Web sémantique (nouveau groupe 2012),
- Groupe Gestion des connaissances à l'heure des médias sociaux (groupe réactivé en 2012).

## Groupe Données publiques

**Date de création :** 1997

**Animateurs :** Bernard Marx (GFII) et Denis Berthault (LexisNexis)

**Associations :** AFIGEO, FIGEC, GESTE, GFII, FING, FNPS, SPDG

**Sociétés ou organismes participants :**

Altarès, ATOS, Banque de France, Bilans Service, Caisse des dépôts, Canope, CCIP, Coface Services, Data Publica, DILA, IGN, Infogreffe, INPI, Editions Francis Lefebvre, Editions Législatives, e-Koal, Groupe Moniteur, Guy Lambot Avocat, HBS Research, LexisNexis, Notrefamille.com, OIEAU, Orange Business Services, SVP, Temis, Thibault du Manoir de Juaye Avocats, Transpacités, Wolters Kluwer France...

### Objectifs

Le GFII agit depuis 1997 auprès de la Commission européenne et des pouvoirs publics français pour favoriser l'accès aux données publiques et leur réutilisation. L'association a notamment participé aux travaux de rédaction de la directive européenne. A l'initiative du GFII, les associations françaises du secteur de l'information ont alimenté la réflexion sur la transposition française avec des propositions concrètes. Le GFII participe activement aux réunions du Conseil d'Orientation de l'Édition Publique et de l'Information Administrative et du réseau européen ePSIplus. L'association travaille également avec la CADA, l'APIE et la Commission européenne.

Les informations publiques constituent une opportunité sans équivalent pour concevoir des produits ou services à valeur ajoutée, promouvoir de nouveaux usages et susciter ainsi la création de nouvelles activités économiques. La capacité de réutiliser des contenus produits par les administrations est un moteur d'innovation technologique, favorisant l'apparition de nouveaux acteurs économiques et le développement de l'économie de la connaissance en France. Cet objectif professionnel doit être clairement identifié dans l'ensemble des mesures d'ouverture des informations publiques.

Les acteurs, publics et privés du GFII, ont développé depuis plusieurs années un vrai marché à partir de la réutilisation des données publiques dans les domaines de l'information juridique, information sur les entreprises, information environnementale, information statistique, information brevet, données culturelles...

Le groupe de travail Données publiques rassemble les principaux acteurs économiques concernés : acteurs publics et privés dans tous les secteurs de l'information (juridique, géographique, propriété industrielle, informations sur les entreprises, territoriale, environnementale, scientifique...), mais aussi tous les acteurs de la chaîne de l'information : producteurs d'information, réutilisateurs publics et privés, éditeurs de logiciels qui permettent de valoriser cette information, utilisateurs en entreprises, chercheurs...

Ce groupe est un lieu de débat et d'échanges qui favorise les synergies entre les différents acteurs afin de favoriser une meilleure réutilisation des très nombreux gisements d'informations publiques et ainsi contribuer de manière dynamique au développement de l'économie de la connaissance.

La Commission européenne, en proposant une évolution significative de la directive sur la réutilisation des informations issues du secteur public, ouvre de nouvelles perspectives. Le GFII

enrichira le débat dans les prochaines semaines par des propositions concrètes de nature à favoriser le développement d'une industrie numérique professionnelle.

## **Facteurs clés de succès pour la réutilisation des informations publiques**

### **1. Définir une politique volontariste**

Le GFII a salué l'action d'Etalab, qui a initié un large mouvement d'ouverture des informations publiques. Toutefois, le développement d'une activité économique suppose des règles claires et pérennes. Pour accompagner efficacement ce développement, il est souhaitable que cette politique soit portée par une autorité administrative à caractère interministériel qui dispose de pouvoirs réels et de moyens. Une répartition claire des compétences de chaque autorité est souhaitée par l'ensemble des acteurs.

### **2. Initier une dynamique de la diffusion**

La création de valeur par de nouveaux services privés issus des informations publiques doit être facilitée par des conditions simples et claires de réutilisation, dans des formats adaptés et interopérables.

Le GFII recommande l'élaboration, l'adoption et la mise en œuvre de standards de métadonnées et données dans toutes les thématiques métiers pour faciliter l'interconnexion des données et le développement du web sémantique à partir des informations publiques.

Quelle que soit la mission des organismes publics, l'accès et la diffusion des informations doivent figurer parmi les missions, étapes premières d'une réutilisation efficace.

### **3. Garantir la pérennité des flux d'information**

La qualité des informations est la base du processus de création de valeur. Elle suppose continuité dans la création (engagement sur la périodicité des mises à jour). Les réutilisateurs doivent être avertis en cas de modification du contenu, de la structure ou d'améliorations techniques.

### **4. Ouvrir les informations pour proposer une offre complète et visible**

Au-delà de la mise en place de data.gouv.fr, il est indispensable de disposer d'un portail identifiant toutes les informations produites par les organismes publics en France, qu'elles soient mises à disposition de façon gratuite ou payante.

### **5. Gratuité ou tarification transparente**

Les informations publiques, produites dans l'intérêt général, doivent être libres, gratuites et réutilisables, sauf exception (droit d'auteur, données personnelles, confidentialité). L'autofinancement complet ou partiel de certains organismes publics ne leur permet pas aujourd'hui d'assurer cette libre diffusion. Les tarifications proposées dans ce cas par les administrations doivent être justifiées (investissements exceptionnels, coûts de mise à disposition, concurrence, réglementation sectorielle...).

Le processus d'inscription des licences payantes sur un registre doit être l'occasion d'une réflexion approfondie sur la tarification et sa justification.

Par ailleurs, il est indispensable d'établir une séparation claire entre les missions de service public et les actions commerciales de l'Etat sur le marché concurrentiel.

### **6. Garantir les moyens des organismes pour assurer la qualité des informations**

Les moyens nécessaires doivent être garantis par l'administration pour assurer leur qualité et les formats nécessaires à leur réutilisation.

### **7. Développer le dialogue entre producteurs et réutilisateurs**

Des espaces doivent être organisés afin de faciliter les échanges entre organismes producteurs d'information et demandeurs ou réutilisateurs d'information.

## Groupe Intelligence économique et économie de la connaissance

**Date de création : 2006**

**Animateur : Ludovic Bour (ACFCI)**

**Sociétés ou organismes participants :** ACFCI, AMI Software, Argus de la presse, Bureau van Dijk IM, Cedrom SNI, Cemagref, Crédit Agricole, Elsevier, Factiva, IGN, LexisNexis, Qwam Content Intelligence, Social Computing, Total, Université Lille III, ViaSema

Accéder à la bonne information au bon moment pour prendre la bonne décision est devenu l'enjeu principal auquel sont confrontées les entreprises au moment où les risques de surinformation se multiplient, induits en particulier par la numérisation des contenus et l'apparition de nouvelles sources d'information sur l'internet.

Le terme d'**information professionnelle**, définit l'information dont ont besoin les décideurs dans l'entreprise ou la collectivité, pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs. Cette information vise à améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. L'information professionnelle :

- participe au **processus d'innovation** par le biais du transfert des connaissances et des technologies,
- est au cœur de la **compétitivité des entreprises** via la mise en place de processus de veille technologique, veille concurrentielle, veille commerciale, veille environnementale...
- contribue à l'**amélioration de la productivité** au sein des organisations.

