



REP

**LES
RENCONTRES DES
EDITEURS PUBLICS
2014
Actes des rencontres**





RENCONTRES DES EDITEURS PUBLICS 2014

Compte-rendu Table ronde 2

La DILA a organisé le 26 juin 2014 les premières Rencontres des éditeurs publics (REP) qui ont regroupés 120 personnes issues de 65 organismes différents de l'édition publique.

La médiatrice de l'édition publique a fait un bilan de ses 15 années d'activité, le Coépia et Etalab ont présenté les perspectives de l'édition publique.

Puis ont été abordés les thèmes des choix réalisés à l'heure du numérique, des missions d'information concernant les politiques éditoriales et des politiques de mutualisation et d'efficacité.

Deuxième table ronde

Le choix des éditeurs publics à l'ère numérique

Présentation

Quatre éditeurs avec des missions très spécifiques (cartes, statistiques, légales, diffuser la culture), ils s'appuient sur le numérique.

INSEE, Lucie Olier, chef du département de l'offre éditoriale

Spontanément, je me serai présentée comme un diffuseur. Plusieurs définitions du mot éditeur. La mise à disposition est une des missions de l'INSEE. Elle s'y emploie depuis 1946. Quelques chiffres : Au sens classique du terme, il y a plus de mille publications, des millions de données.

Comment connaître notre public ? Le site Internet de l'INSEE est devenu stratégique avec 100 000 visites par jour.

DILA, Edith Saint-Germain, Responsable adjointe du département de l'édition

Edition d'ouvrages et périodiques sous la marque Documentation française, etc. Nous avons aujourd'hui un catalogue numérique de 350 ouvrages.

RMN, Henri Bovet, Directeur des éditions de la Réunion des musées nationaux - Grand Palais

La RMN est un EPIC qui a fusionné avec le Grand Palais en 2011 et qui a une activité de publication de catalogues. Il y a eu une diminution de moitié de la production depuis 2008. Elle reçoit 14% de subventions.

Présentation.

IGN, Michel Segard, Directeur des programmes civils

Une direction qui vient d'être créée, qui a vocation à être un partenaire. Une démarche relativement récente de collaboration (avant c'était plutôt de la publication de données à un sens). Déclencher les opérations de production de données et de services. L'environnement de l'institut, c'est le grand public (un tiers du C.A. avec les cartes), les professionnels privés (un tiers du C.A.) et publics (un tiers du C.A.). L'IGN doit trouver un tiers de son financement. Virage du numérique depuis les années 90. Avec l'Open Data, il y a une baisse de la valeur des données.

Première question : Quelle approche du numérique, depuis quand, qu'est-ce que le numérique a changé en termes de métiers, organisation, budget ? Quels sont les enjeux ?

INSEE

D'abord les données venaient du papier, statistiques et analyses. L'objectif n'a jamais été commercial. La question du numérique est venue dans les années 90 d'abord avec les CR-rom, mais le grand virage a été le développement d'Internet. L'INSEE a rapidement, 2003, décidé un changement majeur : tout gratuit sur Internet (données et publications). Cela a été un virage majeur, a ouvert des possibilités de démultiplications des informations et de la diffusion. Le volume d'informations a explosé. Les publics sont beaucoup plus larges. Les formats sont libres et ouverts. Les statistiques ont montré un rapport de un à dix jusqu'à un à cent pour le papier par rapport au numérique. Il existe encore quelques ouvrages à la vente. Nouveaux métiers autour de la conception.

Les frontières du métier d'éditeur sont poreuses. Il y a encore une unité qui s'occupe des publications papiers et une autre du site internet. L'offre de services est plus importante sur Internet. Il y a une offre plus pédagogique avec des illustrations, des graphiques et des cartes.

Beaucoup de possibilités, fondamentalement, plusieurs aspects des éditeurs ne changent pas. La présentation des informations, et la conception deviennent même plus exigeantes sur Internet car les internautes vont plus vite et la lecture est plus superficielle. L'exercice de concision doit se faire et se pousser encore plus sur les formats numériques.

DILA

Toute la chaîne de conception, production, diffusion est enrichie par le numérique. L'exigence de référencement. Produits éditoriaux avec des données, des services. Nous avons la particularité d'avoir des équipes internes pour la production des produits papier / numérique. C'est en sondant les appétences et les compétences de nos équipes que l'on peut tourner nos équipes vers le numérique.

Les investissements restent encore modestes, les enjeux restent autour de la diffusion.

RMN

Livres qui fonctionnent bien en librairie. Rentabilité commerciale sur le livre. Le numérique doit occuper le terrain, via les tablettes (la première application de 40 pages autour de l'exposition de Monet avec 3 163 ventes) et des applications enrichies à faire même si c'est coûteux. Il n'y a pas de bascule de lecture catalogue mais un effet de curiosité. Il y a donc la nécessité de bien concevoir un prolongement différent. Les coûts ont été très importants mais les résultats également. Sur

l'ensemble des tablettes, l'application Hopper s'est vendue à 7 431 exemplaires toutes langues confondues. Marché encore assez dormant. Le public préfère pour l'instant accéder au papier.

