



HAL
open science

L'impact de l'impression à la demande sur l'édition scientifique

Camille Seys

► **To cite this version:**

Camille Seys. L'impact de l'impression à la demande sur l'édition scientifique. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-01613658

HAL Id: dumas-01613658

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01613658>

Submitted on 4 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mémoire de stage

L'impact de l'impression à la demande sur l'édition scientifique.

Camille Seys

Juin 2013

Master 1, Mention ICCD

Spécialité Sciences de l'Information et du Document

Sous la direction de :

Tuteur professionnel : Monsieur Stéphane Chaudiron

Tuteur pédagogique : Monsieur Bernard Jacquemin

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes deux tuteurs. Monsieur Jacquemin, tuteur pédagogique pour sa grande aide quant à l'élaboration et la rédaction de ce mémoire ainsi que pour ses propositions de ressources et son soutien. Monsieur Chaudiron, tuteur professionnel pour m'avoir acceptée en tant que stagiaire et pour ses conseils tout au long de mon stage.

Je remercie aussi Madame Masse, secrétaire du laboratoire GERiiCO pour sa présence et son aide durant mon stage.

Merci également aux personnes qui ont répondu à mes interrogations et qui m'ont permis de mieux appréhender les enjeux de l'impression à la demande. Notamment Monsieur Schöpfel et l'équipe de L'ANRT (l'Atelier National de Reproduction des Thèses), Madame Cheval, Madame Gellereau, Madame Roulet.

Enfin, je remercie toutes les revues et tous les éditeurs (*les Cahiers de l'APLIUT, les Cahiers de l'ALHIM et le site du zéro*) ainsi que les prestataires de services (*le CIACO et Books on Demand*) pour avoir accepté mes entretiens téléphoniques et m'avoir permis de mieux comprendre les conséquences de l'impression à la demande.

Résumé

L'impression à la demande se définit comme le lancement d'une impression uniquement en fonction et au rythme des commandes. L'impression à la demande semble être une solution appropriée pour les éditions à faible tirage puisqu'elle ne génère pas de surplus d'impression et donc de stock. Elle paraît également plus économique dans la mesure où un ouvrage imprimé est un ouvrage acheté. Ce marché récent est actuellement en pleine expansion. Il a pu émerger par l'évolution de différents domaines comme la démocratisation des moyens de publication et la technique de l'impression numérique.

Il faut noter que l'impression à la demande entraîne de nombreuses conséquences sur l'ensemble de la chaîne de production éditoriale notamment techniques, organisationnelles et économiques. De ce fait, si l'impression à la demande pourrait être l'avenir de l'édition, elle ne convient pas forcément à toutes les revues.

C'est pourquoi l'impact de l'impression à la demande doit être analysé avant d'envisager son adoption.

C'est dans le cadre de la revue scientifique *Études de Communication* éditée par le laboratoire GERiCO et spécialisée dans les domaines de l'information et de la communication que l'impression à la demande va être observée et analysée afin de comprendre l'impact de celle-ci sur le processus de production de la revue.

Mots-clés :

Impression à la demande, Print on demand, POD, impact de l'impression à la demande, édition scientifique, *Études de Communication*, GERiCO.

Title:

The impact of print on demand implementation in the scientific publishing.

Abstract

Print on demand is a printing process in which print run will be started up only if an order has been received. This method seems to be relevant for small print run because it doesn't produce any waste: neither left-over or storage. Moreover, print on demand is very economical because it ensures that each printed publication will be sold. This emerging market is currently fast growing thanks to the evolution of related areas, such as publication processes (which are now within everyone's reach) and digital printing technologies.

Print on demand implementation implies a lot of technical, organisational and economic consequences over the whole publishing manufacturing process.

Thus, even if print on demand could have a bright future in the publishing world, it may not be appropriate to every kind of magazines.

In order to measure the impact of this method on the publishing production process, print on demand will be studied and analysed. This work will be based on a scientific magazine specialized in information and communication, named "Études de Communication" and published by GERiiCO laboratory.

POD's impact = print on demand's impact, scientific publishing, « *Études de Communication* », GERiiCO.

SOMMAIRE

Remerciements.....	2
Résumé.....	3
Abstract.....	4
Introduction.....	7
1- Présentation de la mission de stage.....	11
1.1 - Réflexion sur le passage vers l'impression à la demande.....	11
1.2 - Objectifs de la mission.....	12
1.3 - Hypothèses et problématique.....	13
1.4 - Méthodologie.....	14
1.4.1 - Méthode d'analyse.....	14
1.4.2 - Limites de l'étude.....	15
2. L'édition scientifique.....	16
2.1 Le monde de l'édition.....	16
2.2 L'édition scientifique.....	18
3. L'impression à la demande.....	19
3.1 Définition :.....	19
3.2 Bref historique :.....	20
3.3 Une multiplication des usages et une diversification de l'offre.....	21
3.4 Une typologie des offres.....	23
3.4.1 Les prestataires qui se démarquent des éditeurs.....	23
3.4.2 Les éditeurs imprimeurs à la demande:.....	24
3.5. Analyse de l'offre d'impression à la demande.....	27
3.5.1 L' Atelier National de Reproduction des Thèses.....	27
3.5.2 Le CIACO.....	27
3.5.3 Books On Demand (BOD).....	29
3.6 Vers de nouveaux modèles économiques.....	29
3.6.1 Le modèle Freemium.....	30
3.6.2 D'autres "tendances".....	31
4. État des lieux de la revue <i>Études de Communication</i>	32

4.1. Le laboratoire GERiiCO.....	32
4.2. Historique	34
4.3. Fonctionnement	36
4.4 Analyse des coûts et des bénéfices de la revue	40
5. Les conséquences du passage à l'impression à la demande	42
5.1 La mise en page	43
5.2 L'impression	45
5.2.1 De l'offset au numérique	45
5.2.2 Pour la revue <i>Études de Communication</i>	45
5.3 Gestion de la diffusion et de la distribution:	47
6. Retour d'expérience de revues passées à l'impression à la demande	49
6.1 Présentation des revues interrogées	49
6.2 Bilan de leurs expériences (Questionnaire ANNEXE 2)	50
7. Bilan et perspectives	53
Conclusion	55
SOURCES	57
Bibliographie:	57
Entretiens.....	57
Conférence.....	58
Webographie	59
ANNEXES	61
Annexe 1 :	61
Annexe 2:	62

Introduction

Le monde de l'édition est en pleine mutation. Quel que soit le type de document édité, ce secteur d'activité a dû se réinventer et intégrer la politique du numérique et du libre accès à sa ligne éditoriale. En effet, il est incontestable que l'édition doit prendre en compte l'avènement du numérique qui offre des opportunités remarquables. C'est le cas de l'édition scientifique et plus particulièrement des revues en Sciences Humaines et Sociales dont une large partie est passée à l'électronique voire au tout électronique et à l'abandon du support papier. Ce choix est d'autant plus conséquent qu'il est favorisé par une large gamme de plateformes en ligne telles que CAIRN, Persée, Erudit ou revues.org. De plus, la version électronique des revues apporte une visibilité que le papier n'offre pas.

Cependant, si les revues électroniques augmentent de plus en plus, ce n'est pas pour autant que le papier est délaissé. Dans leur étude de juin 2005, Minon et Chartron¹ montrent que le papier est un support encore majoritairement privilégié. Les trois quarts des titres en France sont publiés uniquement en format papier et 22% en publication mixte, c'est-à-dire une version électronique et une version papier. Les chiffres de cette étude sont à relativiser du fait de leur ancienneté, mais aucune autre étude n'a été réalisée sur ce sujet depuis. On peut tout de même supposer, au regard des tendances actuelles, que le papier est de moins en moins employé tandis que l'électronique est privilégiée.

La lecture d'une revue sur papier apporte une valeur ajoutée pour la revue mais aussi pour le lecteur. Pour le lecteur il apporte un confort de lecture ainsi que la possibilité de lire la revue dans certains pays où l'accès à Internet est limité. Pour l'éditeur, c'est une source de revenu et un moyen de communication lors de colloques, conférences et autres événements de promotion.

Toutefois, si le papier reste une valeur importante de l'édition scientifique, le nombre de revues imprimées est assez faible. Il est fortement concurrencé par l'électronique et surtout

¹ Chartron et Minon, *État des lieux comparatif de l'offre de revues SHS*, juin 2005.

le libre accès. Dès lors, l'impression traditionnelle devient moins cohérente. Les coûts d'impression d'une revue à faible tirage sont conséquents tant pour la revue que pour l'imprimeur par rapport aux bénéfices engendrés. L'impression n'est donc rentable ni pour l'un ni pour l'autre.

Depuis quelques années, un procédé émerge dans le secteur de l'édition. Il est appelé «l'impression à la demande» (*print on demand, POD*). Comme son nom l'indique, ce processus consiste à entreprendre la phase d'impression en fonction et au rythme des commandes.