Au sein du groupe Intelligence économique et Economie de la connaissance, producteurs de contenus professionnels, éditeurs de logiciels et professionnels de l'information en entreprise ou dans des instituts de recherche mettent en commun leurs expériences, partagent leurs connaissances et capitalisent sur un savoir-faire commun.

Le groupe entretient des relations privilégiées avec l'ensemble des acteurs institutionnels, académiques et professionnels engagés dans la politique publique d'intelligence économique. De sorte que le GFII est aujourd'hui reconnu comme un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics. Dans ce cadre partenarial, diverses initiatives conjointes ont été menées ces dernières années pour produire des livrables et avis à la demande des instances représentatives au niveau de l'Etat (guide des fournisseurs de solutions de veille et d'intelligence économique, présents en France sur sollicitation du Haut responsable à l'Intelligence Economique en 2008, livre blanc sur le thème de la e-réputation et l'identité numérique des organisations – typologie des menaces et identification des modes de traitement applicable sur sollicitation du conseil économique de

sécurité – groupe de travail sécurité numérique des entreprises – Ministère de l'Intérieur en 2009).

En parallèle de ces actions initiées en partenariat avec les pouvoirs publics, le groupe de travail entretient des relations constantes avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème de l'intelligence économique et contribue de la sorte à assurer la promotion des activités du GFII et de ses membres auprès des institutions représentatives du domaine de l'intelligence économique (Académie de l'Intelligence Economique, Commission de l'Information pour l'Entreprise de l'Association Astronautique et Aéronautique de France, la Fondation Prometheus), ainsi que des organismes de formation (Ecole de Guerre Economique, Institut des Hautes Etudes en Défense Nationale)

Le GFII soutient la politique publique d'intelligence économique et souhaite insister sur la nécessaire stimulation par les pouvoirs publics des entreprises afin qu'elles intègrent la gestion de l'information stratégique comme un levier de croissance.

Dans ce cadre, le GFII s'engage auprès des pôles de compétitivité et entreprises des secteurs réputés stratégiques pour y apporter les réponses techniques en matière de gestion de l'information.

Actuellement, le groupe travaille à la réalisation d'un livrable dont l'objectif est de proposer une vision prospective aux acteurs du marché, ainsi qu'aux clients sur les nouvelles tendances en matière de veille.

## **Des propositions pour développer l'ingénierie des connaissances**

L'ingénierie des connaissances est un secteur stratégique qu'il faut soutenir pour des raisons de culture et d'économie. Le potentiel d'innovation et de valeur ajoutée qu'elle recèle en fait à l'export un capital méritant d'être exploité. Les technologies innovantes qu'elle développe sont aussi à même de s'intégrer et se déployer dans une quantité « infinie » d'autres pans de l'économie et, en servant d'exemple, d'impulser par là-même la compétitivité propre de l'ensemble des entreprises.

### **Développer une politique sectorielle**

- Mettre en œuvre des programmes de développement industriel et de soutien en R&D, dédiés aux PME du secteur numérique en favorisant les programmes atteignant des masses critiques crédibles. Les programmes existants (ANR) bénéficient plutôt à la recherche R&D dans les laboratoires ;
- Stimuler l'innovation en renforçant les échanges entre les laboratoires de recherche et le tissu industriel, en France et en Europe ;
- Par extension, au niveau européen, développer et stimuler la recherche partenariale et les écosystèmes fertilisant l'innovation en réseau (clusters, pôles de compétitivité régionaux et transrégionaux au niveau européen, etc.) ;
- Assouplir l'obtention du statut de Jeune entreprise innovante ;

- Favoriser dans ce domaine le regroupement et la coopération des PME autour de programmes ou projets ambitieux à l'initiative de l'Etat ;
- Flécher une part plus grande des appels d'offres publics vers les PME spécialisées du secteur : les dispositifs de type SBA, mis en place en Allemagne et aux Etats-Unis par exemple, fonctionnent sans contrevenir au droit de la concurrence et des marchés publics ;
- Mettre en place des aides au recrutement, notamment pour l'embauche des jeunes ingénieurs ou chercheurs. Les sociétés ont besoin de personnel qualifié. Compte tenu de la particularité du secteur, pour toute nouvelle embauche, il faut prévoir environ 6 mois de formation supplémentaire spécifique ;
- Adapter les offres de formation aux technologies numériques.

### **Renforcer les dispositifs de financement en France et au niveau communautaire**

#### *1) au plan national*

Des dispositifs existent actuellement, mais ils sont génériques. Ils sont donc peu adaptés et insuffisamment orientés vers le secteur des technologies numériques.

Une animation capitaliste est indispensable notamment pour fédérer les acteurs. Des actions financières sont nécessaires pour :

- Favoriser les apports en capital ;
- Stimuler l'action des fonds d'amorçage et des fonds d'investissement dans le secteur (FSI et acteurs du capital risque) ;
- Simplifier et alléger les procédures d'attribution des aides OSEO ;
- Réorienter le Crédit impôt recherche vers les PME : il faudrait notamment un taux d'abondement spécifique pour les PME.

#### *2) la dimension européenne*

Elle doit être prise en compte :

- En soutenant les initiatives visant à établir un cadre réglementaire et fiscal homogène, de nature à favoriser chez les financeurs la prise de risque et l'acceptation de ROI différés par les fonds d'amorçage
- En structurant davantage de capital-risque européen pour mieux l'orienter vers les secteurs « gourmands » en R&D comme l'ingénierie des connaissances : cela passe par un élargissement de la surface financière des fonds, dans la double perspective d'une mutualisation des risques et d'une diversification des cibles bénéficiaires.

### **Favoriser le déploiement international**

Les sociétés ont actuellement besoin d'aides ciblées et ponctuelles pour démarrer une implantation à l'étranger. Une implantation hors des frontières requiert une période de prospection suffisamment longue : il faut consacrer de 12 à 18 mois pour un ingénieur d'affaires, à titre d'exemple.

## **Développer des projets industriels autour de la modernisation de l'Etat**

L'utilisation des technologies numériques est un formidable outil d'amélioration des performances des services de l'Etat. Or, l'Etat est sous équipé (au niveau territorial et national) et des gains de productivité importants restent à réaliser dans les domaines de la gestion de l'information, de la communication et des NTIC appliquées à la formation et à la sécurité. Cela implique que l'Etat investisse dans de nouveaux programmes et développe des formes nouvelles de financement adaptées à ces projets, en faisant travailler de préférence les PME dans le cadre d'un Small Business Act qui reste à produire (avec l'Europe).

La mise en œuvre de l'ensemble de ces mesures constituerait un facteur puissant pour faire émerger des acteurs de taille significative, capables de créer de nouveaux emplois et d'exporter leur savoir-faire.

## **Des propositions pour sensibiliser au rôle stratégique de l'information**

### **Des formations**

Au-delà des professionnels de l'information, il est important que se développe en France une culture de la recherche de l'information : repérage des sources, identification des sources fiables et mises à jour, analyse et critique des sources utilisation des contenus dans le respect du droit d'auteur...