Egalement des publications scientifiques en ligne (catalogues raisonnées en ligne et non plus papier). La transformation se fait depuis 2004, une quinzaine de publications en ligne grâce à une subvention fléchée du Service des musées. Par exemple, les sifflets en terre cuite du MUCEM a eu un décuplement de la fréquentation du catalogue, pour d'autres c'est plus de 20 fois.

Les enjeux : en matière d'édition numérique, il s'agit d'une occupation du terrain mais on conserve également la *Revue des musées de France* au format papier.

Les projets sont la création d'audio-guides systématiquement développés sur iPhone à partir du second semestre 2014 ainsi que la numérisation de l'agence photo et des notices afférentes.

IGN

La situation est assez distincte. La carte n'est au final qu'une petite partie des données. On arrive au numérique par la production. Dans les années 1990, les avions nous fournissaient des photos numériques puis les satellites. Il y avait 700 ouvriers d'État dont le travail passe à des écrans. Nous capitalisons des énormes bases de données. Le virage du numérique date de 2006 avec le site géoportail. Une grande partie de l'information géographique est mise à disposition gratuitement en 2014 avec l'Open Data. Forte expertise autour des données de l'IGN (information de référence neutre), mais avec le GPS il y a création de données géographiques.

Le virage actuel : La donnée ne vaut plus rien. Chacun d'entre nous est utilisateur permanent de la donnée, mais également producteur de la donnée. La création de données géographiques par chacun d'entre nous n'est pas le rôle de l'IGN, car elles ne sont pas neutres. Il y a de vrais modèles économiques derrière, mais nous devons le prendre en compte. Une hypothèse : Supprimer l'IGN, remplaçons par Apple, Bing, etc... Nous ne pensons pas que cela puisse être réaliste, ne serait-ce que par rapport au rôle militaire de l'IGN (30% de l'activité). On a divisé par 8 nos prix des licences d'exploitation.

Quel modèle économique ? C'est le modèle des services. L'avenir de la donnée géographique, c'est bien des services autour de la donnée. Il s'agit d'abord d'Edugeo (un outil et des supports pour les enseignants), des services de géodésie (pour les géomètres) et en 2015 l'ouverture d'un portail de l'urbanisme (pour les ministères). On va devoir derrière faire de la simulation puis de la prospective en urbanisme ensuite. Il y a aussi un travail de collaboration avec le système d'information Nature et paysages.

Conclusion sur ces services :

- Grand public : La carte a une baisse des ventes de 10% par an. Il faut qu'on la produise moins cher. Sur les étals, à partir des bases de données constituées. Aujourd'hui la fabrication d'une carte, c'est quatre heures. L'impression est également très courte. Mais il faut la compléter. Nous travaillons sur un portail numérique pour les particuliers qui va offrir un certain nombre de services à partir de 2015. Ponts entre la donnée papier et la donnée numérique.
- Le collaboratif : Nous sommes massivement collaboratifs, nous pouvons agir. Nous ne pensons pas aller vers le crowdsourcing. On s'oriente plutôt vers du community sourcing avec des partenaires de confiance. Données remontées par les pompiers (la moitié des SDIS travaille avec l'IGN), et eux-mêmes en retirent des services. C'est ce mode de travail collaboratif.

Question : La notion de public ?

Il n'est plus le même : est-ce un ami, un collaborateur ? Comment lui parler ?
Cas particulier : L'INSEE m'abreuve de mails. Le public est très sollicité. La seconde chose : avons-nous une préoccupation du public au niveau mondial, pas forcément en langue française ?

INSEE

Prise en compte des utilisateurs. Chance d'avoir dans notre domaine le CNIS (Conseil national de l'information statistique), qui réunit des représentants, des acteurs économiques de la vie civile, donne des avis. C'est un premier lieu de rencontres. Lors de l'évolution des méthodes de recensement, nous avons aussi pris en compte le public. Nous sommes un organisme dont la mission est de recueillir des informations en faisant des enquêtes, notamment sur Internet. On se sert beaucoup de notre site pour interroger nos utilisateurs. Il y a d'abord une enquête annuelle d'évaluation du site. Il y a des enquêtes de satisfaction sur des données. Ce sont des enquêtes plus ciblées. Les utilisateurs peuvent répondre à des séries de questions. On se sert également des abonnés aux avis de parution, qui sont des gens a priori proches puisqu'ils ont fait l'effort de s'inscrire. Ce que l'on a observé, c'est que ce sont les utilisateurs les plus motivés qui répondent, plusieurs milliers de réponses. C'est une façon de co-construire.

Pour la refonte du site Internet, on envisage de l'ouvrir dans une version beta, on essaie donc de mettre l'utilisateur au sein de la démarche. Gamme de produits et de services cohérents.