L'impression à la demande est une innovation très pertinente en ce qui concerne les revues et l'édition scientifique, de par son faible tirage et son domaine très spécialisé.

Ce procédé attaque radicalement la politique éditoriale et les modèles économiques traditionnels. Cette offre impacte non seulement les éditeurs mais également tous les acteurs de la chaîne de production, que ce soit pour le livre ou pour les périodiques : l'auteur, les diffuseurs, les libraires ou les bibliothèques. De plus, de nouveaux usages tels que l'autoédition, mais aussi les plates-formes électroniques, le libre accès voient le jour. Il existe à ce propos une bibliothèque assez dense. On peut citer par exemple les écrits de Marin Dacos et Pierre Mounier sur l'édition électronique² ou celui de Jacques Chaumier³ ainsi que ceux de Boismenu et Beaudry⁴. Par ailleurs, de nouveaux acteurs comme des prestataires de services informatiques, de diffusion ou de commercialisation ou encore des éditeurs, investissent sans cesse ce marché. Les offres d'impression à la demande se multiplient et se diversifient. Mais l'impression à la demande est encore à la recherche d'un modèle économique stable, car l'offre est multiple, en perpétuelle mutation et expansion.

² DACOS, Marin et MOUNIER, Pierre. *L'édition électronique*. La Découverte, 2010

³ Jacques Chaumier, *Document et numérisation : enjeux techniques, économiques, culturels et sociaux*, ADBS Edition, 2006

⁴ Gérard Boismenu et Guylaine Beaudry,

⁴ *Le nouveau monde numérique : le cas des revues universitaires*. La Découverte, 2002

En effet, l'enquête effectuée par Bowker Market Research aux États-Unis en 2010 sur les monographies⁵ montre qu'en 2009 le nombre de livres imprimés en *print on demand* a dépassé celui de l'imprimé traditionnel : respectivement 700 000 et 300 000 titres. En revanche en 2011⁶, on note une baisse de 69% de la POD par rapport à l'année 2010. À ce propos, Monsieur Gallagher, vice président de Bowker Market Research et spécialiste dans le domaine de l'édition indique :

« It's important to look at these numbers in the context of the last several years. [...] The last few years of Reprint/POD output has shown explosive growth that was simply not sustainable. Despite this year's decline, the output from this sector is still up about 15 percent over 2009. It continues to be a vibrant sector of the market. »

Cette étude concerne l'édition du livre à la demande aux États-Unis, mais nous donne un aperçu de l'expansion de ce marché. À ce jour, il ne semble y avoir aucune enquête systématique portant sur le marché français. Cependant, l'impression à la demande apparaît comme l'avenir de l'édition en matière d'impression à faible tirage.

Néanmoins il faut noter que l'impression à la demande n'est pas uniquement une façon d'imprimer, mais une méthode de production qui réorganise toute la chaîne ainsi que les acteurs, les usages et de ce fait a des conséquences techniques, organisationnelles et économiques. C'est pourquoi il est important d'identifier et de prévoir ces conséquences avant de passer à l'impression à la demande.

Il s'agit ici d'établir une réflexion sur cette méthode d'impression à la demande. Nous l'avons conduite dans le cadre d'une mission menée au sein de l'équipe rédactionnelle de la revue *Études de Communication*. Cette revue, éditée par le laboratoire GERiICO de Lille 3, est spécialisée dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Elle est

⁵ Enquête Bowker Market Research de 2011 : http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2011/pr_05182011.shtml

⁶ Bowker Market Research 2012 http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_06052012.shtml

accessible dans sa version électronique sur les plates-formes revues.org et CAIRN, et dans sa version papier au CEGES, le Centre de Gestion de l'Édition Scientifique, chargé de l'édition et de l'impression des revues scientifiques de l'université de Lille 3. Ainsi, en passant à un processus d'impression à la demande, c'est l'ensemble du fonctionnement de la revue qui évolue, de même que ses acteurs. De plus, cela entraîne des coûts invisibles liés aux conséquences techniques et organisationnelles et une nouvelle source de revenus qu'il faut prendre en compte dans le calcul des avantages et des inconvénients.

Il s'agit dans ce mémoire d'analyser ces conséquences et la faisabilité d'une telle mise en place pour la revue *Études de Communication*.

Quels changements vont-ils s'opérer? Sur quelle(s) étape(s) de la production l'impression à la demande va-t-elle avoir un impact? Quels sont ses avantages et ses inconvénients ? Quelle est l'offre de prestation dans ce domaine? Quels sont les retours d'expérience des revues qui ont adopté cette transition?

De ces questions découle une problématique centrale : il s'agit d'envisager l'impact de l'impression à la demande sur l'édition scientifique.

Pour répondre à cette problématique, dans un premier temps, nous définirons le procédé d'impression à la demande : son historique, ses usages et ses acteurs. Nous tenterons de comprendre les modèles économiques qui en découlent et les tendances dans le monde éditorial. Pour asseoir notre propos dans une réalité, nous étudierons le cas de la revue *Études de Communication*, dont nous ferons un état des lieux à travers son historique, son fonctionnement et ses sources de coûts et de bénéfices. En effet, il est important de connaître et de comprendre l'existant afin de déterminer les conséquences du passage à l'impression à la demande. C'est ce que nous verrons dans une partie ultérieure : les conséquences techniques, organisationnelles et économiques sur la chaîne éditoriale de façon générale et dans le contexte d'*Études de Communication*. Nous analyserons les offres d'impression à la demande de quelques imprimeurs et nous présenterons une typologie des offres. Enfin, nous exposerons les retours d'expérience de plusieurs revues et éditeurs passés à l'impression à la demande.

1- Présentation de la mission de stage

1.1 - Réflexion sur le passage vers l'impression à la demande

La mission de stage au laboratoire GERiiCO a pour objectif de réaliser une réflexion sur le passage de la revue *Études de Communication* d'une ligne éditoriale papier traditionnelle vers l'impression à la demande. En effet cette revue envisage de passer à ce procédé d'impression.

L'impression à la demande se caractérise par l'impression d'ouvrages en très petit nombre et plus précisément en fonction du nombre de lecteurs et d'abonnés.

Ainsi ce n'est pas pour l'utilisateur que la différence s'opère mais pour l'éditeur. Car le lecteur achète un ouvrage papier dont le contenu, le support et la qualité sont identiques à l'impression traditionnelle.

C'est donc au niveau de celui qui édite l'ouvrage que la différence se forme, cela permet de travailler en flux tendu ou juste à temps et d'imprimer uniquement ce dont l'éditeur a besoin sans faire de stock. L'impression à la demande est une solution pertinente pour la revue *Études de Communication* dans la mesure où celle-ci imprime ses exemplaires en faibles tirages.

Pourquoi *Études de Communication* pourrait passer à l'impression à la demande?

D'une part, cette solution permettrait une plus grande cohérence du processus de production de la revue. Notamment au niveau de la mise en page en utilisant une version automatique sur laquelle nous reviendrons dans ce mémoire. De plus, comme nous l'avons dit précédemment, la revue est très peu imprimée. Cela permettrait ainsi de ne pas éditer un surplus stocké inutilement.

D'autre part, une fois les articles de la revue terminés le laboratoire fait appel à un prestataire de l'Université de Lille 3 : le Centre de Gestion de l'Édition Scientifique (CEGES). A partir de ce moment-là, la revue n'est plus gérée par le laboratoire et passe dans les mains du CEGES. Le laboratoire GERiiCO voudrait garder un droit de regard et de modifications sur la façon de produire la revue. De plus, les délais observés pour la production d'une revue sont assez conséquents et GERiiCO voudrait réduire ces délais.

Enfin, cette étude est un moyen de connaître le panel d'offres concernant l'impression à la demande et la valeur ajoutée attribuée à la revue en traitant avec ses partenaires.

Une autre question se pose : pourquoi ne pas garder la version papier et simplement développer la visibilité de la revue à travers sa version électronique?

La première raison est que le papier reste une valeur ajoutée pour *Études de Communication*. En effet pour le lecteur, la lecture sur papier est plus facile et agréable. Pour les auteurs la version papier permet d'assurer leur notoriété et d'asseoir l'importance de leurs travaux dans le monde scientifique.

L'autre raison est l'accessibilité de la revue. La revue n'est pas uniquement lue en France mais a une visée internationale. Or certains pays ne possèdent pas encore un accès à internet suffisamment efficient et ont besoin de garder cette revue sous sa forme papier.

Ainsi l'impression à la demande semble être une solution appropriée aux problèmes liés à la production de la revue et à la volonté de garder l'édition papier.

1.2 - Objectifs de la mission

L'objectif principal de cette réflexion est de comprendre ce qu'est l'impression à la demande et quelles en sont les conséquences sur la chaîne éditoriale. Quels sont les changements qui s'opèrent? A qui faire appel?

Il faut également replacer ces questionnements dans le contexte de l'édition scientifique et plus particulièrement dans celui de la revue *Études de Communication*.