Cette sensibilisation à la recherche d'information doit se faire dès l'enseignement secondaire et faire l'objet d'enseignements spécifiques au niveau universitaire. A ce titre, le GFII soutient l'initiative du référentiel de compétences "Intelligence économique et nouveaux risques du 21e siècle".

### **Le rôle des professionnels de l'information**

La valeur stratégique de l'information est déterminante pour l'amélioration de la compétitivité des entreprises. La politique publique d'intelligence économique portée par les pouvoirs publics et relayée par les partenaires institutionnels doit permettre de sensibiliser les entreprises aux enjeux du management de l'information. Le GFII souhaite insister sur la nécessité de promouvoir le recrutement de professionnels de l'information dans les entreprises formés aux techniques de recherche et de traitement de l'information stratégique.

## Groupe e-learning en partenariat avec Cap Digital, le FFFOD et l'ANVIE

**Date de création : 2011**

**Animateur : Daniel Confland, Jouve**

**Sociétés ou organismes participants :** Alstom, Auchan, Anvie, Bee-Buzziness, BPCE, Carrefour, Caisse des Dépôts, CESI, Cap Digital, CAIRN, CNAM, CFPB, CEA, CNED, Carrier Transicold EMEA, Decode Consulting, Dila, Edivita, FFFOD, Formaposte-IledeFrance, Ina, Jouve, KTM Advance, La Poste, LexisNexis, Lip6, MPA, Memopage, Ooyala, Questel Temis, Randstadt, Saint-Gobain, Springer, Social Computing, SVP, Total, Viasema, Vodeclic, Wolter-Kluwer

Cap Digital et le GFII ont décidé de créer un groupe commun sur le e-learning dont l'objectif est de réaliser une analyse stratégique du secteur de la formation professionnelle et d'animer une communauté rassemblant des profils variés pour faire émerger idées innovantes, projets concrets et fédérateurs.

Dans ce cadre, il s'agit particulièrement:

- de discerner les besoins et leur évolution,
- d'identifier les contraintes et solutions techniques à même de rapprocher demande et offre (éditeurs de logiciels, spécialistes du traitement des données et des images, fixes ou animées : infographie, 3D, *serious game*, numérisation...).
- d'inscrire les acteurs dans une démarche prospective leur permettant d'offrir une gamme de produits et services mieux adaptée et à la hauteur des enjeux.

Ce groupe bénéficie du concours du FFFOD (Forum français pour la formation ouverte et à Distance) et de l'ANVIE/Sciences humaines et entreprises (Association nationale de valorisation interdisciplinaire en recherche SHS auprès des entreprises).

Les lignes de forces du discours de groupe de travail e-learning :

- 1- La formation professionnelle est un enjeu de compétitivité fondamental pour le pays. L'adaptation des compétences à l'évolution des professionnels au cours de leur carrière est une nécessité.
- 2- Le numérique joue un rôle majeur dans cet environnement ainsi que les outils logiciels.
- 3- De manière concrète il est important d'associer la triade fertile associant besoin utilisateurs, technologies et fournisseur de contenu.

Le groupe réalisera en 2012 un livre blanc qui proposera une synthèse des discussions et quelques recommandations.

Seront notamment évoqués :

- Comment le e-learning peut s'inscrire dans le financement de la formation professionnelle,
- Le financement de la R&D pour la formation professionnelle,
- Les compétences numériques des formateurs, des personnes formées et des partenaires sociaux,
- La conception des programmes d'e-learning (démarche qualité, mise à jour, évolutivité...)
- La prise en compte des publics : technicité, localisation, sécurité, accessibilité, résistance de l'équipe informatique, équipement informatique,
- L'évolution de la pédagogie : inventer une pédagogie du numérique, relations enseignants/apprenants à travers contenus et services,
- L'évaluation des formations, des formateurs et des personnes formées.

## Groupe e-book

**Date de création : 2009**

**Animateur : Catherine Tholon, Editions Quae**

**Sociétés ou organismes participants :** Atos Wordline, Bureau van Dijk Information Management, Cairn, CCIP, CEA, Couperin, DILA, Editions Lamy, Editions Quae, Electre, EBSCO, Elsevier, ENSSIB, HEC, IFP Energies nouvelles, INIST-CNRS, INTD CNAM, Jouve, Kiolis, Lavoisier, Lexis Nexis, Swets, TSP-Diffusion, Wolters Kluwer.

Le GFII a accompagné l'ensemble des acteurs dans le développement du marché de l'information numérique et anime un groupe de travail consacré au livre numérique depuis décembre 2009. De décembre 2009 à juillet 2011, le groupe de travail, présidé par Catherine Tholon (Editions Quae), a procédé à des auditions des principaux acteurs de la chaîne du livre numérique scientifique et professionnel. Ces auditions ont donné lieu à de nombreuses discussions autour des usages, des pratiques, des modèles économiques, des difficultés techniques...

Pour diffuser ces travaux, le groupe de travail a décidé de mettre en pratique ses propres recommandations et de créer un livre numérique synthétisant ses réflexions et mettant en valeur les retours d'expériences de ses membres : auteurs-chercheurs, éditeurs, agrégateurs, responsables de bibliothèques universitaires, libraires...

L'objectif est de montrer la spécificité de l'e-book scientifique et professionnel, par rapport au livre numérique de littérature générale, en illustrant les possibilités et les usages, par des exemples tirés de l'expérience des membres du GFII, afin de promouvoir les ouvrages innovants déjà développés en France et contribuer au développement de la présence des auteurs et éditeurs français sur ce marché.

Les destinataires privilégiés seront : les institutionnels, les éditeurs professionnels, les bibliothèques, les librairies spécialisées, les acheteurs en entreprises, à l'université ou dans les laboratoires de recherche, les auteurs de l'édition professionnelle... bref, tous les acteurs du livre et de l'IST ainsi que tout citoyen intéressé par la lecture et l'édition numérique. C'est aussi un enjeu important pour l'image du GFII.

Quelques points phares, développés ci-dessous, structurent cet ouvrage...

### Les spécificités de l'édition scientifique et professionnelle

Le marché du livre est un marché fondamentalement complexe et diversifié. L'édition professionnelle, universitaire et de recherche (EPUR) regroupe l'édition académique en sciences humaines et sociales, et en sciences exactes ou appliquées, l'édition médicale, l'édition juridique, l'édition technique, l'édition informatique et l'édition en management. Malgré le rôle central qu'il joue dans la construction d'une société de la connaissance, ce secteur pèse à peine plus de 10 % du marché du livre.

Les éditeurs de l'EPUR se sont montrés particulièrement innovants et dynamiques dans le domaine du numérique, de sorte qu'aujourd'hui, en France, l'édition professionnelle, universitaire et de recherche pèse plus de 85 % du marché de l'édition électronique.

Dans un premier temps, les offres ainsi développées ont concerné **quasi exclusivement les revues**. On estime aujourd'hui que, dans le domaine des sciences humaines et sociales, 85 % des revues à comité de lecture disposeraient désormais d'une version électronique (en texte intégral) ; dans le domaine du droit, ce pourcentage serait comparable alors qu'en STM (sciences dures,

techniques et médecine), il dépasserait désormais 95 %. Dans la plupart des cas, la version électronique est d'ailleurs devenue – en l'espace d'à peine 10 ans – le vecteur principal par lequel les lecteurs prennent connaissance des documents ainsi publiés, alors que, pour les éditeurs de ces titres, les revenus tirés de leur exploitation électronique sont maintenant absolument centraux pour l'exercice de leurs activités.