Le marché de la donnée se développe. D'ici dix ans, la concurrence du privé sera de plus en plus forte qui va exploiter les données. La vraie question va être : quelle est la bonne donnée ? La qualification de la donnée va être de plus en plus importante. Il s'agit donc des enjeux de la prolifération des données. L'État peut faire distinguer aux citoyens l'information du bruit.

DILA

Rappel de notre particularité d'éditeur à deux branches. On a toujours un client final, qui est plus exigeant, qui a une attente de réutilisation, qui souhaite parfois des contenus fragmentés. Ceci implique beaucoup de changements dans la chaîne de production et de diffusion. Par ailleurs, dans notre rôle de conseil éditorial, nous devons développer des services, des référentiels de qualité, et nous souhaitons partager par la suite des services que nous avons mis en place pour notre propre production.

Concernant les remontées, à la DILA a été mis en place un comité de réseaux sociaux.

RMN

Il a été assez compliqué d'installer un système de GRC. Il y a une dizaine de newsletters. Autrefois, on avait une connaissance de notre public via la librairie, ce n'est pas vraiment le cas, ni en papier ni en numérique.

On essaie de systématiser les publications internationales mais ça se limite à 10% maximum.

IGN

Sortir la vraie information par rapport au bruit. Le public monte en compétences, il

s'intéresse notamment aux métadonnées. Un public qui sait faire la distinction entre les données qu'il reçoit. Cette connaissance du public donne des résultats, les gens prennent le temps de répondre à nos enquêtes. Mais à notre avis, ça ne suffit pas. Il faut bâtir des partenariats. Il y a un levier qui marche bien, ce sont les webinaires (conférences sur internet) qui coûtent de 10 à 15 000 €. Cela permet de capter de 300 à 400 personnes qui répondent. Le public vient directement à nous. À l'époque, des acteurs publics s'étaient rassemblés pour acquérir une seule fois les données de l'IGN, désormais c'est gratuit mais levier extraordinaire pour apprendre sur notre public. Il y a aussi les infrastructures régionales avec les plateformes régionales d'informations géographiques. Cela permet de dialoguer avec les communes, les établissements publics... Il y a des comités régionaux de programmation : cela permet de bâtir le programme de l'année suivante.

De quoi avez-vous besoin ?

Concernant l'international : On pourrait déjà être européen. C'est choquant lorsque l'on construit l'Europe de ne pas avoir un géoportail européen. Il y a de grands services de multinationales qui apparaissent (Google, Microsoft). Il faut se positionner. Il y a de vraies questions. À l'IGN, nous sommes à la traîne sur ces questions.

Question : Perspectives ? Pourrait-on envisager un jour que les éditeurs institutionnels travaillent ensemble ?

INSEE

- Enjeux en termes de production statistique, ouverture des données publiques et privées, exploitation dans les deux sens.
- Qualité des données et des indicateurs ainsi que leur stabilité.
- Le fait que le traitement statistique de masse est réalisé aussi par des concurrents. L'INSEE pense pouvoir trouver une place et savoir communiquer sur cela : voir le début de mini-interventions.
- Plus transparent sur les métadonnées.
- Investissement dans des partenariats, avec des musées, la Banque de France et des associations, avec les partenaires qui ont plus de compétences pour vendre des produits moins classiques (livres). Exemple avec l'IGN pour l'enrichissement des données. Partenariats pour des publics communs, pour promouvoir l'activité des différents partenaires.

DILA

Notre visée est de mettre en place une plateforme de production collaborative d'édition, qui pourrait également interagir avec le citoyen.

RMN

- Le livre papier noir et blanc pour les musées est artificiellement retenu en état de survie.
- Il y a des expériences de livres numériques enrichis avec des extraits de vidéos, des QR codes (applications gratuites).
- Il y a des zones d'échange : la subvention permet de mettre en valeur des

publications. C'est le cas du partenariat avec l'ensemble des musées pour les catalogues raisonnés.

- Pour l'agence photo, il y a gratuité d'utilisation pour les photos scientifiques.

IGN

- Le partenariat est une question de posture. L'IGN est parfait en théorie mais nos produits ne conviennent pas aux utilisateurs de nos partenaires. Il n'y a pas de réticences ou blocage. On a la faiblesse de croire encore au papier.
- Nous travaillons à faire dialoguer la carte avec des données numériques. On travaille actuellement à un projet de street view, qui permet d'inclure des données dans la vision 3D d'un territoire. Il s'agit d'avoir des usages pour le tourisme et les personnes handicapées. Ce sont des services à développer avec des lunettes numériques.
- Nous avons lancé un partenariat avec Dassault Système.

Ce dont on est à peu près sûr, c'est que l'on va prendre de plein fouet les lunettes numériques. Premier scénario : la disparition de la donnée géographique publique. Le deuxième : que la France mette en place un portail numérique public avec des informations de référence.

www.dila.premier-ministre.gouv.fr/espace-rep