Deuxièmement, il est important de comprendre si cette solution est viable pour la revue à tous les niveaux.

Enfin, quelques revues utilisent cette méthode, recueillir leur retour d'expérience pourra être utile à la revue *Études de Communication* afin d'évaluer les risques mais également les avantages de l'impression à la demande.

1.3 - Hypothèses et problématique

En effet, l'édition est en pleine mutation : la production traditionnelle papier est devenue obsolète et de plus en plus concurrencée par le numérique avec l'arrivée du libre accès ou encore des e-book, e-revue, webzine etc. Un autre modèle apparaît : l'impression à la demande. Celle-ci est un mode d'impression plutôt récent, pourtant de nombreuses imprimeries proposent ce service. Comme nous l'avons vu précédemment ce procédé permet de développer l'accès de l'écrit au niveau électronique et en parallèle garder une édition papier. Nous nous intéresserons ici à l'édition scientifique et notamment dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales.

Après avoir consulté les différentes réflexions sur l'impression à la demande, nous avons développé nos propres hypothèses :

- L'édition scientifique connaît une mutation avec l'avènement du numérique et du libre accès entraînant une diversification des modèles économiques.
- De plus en plus de revues optent pour la mise en ligne de leurs articles que ce soit en version payante ou libre.
- L'impression à la demande est une solution efficace pour l'édition scientifique à faibles tirages et donc intéressante pour la revue de GERiiCO, *Études de Communication*.
- L'impression à la demande affecte tous les acteurs de l'édition.
- L'impression à la demande est encore une solution peu connue par les revues scientifiques.
- L'impression à la demande n'est pas juste une technique d'impression mais un procédé qui influe sur toutes les étapes de production.
- L'impression à la demande entraîne des conséquences sur l'édition scientifique à plusieurs niveaux : technique, organisationnel et économique. De ce fait, le passage vers l'impression à la demande dans le cadre de la revue *Études de Communication* modifiera le fonctionnement, l'organisation et les coûts et bénéfices de la revue.
- Les modèles économiques résultant de l'impression à la demande sont encore très fluctuants.

→ L'offre de prestation d'impression à la demande est multiple, diversifiée et elle répond à un besoin.

De ces hypothèses, nous en avons délimité une problématique générale:

L'impact de la mise en place de l'impression à la demande dans l'édition scientifique.

1.4 - Méthodologie

1.4.1 - Méthode d'analyse

Afin de répondre à ces hypothèses, nous avons mis en place une méthodologie. Celle-ci s'est établie sur différents axes de recherche.

D'une part, il nous a fallu faire un état des lieux précis de la revue *Études de Communication*, son fonctionnement, ses différents acteurs et partenaires, son lectorat, sa chaîne de production, etc. En effet, afin d'effectuer cette réflexion sur le passage de la revue vers l'impression à la demande une analyse préalable était nécessaire.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les informations disponibles sur le site internet de la revue ainsi que sur les explications des différents membres de la revue et du laboratoire : Monsieur Chaudiron et Madame Gellereau (co-direction de la revue), Monsieur Jacquemin (secrétaire de rédaction) et Madame Masse (secrétaire du laboratoire). De plus, les mémoires des précédents stagiaires ont également été d'une grande aide. En effet, chaque année le laboratoire GERiCO accueille un ou plusieurs stagiaires pour quelques mois de stage et éventuellement des heures de vacation.

D'autre part, nous avons effectué une veille de la littérature disponible sur l'impression à la demande. Ces informations proviennent essentiellement d'articles, de billets et blogs en langue française et surtout anglaise. Par ailleurs, l'étude de Solène Roulet sur la question de l'impression à la demande dans le cadre d'un stage pour le Cléo a été d'une aide précieuse. Nous avons pu comprendre les différents acteurs et enjeux de ce marché. En effet, en septembre 2011 le Cléo organisait sa deuxième université d'été de l'édition électronique ouverte. Nous avons pu ainsi visionner la conférence du mercredi 14 septembre 2011 présentée par Inès Secondat de Montesquieu, Solène Roulet et Pierre Mounier sur *L'impression*

à la demande : état du marché, développement des usages. Un entretien sur skype a également été organisé avec Solène Roulet.

De plus, si l'impression à la demande reste encore peu répandue, de nombreux imprimeurs proposent ce service. Dans un premier temps pour ne pas perdre de clients déjà en collaboration avec eux et voulant passer à ce mode de fonctionnement et dans un deuxième temps pour proposer aux auteurs un service d'autoédition permettant d'imprimer leur livre sans passer par un éditeur. Nous verrons que les usages de l'impression à la demande ont dépassé la seule pratique de l'autoédition. Les imprimeurs s'insèrent donc de plus en plus dans ce marché et proposent des services de plus en plus adaptés à la demande et personnalisés selon les besoins. Cela ne concerne pas seulement des imprimeurs très connus mais également de petits imprimeurs.

Nous analyserons ainsi quelques offres et les comparerons.

Enfin, le dernier point de la recherche est de trouver des retours d'expérience. Autrement dit, savoir si des revues ou éditeurs scientifiques ont opté pour l'impression à la demande, comment l'ont-ils mise en place? En sont-ils satisfaits? Quel bilan dressent-ils après ce passage.

1.4.2 Limites de l'étude

1.4.2.1 Un marché encore expérimental

L'impression à la demande en est encore à ses balbutiements. Si du côté des imprimeurs la montée de l'impression à la demande a été mesurée et les offres de prestation se sont multipliées, du côté des éditeurs scientifiques le pas est encore peu franchi.

C'est pourquoi il est encore complexe d'établir un réel bilan de ce concept et de ce marché. De même, les éditeurs et revues interrogés pour des retours d'expérience ont eux-mêmes des difficultés à évaluer l'impact de ce procédé et les bénéfices perçus.

1.4.2.2 Des ressources limitées

La multiplicité des offres, la diversification des acteurs et l'évolution perpétuelle des modèles économiques rendent la recherche et le traitement de l'information limités. Les sources d'informations traditionnelles ne sont pas pertinentes dans le cadre de cette recherche pour la simple et bonne raison qu'aucun écrit scientifique n'a été effectué sur le sujet de l'impression à la demande. Les informations les plus pertinentes ont été trouvées sur des blogs de chercheurs ou professionnels dans le domaine de l'édition ainsi qu'en discutant avec les acteurs de l'édition.

De plus, il a été très complexe de trouver des revues ou éditeurs utilisant cette méthode pour nous donner un retour d'expérience.

Les ressources difficiles d'accès sont à mettre en corrélation avec la jeunesse de ce marché et son expérimentation.

2. L'édition scientifique

2.1 Le monde de l'édition

Avant de comprendre les changements qu'apporterait le passage à l'impression à la demande, il est important de cerner le contexte et de comprendre le monde de l'édition. Nous allons partir du général pour aller vers notre sujet en particulier.

Dans un premier temps, il faut se questionner sur les acteurs de l'édition ou comment se crée un document quel qu'il soit (livre, revue, journal, musique, logiciel, etc). Ici nous nous intéressons à la production d'un document imprimé.

Le premier maillon de la chaîne c'est évidemment l'**auteur**. Il n'y a pas d'œuvre sans un auteur pour la créer. Il est également appelé écrivain, il se définit comme "une personne qui rédige des ouvrages littéraires ou scientifiques, ou encore qui est habile dans l'art d'écrire."

Une fois son manuscrit rédigé il va le proposer à un **éditeur**.

Jacques Breton et Daniel Renoult définissent l'éditeur comme "un intermédiaire entre les créateurs de forme (les auteurs) et les différents distributeurs. C'est aussi un producteur qui transforme le manuscrit en livre".

L'éditeur est celui qui va sélectionner les textes pour ensuite les imprimer, les diffuser et les commercialiser. Le support de l'écrit aujourd'hui a évolué, jadis uniquement papier, l'écrit est désormais multi-support : le papier demeure toujours, mais il peut être aussi électronique, fixé sur un CD, sur une clef USB et sur bien d'autres supports.

L'éditeur va donc lire le manuscrit de l'auteur, le rejeter ou l'accepter. Si ce dernier est accepté il va pouvoir également y apporter des corrections ou des modifications.

Les éditeurs ont une ligne éditoriale c'est-à-dire que l'ensemble des décisions que va prendre l'éditeur sont guidées par des critères scientifiques, moraux, esthétiques et littéraires préalablement définis. Les choix des manuscrits retenus par l'éditeur vont être influencés par cette politique éditoriale. L'éditeur a donc une responsabilité face aux manuscrits acceptés et à leur contenu. Il a donc une fonction intellectuelle.

C'est aussi l'éditeur qui va mettre en forme le texte pour le transformer en livre, en création d'une maquette ou autre. Il possède de ce fait une fonction technico-artistique.