Depuis peu, leur offre évolue et s'ouvre aux ouvrages, de façon à répondre à la demande des étudiants, des chercheurs et des professionnels. Au niveau international, ce sont désormais plusieurs centaines de milliers d'ouvrages susceptibles de s'adresser à ces publics qui sont disponibles sous forme numérique. En France, le mouvement est similaire : c'est, en effet, dans le domaine scientifique et professionnel que les offres d'ouvrages numériques sont les plus dynamiques et les plus systématiques.

La nature et la qualité du service proposé par un offreur d'ouvrages numériques peuvent varier considérablement en fonction de différents critères pouvant se combiner, avec un nombre de formules de commercialisation quasiment infini.

Dans un tel contexte, qui est, en outre, loin d'être figé, il est évidemment essentiel de disposer d'un cadre réglementaire souple en matière tarifaire. C'est pourquoi le GFII a souhaité faire entendre sa voix lors des discussions préparatoires autour de la loi sur le prix du livre numérique, adoptée depuis le 26 mai 2011.

### **Une TVA à taux réduit**

La TVA constitue un frein majeur pour le développement d'une offre légale et attractive en matière d'information numérique. Le GFII s'inquiète notamment de l'écart qui se creuse aussi bien dans l'offre que dans les usages, entre les pays voisins et la France. Les niveaux de TVA sur les livres imprimés, les revues imprimées et les publications numériques varient dans les différents pays de l'Union Européenne.

Les bibliothèques et les organismes publics (ainsi que les secteurs banque et assurance) n'ont pas la faculté de récupérer la TVA. Cette politique fiscale renchérit de plus de 12% leurs frais d'acquisition de documentation et ralentit le développement des contenus numériques.

La fiscalité du numérique et des contenus imprimés se doit d'être économiquement neutre, sans distorsion de concurrence afin que le développement des contenus numériques ne soit pas freiné par une charge fiscale différenciée selon le type de support. Le contenu et l'objectif d'une revue ou d'un livre scientifique restent globalement les mêmes, qu'ils soient publiés sous forme papier ou diffusés sous forme électronique. Par ailleurs, pour favoriser l'innovation et la créativité des éditeurs, il est important que le périmètre du taux réduit s'applique au livre numérique, homothétique ou enrichi.

Le GFII se félicite de l'initiative du gouvernement français d'harmoniser les taux de TVA du livre papier et du livre numérique à un taux réduit de 7%, à compter du premier janvier 2012. Il souhaite également une harmonisation des taux de TVA à 2,10 % pour la presse imprimée et la presse en ligne.

A l'heure du développement de l'Europe de la connaissance et de la mondialisation de l'offre et de la demande, il est important de favoriser aujourd'hui la croissance de l'édition et de la presse numériques en mettant en place des taux de TVA réduits, sans discrimination entre procédés de diffusion de la pensée, ainsi qu'une harmonisation des taux de TVA entre états voisins.

# Groupe Réseaux Sociaux d'Entreprises

**Date de création : 2011**

**Animateur : Alain Garnier (Jamespot)**

**Sociétés ou organismes participants :**

Argus de la Presse, BNP Paribas, Caisse des dépôts, DILA, EBSCO, Jamespot, e-Koal, Knowledge Plaza, Memopage, Orange Business Services, SVP, TSP Diffusion, Vidal, Yoolink Pro.

## Objectifs

Stratégie marketing, stratégie de communication, gestion de l'entreprise étendue, gestion de communautés de pratiques... les réseaux sociaux se développent dans des contextes professionnels. De nouvelles formes de production éditoriale apparaissent grâce à ces réseaux.

Quelles sont les bonnes pratiques, les facteurs et les indicateurs de réussite de la mise en place de réseaux sociaux dans un contexte professionnel ? Quels sont les enjeux pour les acteurs du marché de l'information et de la connaissance ?

Ce groupe est un lieu de débat et d'échanges qui favorise les synergies entre les différents acteurs afin de favoriser une meilleure connaissance des potentialités des réseaux sociaux d'entreprise, dans un contexte de production et de diffusion d'informations professionnelles.

Le groupe élabore en 2012 une vaste enquête auprès des membres du GFII et des associations partenaires pour mesurer les attentes des professionnels de l'information et analyser les premiers retours d'expériences de RSE.

Les enseignements de cette enquête seront analysés dans un livre blanc à paraître en 2012. Un atelier sera également organisé à i-expo sur cette thématique.

## Messages clés du groupe

### 1. Les réseaux sociaux d'entreprise sont un levier de productivité

A l'heure où la France recherche des gains de productivité face à une concurrence accrue, les réseaux sociaux d'entreprise permettent de penser les processus de l'entreprise en utilisant le levier social et donc de gagner en performance.

### 2. Les réseaux sociaux ont également un rôle à jouer dans l'ouverture des données publiques

Pour favoriser la « socialisation » des informations, en permettant de croiser les liens entre public et privé, mais aussi entre tous les acteurs de la filière, en amont comme en aval.

### 3. Soutien à la filière

Flécher une part plus grande des appels d'offres publics vers les PME spécialisées du secteur : les dispositifs de type SBA, mis en place en Allemagne et aux Etats-Unis par exemple, fonctionnent sans contrevenir au droit de la concurrence et des marchés publics. La France dispose de sociétés spécialisées en pointe dans le domaine des RSE

#### **4. Développer des projets industriels autour de la modernisation de l'Etat**

L'utilisation des RSE est un outil d'amélioration des performances des services de l'Etat. Or, l'Etat est sous équipé (au niveau territorial et national) et des gains de productivité importants restent à réaliser dans les domaines de la gestion de l'information et de la communication. Cela l'implique que l'Etat investisse dans de nouveaux programmes et développe des formes nouvelles de financement adaptées à ces projets, en faisant travailler de préférence les PME.

#### **5. Favoriser la mise en place des solutions en Cloud et des solutions SaaS**

Au delà du RSE, la politique d'équipement de l'état doit se tourner massivement vers le SaaS et le Cloud afin de fournir un niveau de service moderne et accélérer la diffusion du numérique au sein des organisations.

## Groupe Licences nationales

**Date de création : 2011**

**Animateur : Thomas Parisot (Cairn)**

### Contexte et objectifs du groupe

Le Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche a défini en 2011 une enveloppe d'impulsion pour la mise en place de licences nationales : ce dispositif permet d'acquérir la documentation électronique au niveau national pour desservir l'ensemble des communautés d'enseignement et de recherche françaises.

En novembre 2011, le projet ISTEEX (initiative en information scientifique et technique) a été retenu dans le cadre du programme Investissements d'avenir. Il vise à :

- donner accès à un corpus de ressources documentaires acquises dans le cadre d'un programme volontariste d'achat sous forme de licences nationales,
- agréger ces ressources au sein d'une plateforme nationale accessible à tous les établissements, apportant une plus-value basée sur le traitement des données en texte intégral et permettant la personnalisation en fonction des thématiques de formation et de recherche de chacun,
- héberger sur le territoire des contenus scientifiques numériques dans le but d'offrir à la communauté d'enseignement supérieur et de recherche des services à forte valeur ajoutée.

Le projet est financé à hauteur de 60 millions d'euros.

Le groupe de travail Licences Nationales du GFII rassemble les principaux acteurs concernés par le déploiement des licences nationales. Ce groupe est un lieu de débat et d'échanges entre les différents acteurs afin d'identifier pour chaque typologie d'acteurs (publics et privés) les opportunités et les éventuels risques du déploiement des licences nationales.

## Groupe Abonnement

**Date de création : 2003**

**Animateur : Ruth Martinez (GFII)**

**Associations partenaires : ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL**

### Contexte et objectifs du groupe

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

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

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

La nouvelle édition du vade-mecum publiée en mars 2011 a été élaborée, à partir de retours d'expériences variés, par des représentants des différents acteurs de la chaîne de l'abonnement : clients, éditeurs et agences d'abonnements.

### Clients, agences, éditeurs, comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques, vade-mecum élaboré par l'ADBS, l'ADBU, la FNPS, le GFII et le SNIEL

Ce document reprend les recommandations figurant dans le vade-mecum, organisées suivant le cycle de vie de l'abonnement, via une agence. L'ensemble de l'ouvrage est disponible en ligne sur les sites web des associations partenaires.

#### Les appels d'offres

- Il est recommandé aux clients de consulter les acteurs du marché pour être informés de l'évolution de l'offre, de l'évolution des niveaux de qualité de service...
- Avant un appel d'offres, il est recommandé aux clients de s'informer sur les caractéristiques du marché de façon à rédiger un cahier des charges en phase avec les offres du marché.
- Avant un appel d'offre, il est recommandé aux clients de vérifier sa conformité juridique et la faisabilité opérationnelle de la prestation demandée.
- Le Groupe de Travail encourage les clients à privilégier une rédaction ouverte des appels d'offres qui permet aux agences de proposer des solutions créatives.

### La communication des tarifs éditeurs

- Il est recommandé que les tarifs soient communiqués par les éditeurs au plus tard le 1er octobre pour être pris en compte dans l'établissement des budgets qui sont dans la plupart des cas définis avant le 31 octobre. Dans cette perspective, il est souhaitable que toute modification de l'offre commerciale ayant une incidence tarifaire soit être clairement annoncée avant le 1<sup>er</sup> octobre.
- Dans le cas où des tarifs ont été négociés directement entre client et éditeur, il est nécessaire que le client signale ces tarifs à l'agence, afin que celle-ci puisse en tenir compte dans sa cotation.
- L'utilisation la plus large possible de solutions EDI (échanges de données informatisées) pour la communication des tarifs de la part des éditeurs auprès des agences est recommandée. A ce titre, il existe un protocole international, Icedis<sup>1</sup>, qui fixe des standards de transmission des informations.

### La pratique des prix fermes

- Le Groupe de Travail déconseille le dispositif des prix fermes dans la mesure où il n'est pas en phase avec la réalité du marché de l'abonnement.
- Dans le cadre des marchés publics, la solution la plus adaptée aux abonnements est le marché public à prix ajustable avec facture d'apurement. En effet, l'application des prix fermes induit un risque financier encouru conjointement par le client et l'agence.

### Les devis des agences

- Il est recommandé que les devis comprennent les informations suivantes : tarif éditeur public, année de référence, durée de l'abonnement, tarif agence incluant les frais de service.
- Si nécessaire pourront être ajoutés : les frais de port s'ils ne sont pas inclus dans le tarif éditeur, les taux de change si la devise d'origine du prix éditeur n'est pas l'euro, les taux de TVA. Une mention spéciale sera ajoutée, si nécessaire, pour les prestations particulières.

### Communication de la liste des titres à gérer

- Il est recommandé que le client fournisse la liste globale des abonnements à gérer, si possible sous format électronique dans un tableur avec toutes les informations relatives aux abonnements concernant le contrat.
- En outre, pour avoir un moyen simple d'évaluer les offres, la cotation pourra être faite sur un échantillon représentatif.
- Le groupe de travail attire l'attention des clients sur le fait que la comparaison de deux cotations ne peut se faire sur les prix titre à titre ; elle n'est pertinente que sur les critères suivants : la réalité des frais de gestion, critères d'application des taux de change et la qualité de service des agences.

---

<sup>1</sup> [www.icedis.org](http://www.icedis.org)

## La commande

- Il convient de différencier le délai de traitement (enregistrement et envoi de la commande à l'éditeur) et le délai de mise en service effective par l'éditeur (réception du premier numéro par le client).
- Il est souhaitable que les éditeurs respectent un délai raisonnable de traitement (en fonction de la périodicité, de l'origine géographique et de l'origine de l'institution) et/ou de mise en service de toute nouvelle commande, et qu'ils se conforment aux engagements pris verbalement ou contractuellement. A défaut, qu'ils informent l'agence du retard pris.
- Il est souhaitable que l'éditeur informe ses clients et les agences de la publication d'un numéro spécial en indiquant clairement si celui-ci est compris dans le prix initial de l'abonnement et, dans le cas contraire, en facilitant la marche à suivre pour la commande au numéro.

## Le renouvellement

- Que ce soit pour les renouvellements d'abonnements ou pour la prospection, il est souhaitable que les éditeurs distinguent dans leur base de données les clients directs et les clients qui passent par des agences afin de différencier la communication qui leur est adressée. Dans les messages de relance des éditeurs, et sur les bulletins d'abonnement, il faut préciser si les tarifs promotionnels s'appliquent ou non aux clients qui passent par un prestataire.
- Quant aux conditions d'annulation, il est nécessaire que les acteurs définissent leurs obligations réciproques et leurs limites en cas d'augmentation tarifaire significative, inconnue au moment de la souscription de l'abonnement.

## La facturation

- Les abonnements doivent faire l'objet d'une facture, même si le bon de commande est accompagné d'un règlement. La facture, acquittée s'il y a lieu, doit parvenir à l'agence dans un délai raisonnable.
- La facture de l'éditeur doit comporter :
  - o la référence de l'abonnement communiquée par l'agence,
  - o une référence de l'abonnement chez l'éditeur,
  - o les dates de début et de fin de l'abonnement et/ou les numéros de revues correspondants (surtout s'ils ne sont pas conformes à ceux communiqués par l'agence),
  - o le montant hors taxe de l'abonnement,
  - o le taux de TVA,
  - o le montant des frais de port,
  - o si il y a lieu, le montant de la remise accordée à l'agence.
- La facture vaut acceptation de la commande conformément aux stipulations y figurant. Si ces stipulations sont contraires à celles du bon de commande, ce sont les stipulations de la facture qui s'appliquent, sauf contestation par l'agence dans le mois qui suit l'envoi de celle-ci.