L'éditeur peut passer un contrat avec l'auteur ce que l'on appelle une publication à compte d'éditeur. L'auteur cède tout ou partie de ses droits à l'éditeur mais n'avance aucuns frais pour la production de son écrit. Il recevra en revanche une rémunération par des droits d'auteur en fonction de la quantité d'écrits achetés. La publication à compte d'éditeur ne doit pas être confondue avec la publication à compte d'auteur où l'auteur paye un prestataire afin que son écrit soit publié. C'est l'éditeur qui prend en charge les coûts de fabrication, d'impression et de diffusion. Il a donc une fonction économique et financière.

Une fois le manuscrit transformé en livre par l'intermédiaire de l'éditeur, il va être imprimé. **L'imprimeur** peut lui aussi faire des changements : corrections de la syntaxe, grammaire, etc. puis il s'occupe de la mise en page du texte et y ajoute les éléments confiés par l'éditeur (bibliographies, notes de bas de page, etc.) en respectant certains critères également indiqués par l'éditeur (format, style, etc.). Une épreuve - autrement dit un exemplaire imprimé - est confiée à l'éditeur et si l'éditeur est satisfait du travail, un bon à tirer est signé et l'impression est lancée.

Il faut noter que le format PDF est aujourd'hui l'utilisation la plus courante que l'éditeur confie à l'imprimeur.

Le livre va ensuite être diffusé et commercialisé. **Le diffuseur** est bien souvent une société spécialisée qui démarché et prend des commandes auprès des **libraires** et des **grandes chaînes de distribution** du livre. Le livre est finalement vendu. Le prix du livre est très réglementé; en effet le livre a un prix unique. Seule une réduction de 5% du prix du livre est possible en application avec la loi Lang. Le livre est ensuite dans les mains du **lecteur** ou dans les rayons **d'une bibliothèque**.

Nous avons ici repris de façon synthétique les acteurs du monde de l'édition. Cependant d'autres acteurs influent sur la chaîne du livre : association, syndicat, organisme, etc. Ils sont disponibles dans une mapmind créée par le labshadopi. <http://www.mindmeister.com/fr/123423643/livre-edition-presse> .

L'édition scientifique et plus particulièrement en Sciences Humaines et Sociales, possède des caractéristiques qui lui sont propres et c'est ce que nous allons expliquer.

2.2 L'édition scientifique

L'édition scientifique a pour objectif de mettre en valeur la science et la recherche. Elle est constituée par différents acteurs : les maisons d'édition, les sociétés savantes, les institutions etc. L'édition peut s'exercer dans différentes structures : maisons d'édition, presses universitaires et de recherche ou encore des entreprises à but lucratif ou non. L'édition scientifique doit être efficiente dans quatre domaines : recueillir et valider, éditer et fabriquer, diffuser et promouvoir et enfin archiver. Ainsi, l'édition scientifique se doit de rendre accessible et pérenne la recherche mais cela va plus loin car son rôle est également de la communiquer. La recherche a pour but de faire avancer la connaissance dans un domaine et ce, à l'échelle internationale.

La spécificité de l'édition scientifique par rapport à l'édition en général est le fait qu'elle doit améliorer la qualité et la diffusion du savoir. D'une part, la qualité est assurée par la validation des contenus de façon anonyme par les pairs. De ce fait c'est une évaluation

transparente et objective. D'autre part, la diffusion doit être facilitée par l'éditeur dans la mesure où ce dernier s'engage à valoriser le travail des chercheurs et de ce fait à leur donner le plus de temps possible pour se consacrer à leur recherche.

C'est pourquoi, les nouvelles opportunités offertes par les applications du web ont tout de suite été utilisées par l'édition scientifique.

On peut donc dire que l'édition scientifique se caractérise par l'évaluation méticuleuse des contenus par les pairs et le projet de rendre pérenne le savoir et le diffuser.

3. L'impression à la demande

3.1 Définition :

Lulu.com un des prestataires leader du marché de l'impression à la demande la définit ainsi :

“L'impression à la demande (POD en anglais) est une méthode de production de livres ou autres médias utilisant un fichier numérique. Les livres ou autres médias sont fabriqués au moment de l'achat.

Les éditeurs traditionnels impriment habituellement des milliers d'exemplaires d'un seul coup. Bien que cela revienne moins cher par exemplaire, cela demande une grande entreprise d'édition qui puisse payer pour cela et stocker toute cette marchandise.”

L'impression à la demande se caractérise par le lancement de l'impression uniquement quand l'ouvrage est demandé. Contrairement à l'impression traditionnelle, qui oblige l'éditeur à commander un nombre précis d'exemplaires, l'impression à la demande permet d'imprimer les livres un à un. Chaque exemplaire imprimé est forcément un exemplaire acheté. Impression à la demande, mais à la demande de qui? Le modèle “standard” (standard est à mettre entre guillemets puisqu'au vu de la faible maturité du marché, il est hasardeux d'évoquer un modèle standard) est celui d'un ouvrage commandé/demandé par le lecteur. Ainsi un lecteur choisit un ouvrage et peut le faire imprimer en restant chez lui puis être livré ensuite.

Le *print on demand* est également confondu avec d'autres termes, notamment le *publish on demand*. Ces deux procédés se ressemblent beaucoup mais il est important de les différencier car ils ne sont pas du tout destinés au même usage. Les termes *publish* (traduction de publier c'est-à-dire rendre public) et *publisher* (éditeur) correspondent à la commercialisation d'un ouvrage, tandis que le *print on demand* n'implique pas forcément cette commercialisation. Cependant nous verrons que la plupart des prestataires de *print on demand* offrent un service de commercialisation de l'ouvrage. Ces deux notions s'entremêlent et sont encore confondues par les acteurs de l'édition.

3.2 Bref historique :

L'impression à la demande est un concept récent apparu au milieu des années 1990 aux États-Unis. Impression à la demande est la traduction anglaise de *print on demand* ou de l'acronyme POD.

Les premiers acteurs à avoir investi ce marché ne sont pas les imprimeurs comme on pourrait le penser mais les informaticiens. En effet, l'impression à la demande repose sur une technique d'impression qui est l'impression numérique. Cette technique facilite considérablement la production imprimée par rapport à l'ancienne technique de l'offset. Pour résumer, avec l'impression numérique, il suffit d'envoyer un fichier adapté à l'impression, le plus souvent PDF et le document est imprimé. Attention il ne faut pas confondre la technique de l'impression numérique qui concerne bien l'impression de manière industrielle et l'impression que tout le monde réalise sur son imprimante. Il n'est donc pas étonnant que ce soit les informaticiens qui ont investi le marché dans un premier temps. Nous reviendrons sur ces points de techniques d'impression plus tard.

Ce marché a pu émerger pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les nouvelles technologies dont nous venons de parler et notamment les multiples et diverses fonctionnalités du web 2.0 ont permis à tout un chacun de s'approprier des technologies autrefois uniquement réservées aux initiés. Par conséquent un utilisateur lambda est aujourd'hui capable de produire et de proposer un ouvrage quel qu'il soit. Et les prestations du type de l'autoédition se sont alors

développées. En effet, tout le monde peut devenir écrivain et produire un écrit mais avec l'édition traditionnelle toute une industrie de relecture, correction, fabrication donc de "démarche qualité" est mise en place et de façon bien installée. Or ici, il n'y a plus l'éditeur intermédiaire entre l'auteur et la diffusion d'un ouvrage. On voit donc se multiplier des offres de prestations variées selon les besoins du commanditaire. Il y a par exemple des services de prépublication, aide pour la diffusion, commercialisation.

3.3 Une multiplication des usages et une diversification de l'offre

Comme nous venons de l'explicitier, l'impression à la demande a émergé car il y a eu un réel besoin de changement dans l'édition. Notamment pour les auteurs, l'impression à la demande apparaît d'abord dans le contexte de l'autoédition. Lorsqu'un auteur ne trouve pas d'éditeur, il peut faire appel à ces prestataires de services d'impression à la demande pour éditer, publier et diffuser les ouvrages sans que cela ne lui fasse perdre de l'argent. C'est une véritable solution d'avenir. Mais, l'usage de l'impression à la demande n'est pas uniquement réservé à l'autoédition. Beaucoup de petites maisons d'édition ont opté pour ce moyen. En effet, un ouvrage s'imprime traditionnellement à minimum 1.000 exemplaires afin que l'impression soit rentable pour l'éditeur comme pour celui qui imprime. C'est pourquoi les éditeurs à faible tirage comme les éditeurs scientifiques et notamment le laboratoire GERiiCO et la revue *Études de Communication* n'ont pas intérêt à garder ce mode de production mais plutôt opter pour l'impression à la demande.