- Les agences et les éditeurs doivent être attentifs à la cohérence de la facturation par rapport aux attentes du client notamment en termes de durée de l'abonnement. Par exemple, en cas de règlement partiel, l'éditeur ne doit pas procéder à une « proratisation » automatique de la durée de l'abonnement. A réception de la facture, l'agence doit vérifier cet élément. Ce que le client paie doit effectivement correspondre à la période réelle demandée (non pas échéance au prorata) et au tarif des éditeurs.
- Le Groupe de Travail recommande que les informations présentes sur la facture soient les plus proches possibles du devis. Notamment, il est souhaitable que le tarif éditeur figure clairement dans la mesure du possible, même si des contraintes techniques rendent cela parfois difficile pour les agences.
- Si la facture est différente du devis accepté ou de la commande émise par le client, la facture complémentaire doit comporter des éléments explicatifs.
- Pour permettre aux clients de s'y retrouver, il est souhaitable que figurent clairement :
  - o le numéro de commande,
  - o la référence abonnement de l'agence,
  - o le tarif public éditeur dans la devise d'origine,
  - o l'année de référence de ce tarif,
  - o les dates de début et de fin de l'abonnement,
  - o les frais de gestion.
  - o les frais de port s'ils ne sont pas inclus dans les prix éditeurs (normalement inclus dans les tarifs éditeurs),
  - o les taux de change,
  - o les taux de TVA.

### **Le paiement**

- Les agences doivent tenir le même discours que les éditeurs : un abonnement se paie d'avance ; la valeur ajoutée des agences n'est pas la gestion de trésorerie, ce n'est pas leur métier. Pour que le client soit servi dans de bonnes conditions, il faut que le paiement soit le plus rapide possible à partir du moment où la commande est passée.
- Il faut inciter les clients à payer d'avance en les rassurant sur la solidité de leurs partenaires.
- Le décalage entre le paiement de l'éditeur par l'agence avant échéance et le paiement de l'agence par le client doit être limité à 2 mois (novembre/décembre).
- La résolution des litiges mineurs ne doit pas être un obstacle au paiement des sommes dues.
- Un fractionnement des factures, si coûteux soit-il, peut permettre de contourner le problème.

## La livraison

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

## Les réclamations

- Chaque acteur de la chaîne doit être vigilant pour éviter une réclamation infondée.
- L'éditeur doit répondre systématiquement à l'agence.
- L'agence transmet dans tous les cas la réponse au client.
- Le client doit signaler toute réception constatée ensuite.
- La réponse de l'éditeur doit montrer qu'il y a eu une véritable investigation sur la réalité de l'expédition, les raisons de la réclamation (examen de la qualité du fichier, du routage).
- Pour effectuer un meilleur suivi de son portefeuille, le client doit disposer des numéros d'abonné chez l'éditeur (surtout pour les abonnements en grand nombre et à échéances multiples).
- Il est souhaitable que agences/éditeurs et agences/clients établissent entre eux des accords de qualité sur :
  - o la transmission rapide de la réclamation,
  - o le traitement de celle-ci,
  - o l'identification claire d'une personne ressource,
  - o un suivi dans les réclamations : si l'agence n'obtient rapidement pas une réponse de la part de l'éditeur, elle doit, d'une part, relancer celui-ci pour obtenir une réponse, d'autre part informer le client de ses démarches,
  - o l'information de l'éditeur vis-à-vis de l'abonné et de l'agence concernant les changements et évolutions dans la vie du titre (changement de périodicité, numéros spéciaux, etc.). A son tour, l'agence qui reçoit cette information doit la répercuter à ses clients. Idéalement, l'éditeur informe l'agence de son état de parution et du suivi de cet état de parution, ce qui évite les réclamations inutiles.
- Les pénalités pour la prestation doivent être circonscrites à la prestation propre de l'agence : pénalités pour non-respect des obligations de transmission des réclamations.
- Quand un éditeur prévoit de changer de prestataire de routage, il est de son devoir d'en informer les agences et de préparer la période de transition.

## Le cas des abonnements électroniques

- Les éditeurs doivent communiquer de façon explicite sur leurs offres, notamment en précisant clairement les années couvertes par les abonnements souscrits.
- Les clients doivent vérifier les années auxquelles ils auront droit lors de la souscription de leur abonnement et s'il s'agit d'années fixes ou d'années glissantes.
- Les clients souhaitent que les deux modèles d'abonnement (souscription / achat unique) aux archives co-existent.

- Le Groupe de Travail recommande aux clients de comparer les différentes offres pour un même titre car d'importantes différences peuvent être notées en termes de prix, de DRM, de fonctionnalités d'interface, etc.
- Avant la signature de la commande, il est recommandé aux clients de prendre connaissance des contrats de licence qui leur seront soumis.
- Il est recommandé de vérifier la clause de durée (1 an, 3 ans, etc.), ses possibilités de renouvellement (tacite reconduction, notification écrite, non renouvelable), et de résiliation (non paiement, insolvabilité, liquidation, etc.).
- Le contrat de licence doit être relu par les services juridiques et les services informatiques des clients. Le client doit identifier en amont au sein de son institution le signataire de la licence (direction, service juridique, service des achats ou service technique).
- Il est recommandé aux éditeurs de communiquer aux agences le contenu des licences types en même temps que les tarifs. L'agence d'abonnements ne peut se substituer au client pour la signature de la licence. L'agence doit être tenue informée par les clients des dispositions techniques nécessaires à la bonne gestion de l'abonnement.
- Le Groupe de Travail recommande aux clients d'associer les informaticiens de leur organisation dès la phase d'étude pour déterminer l'environnement technique et les contraintes du système d'information.

### **Modalités d'accès aux abonnements électroniques**

- Une meilleure communication entre les éditeurs, clients et agences est recommandée. Il est nécessaire que l'agence soit informée des données suivantes :
  - o le numéro d'abonné,
  - o l'adresse électronique des utilisateurs ou adresses IP,
  - o la date de la mise en œuvre effective de l'abonnement électronique.
- Pour éviter toute erreur de copie, il est souhaitable que le client communique à l'agence au moment de la commande, les informations relatives aux adresses électroniques ou aux adresses IP de manière électronique. Le système des abonnements électroniques reposant sur ces informations, il est impératif :
  - o que l'éditeur ne modifie pas les numéros d'abonnés sans en avertir les clients et les agences,
  - o que le client informe l'éditeur et l'agence de toute modification des adresses électroniques ou des adresses IP.
- Il est recommandé aux clients de tester les accès.
- Le Groupe de Travail recommande que les utilisateurs, au moment de la communication des login et mot de passe, soient informés de la confidentialité de ces informations. Il est important que les organismes et les sociétés responsabilisent leurs salariés et leurs stagiaires à cette question, afin que les mots de passe ne circulent pas.
- Dans le cas des accès simultanés :
  - o il faut prévoir un message explicite quand tous les accès sont pris,
  - o l'éditeur doit prévoir une déconnexion automatique, au bout d'un temps raisonnable d'inactivité.

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

### **Les métadonnées**

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

### **Les statistiques**

- A défaut de pouvoir répondre au standard Counter, les fournisseurs devraient pouvoir fournir a minima les données contenues dans les rapports de base de Counter :
  - o l'ensemble des données du JR1 pour les revues, comprenant au moins le total par mois et par journal si le fournisseur n'est pas techniquement en mesure de produire le détail html/PDF;
  - o l'ensemble des données du DR1 pour les bases de données.

### **Les archives**

- Les clients doivent demander à l'éditeur de préciser dès la souscription quel serait, en cas de résiliation, le contenu acquis et disponible. Il est nécessaire d'interroger les éditeurs sur les formats du contenu livré et éventuellement procéder à l'examen d'échantillons de contenus et/ou métadonnées.
- Il convient de prévoir dans le contrat d'abonnement une clause d'achat du contenu non couvert dans la période souscrite permettant au client d'augmenter l'antériorité de ses archives a posteriori.

## Groupe Libre accès et édition

**Date de réactivation : 2012**

**Animateur : Ghislaine Chartron, INTD CNAM**

**Sociétés ou organismes participants :** Armand Colin, Cairn, CEA, Cemagref, CNRS,EDP Sciences, Elsevier, Fédération nationale de la Presse Spécialisée, IFP Energies nouvelles, INRA, INRIA, INSERM, INTD CNAM, Lavoisier, Necplus, OCDE, Presses de Sciences Po, PUF, Syndicat national de l'édition, Springer, Swets, Vidal, Wolters Kluwer

Du fait de la forte actualité sur le Libre accès fin 2011 et des initiatives attendues au niveau européen, le GFII a décidé de réactiver le groupe Libre accès et édition.

Le GFII avait créé en septembre 2007 un groupe de travail consacré au libre accès qui réunissait des représentants des principaux acteurs économiques concernés par le libre accès : instituts de recherche, éditeurs, agrégateurs, plateformes de revues, agences d'abonnements, bibliothèques universitaires, etc.

Le libre accès peut être défini comme la mise à disposition sur Internet de documents et de données scientifiques et techniques que tout un chacun peut librement consulter, télécharger, copier, diffuser, imprimer, indexer. Sa mise en œuvre a des conséquences d'ordres politique, économique et juridique notamment. Il manque à ce jour le recul nécessaire pour en mesurer les conséquences, car le paysage est en continuelle mutation. C'est pourquoi le libre accès suscite des polémiques non seulement entre institutions de recherche et éditeurs, mais aussi à l'intérieur même du monde de la recherche et de ses instances décisionnelles. Le groupe de travail du GFII avait centré sa réflexion sur les productions scientifiques que constituent les articles.

Le document de synthèse, issu des premiers travaux de ce groupe, insistait notamment sur la nécessité de raisonner par discipline, pluridiscipline ou interdiscipline. Pour être efficace, la diffusion de l'information scientifique et technique doit être adaptée à un champ donné. Une discipline se définit notamment par la communauté scientifique qui lui est associée, son histoire, ses objets et ses méthodes, son caractère plus ou moins transversal, l'échelle de temps concernée et le caractère local ou au contraire international de l'objet de la recherche.

Les recommandations du groupe de travail sont inspirées par les considérations suivantes :

- l'information scientifique et technique doit circuler le plus largement, rapidement et efficacement, tout en étant de la meilleure qualité possible, car cette diffusion participe pleinement au fonctionnement de la recherche ;
- le libre accès ne doit pas conduire à remettre en cause la médiation dans la diffusion du savoir, médiation qui n'a de sens que si elle est indépendante ;
- la diversité des acteurs de la diffusion de l'information scientifique et technique enrichit celle-ci ;
- la diffusion de l'information scientifique doit reposer sur un système économique viable et pérenne.

## Les recommandations du groupe (janvier 2010)

1. Le libre accès n'est pas une réponse à la réduction des financements. Un travail éditorial de qualité effectué par des gens de métier a un coût, aussi bien dans le modèle auteur payeur que dans le modèle lecteur payeur.
2. Il est nécessaire de raisonner par discipline. Les contextes de l'édition STM et l'édition SHS, extrêmement différents (bassin linguistique, types d'éditeur, communautés de chercheurs, etc.), empêchent d'envisager des solutions identiques. La nature de la publication doit également être prise en compte.
3. Concernant les archives ouvertes, il est important de distinguer le dépôt à usage interne, le dépôt avec accès différé (embargo) et le dépôt avec accès public immédiat.
4. Il faut attirer l'attention sur le danger qu'il y aurait à mettre en place un système obligatoire de dépôt avec accès public sans période de protection raisonnable négociée avec les différents acteurs concernés et sans réflexion menée discipline par discipline.
5. Le groupe recommande la mise en place d'un système d'information partagé, normalisé et transparent sur la politique de chaque maison d'édition en matière d'archives ouvertes. Cela nécessite que les éditeurs soient incités à clarifier ce point avec leurs auteurs.
6. Les responsables des archives ouvertes doivent veiller à respecter les politiques déclarées des maisons d'édition, dans un souci d'équilibre général. Il serait dommageable que les responsables des archives ouvertes mettent en place des systèmes automatiques qui permettent de demander directement aux auteurs leurs articles. Ceci risquerait de déséquilibrer les modèles économiques actuels et les relations de l'ensemble des acteurs.
7. Comme cela existe en biomédecine ou en astronomie, le développement d'un dépôt de métadonnées structurées par les éditeurs pourrait être mis en place en SHS, avec pour objectif principal de favoriser la visibilité des travaux des chercheurs francophones.
8. Plusieurs modèles économiques cohabitent actuellement. Il convient de bien mesurer l'opportunité ou non du libre accès « or » et du libre accès « vert », dans chaque contexte, en fonction des caractéristiques structurelles des disciplines, des communautés de chercheurs, des laboratoires et des financements.
9. Le groupe de travail appelle de ses vœux la création d'un lieu permanent de concertation, d'étude et de proposition. Cette instance nationale réunirait tous les acteurs concernés : pouvoirs publics, éditeurs, responsables de revues, financeurs de la recherche, instituts de recherche, universités, responsables de bibliothèques, etc.

Son objectif serait de traiter des systèmes d'édition et de diffusion des données et résultats de la recherche.

Dans le cadre de cette instance, il serait intéressant de mener des études et des expérimentations avec un processus rigoureux et transparent d'évaluation, pour préparer, conduire et accompagner les évolutions du secteur de l'information scientifique et technique.

## Groupe Web Sémantique

**Date de création : 2012**

**Animateur : Jean Delahousse, Knowledge Consult**

**Sociétés ou organismes participants :** BNF, CEMAGREF, DILA, e-Koal, INIST CNRS, INRA, INTD CNAM, Springer, Temis, Université Paris Descartes, Via Sema, Vidal.

Les enjeux du web sémantique pour l'industrie de l'information et de la connaissance

Le web sémantique propose de nouvelles formes de contenus web, intelligibles pour les ordinateurs, ouvrant de nouvelles possibilités de valorisation des contenus et le développement de services innovants. Les échanges qui se sont déroulés lors du séminaire introductif organisé par le GFII le 13 décembre ont montré une réelle attente des éditeurs et professionnels de l'information pour approfondir les enjeux du web sémantique pour l'industrie de l'information et de la connaissance. Le GFII a décidé de créer un groupe de travail consacré au sujet, qui se réunira pour la première fois le 13 février.

L'objectif de ce groupe est de permettre aux membres du GFII d'appréhender toutes les dimensions du web sémantique afin de faire évoluer leur système d'information, en partageant bonnes pratiques et méthodes dans la mise en œuvre de tels projets.