On peut également citer des entreprises de plus en plus intéressées par l'impression à la demande. "D'après une enquête réalisée pour le magazine *Marketing direct* (Direct N°107 - 01/12/2006 - Enquête réalisée par Samir Azzemou), l'impression à la demande pour les documents d'entreprise a fortement augmenté lorsque bon nombre d'entreprises ont pris conscience du montant réel de leur poste impression et ont cherché des moyens de le

rationaliser.”⁷ De ce fait, l’impression à la demande est utilisée pour imprimer tout type de document: cartes de visite, flyers, brochure, ... L’impression à la demande permet une réduction des coûts d’impression, de stockage et une réduction des délais. Ainsi de nombreuses associations sont également concernées.

Ces nouveaux usages entraînent un développement de nouvelles offres afin de répondre à ces besoins. Celles-ci sont de plus en plus diversifiées. L’impression à la demande véritable (uniquement l’impression d’exemplaire par exemplaire lors d’une demande) s’ajoutent d’autres services. Comme l’impression à court, moyen ou long tirage. Ce qui permet de minimiser les coûts de stockage lorsque les ouvrages ne sont pas écoulés.

Plus globalement aujourd’hui, l’impression et plus particulièrement l’impression à la demande, peut être utilisée par n’importe quel consommateur. Et ce marché est très en vogue que ce soit pour créer son propre livre de cuisine, ses mémoires, son album photo, ses cartes postales, cartes de visite, calendrier etc. Cet engouement est largement dû au fait de la facilité de produire ce type de document grâce aux fonctionnalités et aides sur les sites des prestataires et à la possibilité de personnaliser. Et l’offre répond tout à la fois à la demande des “industriels” en proposant un vrai service éditorial et professionnel.

L’impression s’appuie donc sur deux types d’échange. A son commencement ce marché était essentiellement marché *Business to Consumer (B to C)*. mais comme nous l’avons montré il se développe de plus en plus un échange *business to business (B to B)*. Attirant ainsi de nouveaux clients potentiels tels que les éditeurs, les entreprises et les associations.

Il faut noter qu’à la base l’impression traditionnelle est un marché *B to B*. L’impression à la demande s’adresse donc à deux types d’usagers: les professionnels (édition, entreprise, association) et les particuliers.

⁷ Étude de Solène Roulet sur l’impression à la demande

3.4 Une typologie des offres

L'impression à la demande est un marché en pleine expansion et différents types d'offres se font connaître. Cependant, elles ne proposent pas le même service et sont impliquées dans le projet éditorial à différents niveaux. C'est pourquoi, nous avons ici tenté d'établir une typologie de ces offres, en reprenant l'étude de Solène Roulet sur le marché de l'impression à la demande. Cependant, nous nous intéresserons aux prestataires spécialisés dans le texte et non dans l'image (tel que Coop ou Bulb) dans la mesure où l'édition scientifique est presque toujours exclusivement textuelle et rarement photographique ou iconographique. Et c'est le cas de la revue qui nous concerne *Études de Communication*.

3.4.1 Les prestataires qui se démarquent des éditeurs

Ce sont des prestataires au service des auteurs et des éditeurs. C'est pourquoi il faut les différencier des éditeurs. Ils proposent aux commanditaires d'imprimer, de diffuser, et de commercialiser les ouvrages. Leur caractéristique est qu'ils ne demandent pas la cession des droits patrimoniaux. Pour rappel les droits patrimoniaux font partie du droit d'auteur, il s'agit de l'autorisation de l'exploitation commerciale d'une œuvre. Pour ces prestataires il ne s'agit donc pas d'un contrat d'exclusivité et l'auteur ou éditeur peut diffuser et commercialiser l'œuvre librement. De ce fait, ils n'ont pas à discuter le contenu ou la qualité de l'œuvre prise en charge.

On peut citer quelques exemples de ces prestataires. Tout d'abord, les précurseurs issus de ce que l'on appelle les *digital printing service* basés pour la plupart dans les pays anglo-saxons et aux États-Unis.

Dans un premier temps, nous pouvons citer les leaders du marché ***Lightning source***. En effet, *Lightning source* est une filiale du groupe Ingram fondé en 1997. Implanté tout d'abord au Tennessee, il est un des pionniers en matière d'impression à la demande. Il marque son hégémonie en s'implantant ensuite dans divers pays: en janvier 2001, au Royaume-Uni à Milton Keynes, près de Londres et en France à Paris en 2009. De ce fait son accueil est multi-langues, ce qui lui accorde un grand avantage. Par exemple un ouvrage à visée internationale aura des

frais d'envoi et des temps de livraison plus courts en passant par *Lightning Source* du fait de cette implantation internationale. *Lightning Source* s'adresse principalement aux éditeurs (quasiment *B to B*). Deux modèles sont possibles : soit ce sont les lecteurs qui commandent l'ouvrage via les sites partenaires de *Lightning Source* et ce dernier l'expédie, soit l'éditeur fait les commandes et *Lightning Source* les expédie.

Lulu.com est un prestataire de type Business to Consumer. Cette société a été créée en 2002 aux Etats-Unis par Young. Elle s'est implantée en France depuis 2006 et a renforcé son développement français notamment avec son partenariat avec un des leaders du marché de l'impression française *Jouve-Safig* (ils sont spécialisés dans la création et l'impression ainsi que dans la diffusion de contenus numériques). Le modèle économique de *lulu.com* est celui du Freemium dont nous parlerons ultérieurement. En plus de son service d'impression, *lulu.com* propose d'autres services connexes notamment un suivi et un accompagnement de ses utilisateurs, du marketing et de la publicité pour vendre les ouvrages.

Lulu.com devient un des leaders sur le marché de l'impression à la demande et sa qualité est reconnue partout dans le monde.

Nous avons présenté ici deux acteurs du marché mais l'on peut citer d'autres prestataires comme *Sharedbook* pour les Etats-Unis. *Unibook*, *Jouve* pour l'Europe et nous analyserons ci-après plus spécifiquement les offres de *Books On Demand* et le *CIACO*.

3.4.2 Les éditeurs imprimeurs à la demande:

Ces prestataires se positionnent comme des éditeurs qui proposent un service d'impression à la demande. Il y a donc une cession des droits patrimoniaux pour l'auteur faisant appel à ces prestataires, il y a également un droit de regard de l'éditeur sur le contenu contrairement aux précédents prestataires. Une fois le contrat engagé avec ces prestataires, l'auteur ne peut plus diffuser son œuvre via d'autres sociétés.

Pour donner quelques exemples, on peut citer *Harpercollins publisher* qui propose depuis 2011 un service d'impression à la demande aux auteurs dont il édite et publie les ouvrages⁸. Cet éditeur est basé à New York, utilise des *Expresso Book Machine* dont nous allons parler ci-après, pour imprimer des ouvrages non disponibles. A ce propos "HarperCollins estimates 25% to 80% of its trade paperback titles aren't available in bookstores because of space considerations"⁹. Cet éditeur a donc bien compris l'enjeu d'entrer sur le marché de l'impression à la demande notamment pour concurrencer un des leaders du domaine *Amazon* et son outil de publication *CreateSpace*¹⁰.

En France, on peut citer l'éditeur *Hachette* qui s'est associé à *Lightning Source* et propose l'impression à la demande et bénéficie de l'expérience de son partenaire.

Arnaud Nourry, le PDG d'*Hachette Livre*, a fait le commentaire suivant : « Cette co-entreprise avec *Lightning Source* en France est stratégique dans la mesure où elle permettra à *Hachette Livre* de proposer à tous ses partenaires, quelle que soit leur taille, une technologie de pointe répondant à une de leurs préoccupations les plus constantes. Aucun livre intégrant ce programme ne sera plus jamais épuisé. L'expédition du livre suit de si près la réception de la commande que les délais de livraison sont les mêmes que si l'ouvrage était sorti du stock. C'est la solution idéale pour les titres de fonds à rotation lente et les titres en rupture de stock dont la réimpression n'est pas envisageable économiquement. A l'heure où on s'interroge sur le devenir des livres « épuisés », le POD est une réponse adaptée. Je suis ravi qu'on ait pu s'associer au leader dans ce domaine, et je suis sûr que c'est le début d'une collaboration longue et prospère. »¹¹ On peut noter qu'en mars 2011 *Hachette* et la *Bibliothèque nationale de*

⁸ http://www.harpercollins.com/feature/cbp/Comprehensive_Backlist_Program.html

⁹ <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903703604576586801297883930.html>

¹⁰ <http://www.actualitte.com/international/createspace-l-impression-a-la-demande-d-amazon-pour-l-europe-34183.htm>

¹¹ <http://www.hachette.com/en/press/hachette-livre-et-lightning-source-constituent-une-co-entreprise-dimpression-a-la-demande-en-france.html>

France ont signé un contrat non exclusif permettant l'impression à la demande d'ouvrages libres de droits présents sur *Gallica*.¹²

Les éditeurs essayent peu à peu de s'implanter dans ce marché où la demande est en constante augmentation et profitent pour cela de partenariats avec les leaders du marché issus du monde informatique.