Ce groupe s'adresse :

- aux producteurs de contenus présents sur le web pour améliorer le référencement de leurs données,
- aux éditeurs professionnels pour accroître l'usage de leurs fonds éditoriaux, augmenter la productivité éditoriale, fidéliser les utilisateurs et développer de nouvelles sources de revenus,
- aux organismes publics dans le cadre de l'ouverture des informations publiques pour publier des données réutilisables et interopérables (linked data, open science...),
- aux organisations et entreprises, pour proposer un accès efficace et unifié aux données, contenus et connaissances internes en les insérant dans les flux de travail ou en les liant avec des données ouvertes dans le cadre d'une démarche d'intelligence économique par exemple.

Chaque session du groupe proposera un retour d'expérience et un éclairage technologique sur un des aspects du web sémantique

## Groupe gestion des connaissances à l'heure des médias sociaux

**Date de création : 2012**

**Animateur : Maître Alain Bensoussan**

**Sociétés ou organismes participants :** IFP Energies nouvelles, e-koal, Janssen, Kiolis, Knowledge Plaza, LexisNexis, Total...

Le GFII crée un nouveau groupe de travail, consacré à la gestion des connaissances à l'heure des médias sociaux, s'inscrivant dans la continuité des travaux du groupe Gestion des connaissances, animé en 2003-2004 par Maître Alain Bensoussan. Un livre blanc, résultat des réflexions menées, avait été publié en mai 2004 pour aider les entreprises dans leur démarche de gestion du capital intellectuel.

A partir d'auditions de professionnels présentant des retours d'expériences, ce nouveau groupe, animé également par Maître Alain Bensoussan, s'intéressera à l'utilisation par l'entreprise des médias sociaux, dans le cadre de la capitalisation des connaissances. Il traitera des aspects techniques, des enjeux économiques et des risques juridiques (propriété, confidentialité, IE, protection des données personnes, e-reputation...).

➤ **Le GFII est l'association des acteurs du marché de l'information et de la connaissance**

Producteurs d'information, éditeurs, serveurs, diffuseurs d'information, prestataires, éditeurs de logiciels, cellules de veille, bibliothèques, grands comptes acheteurs d'information...

➤ **Réflexion et action**

Le GFII permet aux acteurs de l'industrie de l'information de se rencontrer, de confronter et d'échanger leurs points de vue sur les aspects juridiques, techniques et économiques du secteur. Du fait de sa composition, rassemblant des membres des secteurs privé et public, le GFII est un lieu privilégié pour faire progresser la connaissance mutuelle des différents acteurs de l'information, leurs métiers, objectifs et contraintes.

➤ **Promotion et représentation**

Le GFII participe à la promotion des entreprises et organismes adhérents par l'organisation d'opérations communes. Le GFII est co-organisateur d'**i-expo**, le salon de l'information numérique ([www.i-expo.net](http://www.i-expo.net)). Le site web du GFII, [www.gfii.fr](http://www.gfii.fr), est à la fois un outil de promotion des membres et une plate-forme de référence pour les professionnels de l'information. Le GFII organise "**Les midis du GFII**", déjeuners débats avec une personnalité du monde de l'information et des connaissances.

Le GFII a développé un réseau d'échanges et de partenariat avec des universités, des professionnels d'autres secteurs d'activité ou des associations sœurs dans d'autres pays (SIIA, DGI, RIN...).

Par la définition d'objectifs communs, les membres du GFII constituent un groupe d'influence pour faire valoir et défendre le point de vue des professionnels de l'information électronique auprès des organes de concertation, des instances françaises, européennes et internationales sur les sujets suivants : diffusion des données publiques, droit d'auteur, modèles économiques, TVA sur l'écrit numérique ... Le GFII est actif dans des commissions nationales (COEPIA, CNIS...).

➤ **Information et formation**

La diversité de ses membres fait du GFII un lieu de transfert de connaissances et de compétences professionnelles, notamment au sein des groupes de travail.

Le GFII met au service de ses adhérents un réseau social réservé (**AMICO**, les Acteurs du Marché de l'Information et de la Connaissance), permettant au nombre grandissant des membres de la communauté GFII de participer plus activement aux activités de l'association. AMICO offre la possibilité de sélectionner des thématiques et de recevoir des alertes, d'accéder aux ressources centralisées de l'association, d'échanger avec les autres membres du GFII dans un espace sécurisé... Il permet également de recevoir une veille sur l'actualité du secteur avec deux services : **la Dépêche du GFII** (analyse d'une actualité du secteur) et **GFII 360** (brèves sur l'actualité de l'industrie de l'information, de l'industrie des infologiciels et de l'industrie des connaissances).

Pour valoriser l'ensemble de ses travaux, le GFII organise des journées d'étude, propose des formations, notamment sur le salon i-expo, et publie des ouvrages de référence. Le GFII organise également des voyages d'étude à la Foire du Livre de Francfort et au salon Online Information de Londres.

# Liste des membres

ABES  
ACFCI  
AFNOR  
AFP  
Altarès  
AMI Software  
Argus de la Presse  
Armand Colin  
ATOS Worldline  
Banque de France  
Bibliothèque Cujas  
Bibliothèque de l'Université René Descartes  
Bibliothèque Publique d'Information  
Bilans Service  
BnF  
BNP Paribas  
Bureau van Dijk Ingénieurs Conseils  
Bureau van Dijk Information Management  
Cabinet Alain Bensoussan  
Cabinet Guy Lambot  
Cabinet Thibault du Manoir de Juaye  
Cairn  
Caisse des dépôts et consignations  
Capadoc  
CCI de Paris  
CEA  
CEDOCAR  
Cedrom-SNi  
CEMAGREF  
CIRAD  
Coface  
Coface Services  
Conseil général du Val de Marne  
Crédit Agricole SA  
Danone Research  
Decitre  
Digimind  
DILA  
Dow Jones  
e-koal  
EADS France Innovation Works  
EBSCO Information Services  
Editions Francis Lefebvre  
Editions Législatives  
EDP Sciences  
Electre  
Elsevier Masson  
ENSSIB  
FNSP  
GDF Suez Division Recherche  
Groupe Moniteur  
HBS Research  
IFP Energies Nouvelles  
IGN  
INIST CNRS  
INPI  
INRA  
INRIA  
INSEE  
INSERM/BGS  
Institut Pasteur – Médiathèque scientifique  
INTD-CNAM  
Intellixir  
IRSN  
Jamespot  
Janssen  
John Libbey Eurotext  
Jouve SA  
Kantar Media  
KB Crawl  
Kiolis  
Knowledge Plaza / Whatever  
Lavoisier  
LexisNexis  
Magillem  
Memopage  
Ministère de l'Ecologie  
Notrefamille.com  
Office international de l'eau  
Orange Business Services  
Pages Jaunes Groupe  
Pikko  
Prenax  
Questel  
Qwam Content Intelligence  
Report Linker  
Séance Publique  
Serda-Archimag  
Sindup  
Social Computing  
SOFIA  
Springer France  
Swets  
Temis  
Thomson Scientific  
Total  
Transpacités  
TSP Diffusion  
Université de Marne la Vallée  
URFIST  
ViaSema  
Viavoo  
Vidal  
Wolters Kluwer France