3.4.3 Les Espresso Book Machine

Il ne s'agit pas réellement ici d'un prestataire mais d'une invention qui révolutionne la manière de produire un ouvrage. En effet, cette machine permet d'imprimer, d'assembler, de créer un véritable livre en quelques secondes. On pourrait le décrire comme un distributeur automatique de livre. Créées en 2006 par *On Demand Books*, ces machines ont d'abord été implantées dans de prestigieuses bibliothèques comme celles de Harvard, d'Oxford, de Washington ou d'Alexandrie en Égypte, puis à des librairies, à Tokyo ou à New York¹³. Il y a également des partenariats comme avec *HarperCollins*.

Nous avons ainsi présenté une typologie de l'offre de l'impression à la demande. Cependant, il est important de noter que la plupart des prestataires proposent l'impression à la demande pour des livres. Or pour la revue *Études de Communication*, il serait pertinent de faire appel à un prestataire ayant déjà proposé ses services à des revues scientifiques. En effet, il est important de comprendre tous les enjeux et contraintes d'une revue scientifique. Certains imprimeurs seraient à même d'offrir ce service mais pour l'instant il n'y a pas de prestataires spécialisés dans ce domaine. Après avoir établi une typologie des acteurs, nous allons maintenant analyser quelques offres d'impression à la demande.

¹² communiqué de presse accord BNF-Hachette, mars 2011

¹³ http://www.lepoint.fr/invites-du-point/cecile-david-weill/libraires-vous-etes-sauves-24-03-2013-1644929_507.php

3.5. Analyse de l'offre d'impression à la demande.

3.5.1 L' Atelier National de Reproduction des Thèses

L'ANRT¹⁴ se trouve à l'Université de Lille 3 et a pour objectif d'aider les chercheurs à diffuser leur thèse.

Bien que ce ne soit pas un imprimeur en tant que tel, l'ANRT a pu répondre à des interrogations sur la production d'ouvrages à la demande. En effet, eux-mêmes assurent une impression à la demande pour les étudiants et plus particulièrement les chercheurs et doctorants voulant imprimer leur thèse. La thèse est envoyée en fichier PDF et l'ANRT crée des microfiches et les numérise. Et il propose aux usagers de mettre en page et de diffuser leur thèse via les sites Thèses en ligne¹⁵, le site de l'Université de Lille3¹⁶ et Thèse.fr¹⁷. Tout ce service est gratuit et devient payant lors de l'impression de la thèse au prix de 18 centimes par page en noir et blanc et de 30 centimes pour l'impression couleur; il faut ajouter un euro pour la couverture. Les délais sont difficiles à chiffrer car le temps de mise en page peut être variable mais on peut dire environ une semaine à partir de la signature du bon à tirer. Il y a également une soumission d'épreuve afin de s'assurer que l'impression correspond bien à la demande de l'utilisateur. L'ANRT ne propose pas de mise en ligne autres que celles dont nous avons parlé plus haut.

3.5.2 Le CIACO

Le CIACO¹⁸ est une coopérative belge issue de l'université de Louvain-la-Neuve. Il est aussi le partenaire du Cléo (acteur principal de l'édition électronique en France) pour son service d'impression à la demande. Son but est de rendre des services à la communauté universitaire et de promouvoir l'édition scientifique. A ce titre, il est un acteur particulier de

¹⁴ <http://www.diffusiontheses.fr/>

¹⁵ <http://tel.archives-ouvertes.fr/>

¹⁶ <http://www.univ-lille3.fr/>

¹⁷ <http://www.theses.fr/>

¹⁸ <http://www.ciaco.com/imprimerie.html>

l'impression à la demande comme nous l'avons présenté dans la typologie. Le CIACO a monté en 2000 la plate-forme i6doc¹⁹ pour l'impression à la demande qui repose sur trois principes: une impression numérique à la demande quasiment à l'unité, une logistique qui prend en compte la distribution et la librairie virtuelle ce qui permet à l'éditeur de se décharger de certaines tâches. Autre particularité, il s'agit d'une société B to B, il ne s'adresse qu'à des éditeurs. Pour le bon fonctionnement, il faut lui transmettre un document PDF : le contenu et la couverture. Il s'agit d'un contrat de non exclusivité.

Il peut y avoir des conseils pour la mise en page mais il ne s'agit pas d'un travail effectué par le CIACO. Ensuite il prend en charge l'impression qui est de qualité égale à l'offset. La publication sur la librairie en ligne est gratuite et le prix d'impression est établi en fonction du nombre de pages. Concernant la distribution, l'éditeur peut commander un nombre d'ouvrages précis et les bénéfices lui sont alors reversés. Le CIACO peut également prendre en charge l'expédition des livres si on lui donne les adresses postales mais ne fait pas de la gestion d'abonnement. Il y a également de la vente au numéro dont les bénéfices reviennent à l'éditeur et au CIACO. Concernant les délais de fabrication, il s'agit de 2 à 5 jours à partir de la réception du PDF.

Comme nous l'avons indiqué, le CIACO est le partenaire du Cléo créateur de différentes plates-formes d'édition dont revues.org où *Études de Communication* est publiée. Ce partenariat s'est établi en 2011. Pour faire partie des revues du projet impression à la demande du Cléo, il faut respecter quelques étapes et critères. D'une part, il faut que la revue soit capable de s'occuper de la mise en page, puis il faut envoyer le PDF au Cléo qui s'assure de la qualité du PDF pour que la fabrication soit en correspondance avec les exigences de l'édition scientifique, puis il y a une nouvelle vérification faite par l'imprimeur et enfin la revue est mise en ligne sur la librairie virtuelle du CIACO. Mais pour l'instant cette offre d'impression est expérimentale et ne concerne que six revues.

¹⁹ <http://www.i6doc.com/fr/>

3.5.3 Books On Demand (BOD)

Books on demand est une entreprise allemande créée en 2001. Mais elle est implantée dans différents pays notamment en France depuis 2008. Elle possède également un partenariat avec *Lightning Source* au niveau de la distribution, ce qui permet de générer moins de frais. C'est une entreprise B to B ou B to C qui propose des formules comprenant différents services.

La formule "BoD Fun" est gratuite, elle comprend le dépôt du PDF et la publication sur le site. La formule " BoD Classique " coûte 39 € avec l'impression du livre et un espace dédié sur le site du prestataire. La formule " BoD graphique ", pour 849 €, comprend la réalisation de la couverture et de l'intérieur.

La formule " BoD Graphique Plus ", pour 1299 €, réalise le « design » de l'ouvrage . Et enfin la formule " BoD premium " à partir de 1999 €. De plus, des services connexes peuvent être ajoutés de façon payante comme la relecture ou la traduction du texte. Cette société peut aussi réaliser la mise en forme de l'ouvrage et une maquette d'impression qu'il faut payer chaque mois (en plus de la formule) 1.99€. La publication en ligne est "gratuite" (elle ne l'est pas vraiment puisqu'il faut payer la maquette) et l'on paye à partir de l'impression. Ceci dans le cas de la formule basique "BoD Fun". De plus, Books On Demand prend en charge la création d'un numéro ISBN ou dans notre cas ISSN et du dépôt légal. Cependant, bien qu'il se présente comme un prestataire de service, il demande la cession des droits d'auteur.

Cette offre n'est donc pas intéressante pour la revue du Laboratoire GERiICO.

3.6 Vers de nouveaux modèles économiques

Il faut d'abord noter que le marché de l'impression à la demande est un marché dit de la longue traîne. La longue traîne se définit comme la vente de petites quantités de produits mais qui cumulées deviennent rentables.

Nous allons tenter ici, d'analyser les modèles économiques possibles découlant de l'impression à la demande. Ou plus précisément, nous allons montrer un modèle économique en particulier, celui du Freemium, qui est en pleine expansion et modélisable. D'autres modèles

sont possibles mais le marché de l'impression à la demande est encore très fluctuant et il est difficile d'établir des modèles dans un marché sans cesse en mouvement. C'est pourquoi, nous proposerons quelques tendances à venir sans parler de modèle. En effet, les prestataires de service d'impression à la demande voudraient chacun imposer leur offre comme modèle économique.

3.6.1 Le modèle Freemium

Ce modèle est désormais bien connu et ne s'applique pas uniquement dans le monde de l'édition. On peut donner les exemples de *Deezer* dans le domaine musical qui propose du streaming c'est-à-dire écouter de la musique gratuitement pendant quelques heures, si on veut avoir plus d'heures, il faut payer. Ou encore l'exemple de *viadeo*, la formule de base pour créer une page professionnelle est gratuite, mais diverses fonctionnalités sont payantes notamment si l'on veut savoir quelles sont les personnes ayant consulté notre profil.

C'est ce qui est proposé dans le modèle Freemium, un produit de base gratuit et des services connexes à valeur ajoutée qui sont payants. Comment cela fonctionne pour l'impression à la demande? En général le service de "mise en ligne" sur la plate-forme est gratuit, l'ouvrage peut donc être disponible dans la librairie virtuelle du prestataire et devient payant lors de l'impression. De même que les services offerts aux éditeurs ou auteurs tels que la mise en page, la distribution des ouvrages.

Sur le Blog de la Junior entreprise ESCadrille, François Grante définit le modèle Freemium²⁰ :

"Dans le modèle Freemium, une base importante de clients bénéficie d'un service gratuitement tandis qu'une minorité souscrit à un service premium payant qui subventionne

²⁰ <http://escadrille.org/le-business-model-freemium/>

l'ensemble de la communauté. Par rapport au service premium, le compte gratuit est limité en termes de fonctionnalités, durée d'utilisation ou quantité d'utilisation."

Ce modèle est adopté par quelques prestataires dont nous avons parlé plus haut: lulu.com²¹ ou le *CIACO* qui proposent la publication gratuite sur leur plate-forme et l'impression payante des ouvrages.

3.6.2 D'autres "tendances"

On peut imaginer que l'impression à la demande pourrait suivre l'exemple des SaaS 22, (Software as a Service) et leur modèle "Free trial" 23. C'est-à-dire la possibilité de tester le service avant de l'acheter. L'utilisateur devient un client comme un autre en accédant à toutes les fonctionnalités qu'il obtiendrait en payant mais avec un délai. Ce délai dépassé, il peut choisir de ne plus utiliser le service ou de payer pour continuer à y accéder.

Certains prestataires tels que Books on demand proposent des formules. Une formule comprend un service de base (chez BOD, dans la formule de base, mise en ligne et publication sur la plate-forme sont gratuites) puis plus on ajoute des services et/ou fonctionnalités plus le prix augmente.

Il est très difficile d'établir des tendances dans ce marché d'impression à la demande. La plupart des prestataires sont ancrés dans un modèle Freemium.

²¹ <http://www.lulu.com/>

²² <http://www.journaldunet.com/solutions/intranet-extranet/saas/>

²³ <http://mag.welovesaaS.com/index.php/2012/freemium-ou-free-trial-quel-modele-choisir-pour-son-service-saas/>

4. État des lieux de la revue *Études de Communication*

4.1. Le laboratoire GERiiCO²⁴

GERiiCO (Groupe d'Étude et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication) est le laboratoire de recherche de l'Université de Lille 3 qui s'intéresse aux domaines de l'information et de la communication. Le laboratoire actuel provient de la fusion de l'ancien laboratoire Gérico avec une unité mixte de recherche du CNRS et du laboratoire d'histoire de Lille 3, nommée le CERSATES (Centre d'Études et de Recherches sur les Savoirs, les Arts, les Techniques, les Économies et les Sociétés). C'est en 2005 que cette fusion s'est opérée.

“Le laboratoire GERiiCO (EA 4073) est un pôle de recherche à vocation internationale en Sciences de l'information et de la communication de la région Nord Pas-de-Calais.

Équipe d'Accueil de l'Université de Lille 3, le laboratoire fédère des enseignants-chercheurs qui s'intéressent à la production, l'organisation, la circulation et l'appropriation des informations, des connaissances et des savoirs dans la société contemporaine.

Il rassemble des compétences analytiques et méthodologiques au carrefour des sciences de l'information et de la communication, des sciences sociales, des sciences du langage et des sciences cognitives.”

Le laboratoire réunit une centaine de membres dont quarante enseignants-chercheurs titulaires, 3 professeurs émérites et 28 doctorants sous la direction de Monsieur Stéphane Chaudiron.

Le laboratoire GERiiCO s'intéresse aux mutations des domaines de l'information et de la communication et à leur influence sur tous les aspects qui forgent notre société. Il s'évertue à comprendre le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication dans leur

²⁴ <http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/>

ensemble. C'est pourquoi, il possède la particularité d'être pluridisciplinaire. Il s'articule autour de quatre axes centraux : les mutations des processus de médiation et de médiatisation, les usages des dispositifs d'information et de communication, la communication dans les organisations, le traitement de l'information et l'organisation des connaissances.

“L'information et la communication irriguent l'ensemble des domaines de la société et interviennent dans toutes les mutations techniques, sociales et culturelles majeures de notre temps. Dans ce contexte, le laboratoire GERiiCO s'intéresse à la production, l'organisation, la circulation et l'appropriation des informations, des connaissances et des savoirs.”

Afin d'étudier ces questions, les équipes de recherche sont divisées en trois : l'équipe COPI (Communication, Organisation, Processus d'Innovation), MEDDIATICS (Médiation/Médiatisation – Espace public – Dispositifs – Discours – Information – Acteurs sociaux – Territoires – Identités – Cultures – Société) et SID (Savoirs, Information, Document).

Le laboratoire GERiiCO soutient la recherche en mettant en place différents projets non exclusifs financés au niveau régional, national, et européen. Ces projets sont établis en partenariat avec de multiples acteurs aussi bien privés que publics et en France comme à l'international.

GERiiCO organise également des séminaires et des colloques ainsi que les journées jeunes chercheurs.

Le laboratoire est aussi en charge de deux revues.

“Avec le concours du Conseil Scientifique de l'Université de Lille3, GERiiCO publie une revue : Études de Communication ; des membres du laboratoire animent la publication des CIRCAV (Cahiers Interdisciplinaires de Recherche en Cinéma et Audiovisuel).”

Nous allons désormais présenter la revue *Études de Communication*, l'objet de ce stage et faire un état des lieux de l'existant afin de mieux comprendre le fonctionnement de la revue et l'impact de l'impression à la demande sur cette dernière.

4.2 Historique

*Études de Communication*²⁵ est une revue scientifique publiée par le laboratoire GERiiCO. C'est une revue scientifique francophone à visée internationale à comité de lecture (*peer-reviewed journal*) en Sciences de l'Information et de la Communication.

La revue est identifiée comme revue qualifiante par l'AERES et le CNU et est indexée dans la base FRANCIS.

La revue *Études de Communication* :

“accueille des travaux inscrits dans différents domaines, notamment : l'analyse des médias, la médiation culturelle, la médiation et de médiatisation des savoirs, les industries culturelles, les industries de la formation et de l'information, la communication audiovisuelle, la communication organisationnelle, les processus d'innovation, l'information scientifique et technique, l'organisation des connaissances, l'analyse des dispositifs techniques dans l'accès à l'information et le traitement des connaissances, les métamorphoses du document, l'analyse des usages et des pratiques informationnelles.”

La revue est dirigée par Michèle Gellereau et Stéphane Chaudiron. Le comité de rédaction est essentiellement constitué de membres du laboratoire au nombre de quatorze et le comité scientifique de 18 membres provenant de seize universités et de six pays différents. Il y a également un secrétaire de rédaction, Bernard Jacquemin.

²⁵ <http://edc.revues.org/>

La revue se compose de trois rubriques:

“Un dossier thématique, une rubrique Varias qui accueille des articles « hors thématique » et une rubrique Lectures consacrée à des recensions d'ouvrages et notes de lecture.”

La revue a été publiée pour la première fois en 1982 sous le nom *Les Bulletins du CERTEIC*. A cette époque elle n'avait pas de rythme de publication fixe. En 1993 *les Bulletins du CERTEIC* deviennent *Études de Communication*. La publication était variable jusqu'en 2009 où il a été décidé de publier deux numéros par an.

A l'origine sa publication s'effectuait selon un processus et un modèle économique traditionnels c'est-à-dire uniquement en version papier et payante, prise en charge par le CEGES Centre de Gestion de l'Édition Scientifique de Lille 3. Aujourd'hui elle est mixte; la revue papier existe toujours mais en parallèle elle est accessible en version électronique via le portail revues.org et CAIRN.

Ce passage au numérique s'est effectué en 2009 sur la proposition de Monsieur Chaudiron. Ce projet a été accepté par l'ensemble du laboratoire. La revue est donc en ligne sur la plate-forme revues.org depuis 2009 et sur CAIRN depuis 2010. [Revues.org](http://revues.org) a pour objectif le libre accès et le lecteur peut lire la revue gratuitement tandis que celui de CAIRN est commercial et donc payant. La revue a établi une barrière mobile sur revues.org, autrement dit, les numéros des deux dernières années ne sont pas accessibles en texte intégral. Seul leur sommaire est proposé aux lecteurs. Les anciens numéros quant à eux sont accessibles entièrement. Pour résumer, les anciens numéros jusque 2011 sont accessibles gratuitement sur revues.org et les numéros à partir de 2011 sont accessibles avec accès payant sur la plate-forme CAIRN. Ainsi, la revue acquiert une visibilité sur internet mais reste viable grâce à la version payante de CAIRN. Nous verrons un peu plus loin dans ce mémoire les revenus engendrés par la version électronique ainsi que la version papier de la revue.

Désormais disponible en version papier et version électronique, le projet à venir est d'optimiser le processus de production en le simplifiant et en l'améliorant. Pour ce faire comme

nous l'avons vu précédemment l'impression à la demande semble un moyen pertinent pour l'édition scientifique et plus particulièrement la revue *Études de Communication*. Mais pour bien appréhender les enjeux de ce passage il est important de comprendre comment la revue fonctionne pour évaluer l'impact de l'impression à la demande sur celle-ci.

4.3 Fonctionnement

L'édition scientifique possède un fonctionnement spécifique du fait de l'évaluation scientifique des articles. Elle adopte un processus qui passe par des étapes qui se suivent les unes les autres. Nous allons donc expliciter ces différentes étapes de la production de la revue *Études de Communication* et les acteurs qui y sont liés.

Il faut noter tout d'abord que le laboratoire GERiiCO est l'éditeur de la revue et donc l'intermédiaire entre les auteurs et les diffuseurs.

Dans un premier temps, une réunion entre les membres du comité scientifique est organisée. Cette réunion a pour objectif de proposer des sujets pour le prochain numéro, de les délimiter, les étudier, les analyser pour ensuite choisir un seul sujet pour les différents dossiers constituant le numéro ainsi que les Varias. Il est voté et un ou plusieurs coordinateurs sont choisis. Un appel à article peut être diffusé par le secrétaire de rédaction, Monsieur Bernard Jacquemin, sur le site revues.org de la revue, sur le site de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication ainsi que par les membres du comité sur leurs réseaux professionnels et les réseaux de chercheurs. Les auteurs envoient leurs articles le plus souvent au format Word, puis ces articles sont évalués par un comité scientifique.

“Études de communication est une revue scientifique internationale francophone à comité de lecture (peer-reviewed journal) qui fonctionne sur la base d'une évaluation en « double aveugle » (double-blind reviewing process) de toutes les propositions d'articles reçues.”

Autrement dit, les articles reçus sont évalués deux fois de façon anonyme par des pairs (comité scientifique).

Les auteurs peuvent également

“[...] envoyer spontanément leur article pour la rubrique Varias et proposer des ouvrages pour recension. Les articles de cette rubrique font également l’objet d’une évaluation anonyme par au moins deux relecteurs.”

Ainsi les articles sont soit refusés soit acceptés. Les articles acceptés, une deuxième réunion est organisée pour constituer les différents dossiers ainsi que les Varias. Puis les auteurs et les coordinateurs du numéro travaillent en étroite collaboration pour relire les articles, corriger les erreurs. Les notes de lecture sont également réceptionnées et analysées. Ensuite, Michèle Gellereau (co-directrice de la revue) s’occupe de la mise en cohérence des différentes parties, par exemple la bibliographie, les notes de bas de pages, présentation etc. ainsi que l’insertion des notes de lecture. Elle effectue également une relecture globale du numéro, le lien entre les articles. La partie de rédaction et de correction est à ce moment-ci terminée.

C’est la partie technique qui commence et un nouvel intermédiaire qui apparaît : le numéro passe des mains du laboratoire GERiCO vers celles du CEGES (Centre de Gestion de l’Edition Scientifique de Lille 3). Le CEGES divise le processus de production en deux parties : une partie pour la version imprimée, l’autre pour la version électronique.

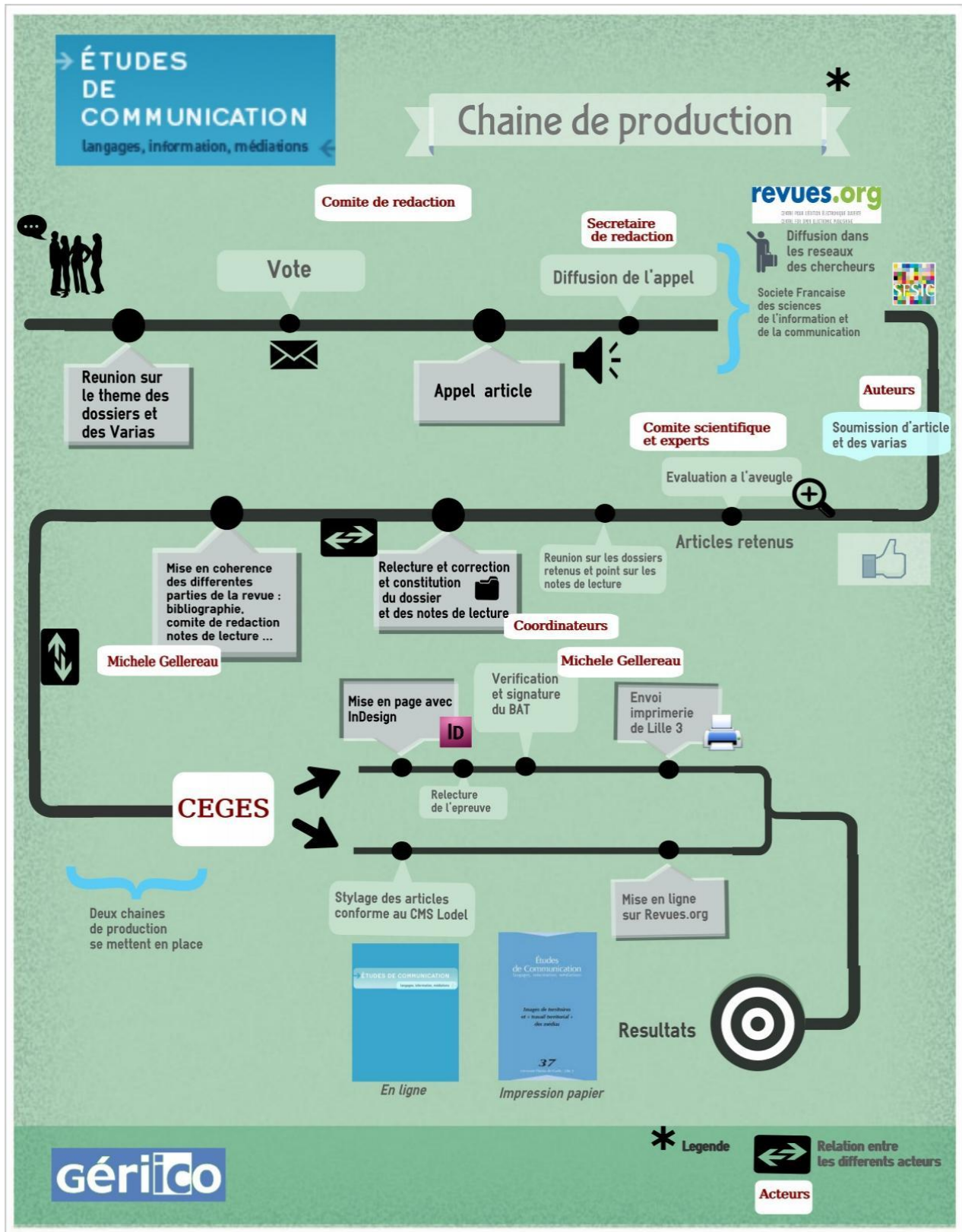
Pour la revue papier, il y a d’abord un travail de mise en page via le logiciel In Design, lorsque cette dernière est terminée une épreuve est confiée à Madame Michèle Gellereau et soumise à sa validation. Si elle valide l’épreuve, un bon à tirer est signé. Le CEGES envoie donc le numéro au format PDF à l’imprimerie de Lille 3 qui se charge de l’impression. Le CEGES assure la diffusion : il gère les abonnements ainsi que la vente au numéro sur le site de Lille 3.

Pour la version électronique, il s’agit de publier la revue uniquement quand la version papier est sortie. Elle est ensuite publiée sur le site de revues.org par l’intermédiaire du CMS Lodel. Lodel permet de styler un document Word c’est-à-dire non seulement de nommer mais

aussi d'identifier la structure du document (les titres, sous-titres, paragraphes) et les métadonnées telles que l'auteur, le titre, la date de publication, notes de bas de bas, citations etc. (Annexe 1 de la feuille de style Lodel). Il faut noter que si le CEGES s'occupe de la mise en ligne et du stylage pour la version électronique, des étudiants ont également été engagés en tant que vacataires depuis 2012 pour effectuer ce travail dans le but de réduire le travail du CEGES et également dans une visée pédagogique.

Ainsi, la revue est publiée sur le site tout en respectant les critères de l'édition. De plus, revues.org propose aux revues de réaliser une maquette afin que l'identité visuelle de la revue soit également sauvegardée. On part donc d'un document Word que l'on style puis qu'on charge dans la base de données de revues.org et le numéro est publié. De plus, on peut charger une version PDF de la revue (la plupart du temps il s'agit de la version PDF du bon à tirer). Si cela n'est pas effectué revues.org génère automatiquement un PDF qui est quasiment une copie de la version en ligne et c'est le cas pour la revue *Études de Communication*. Il faut rappeler qu'un embargo de 2 ans est appliqué à la revue que l'on appelle *barrière mobile*. En clair, l'accès aux numéros des deux dernières années est payant et s'effectue sur la plate-forme CAIRN selon un procédé de pay per view (donc si l'on veut consulter un article il faut payer). Revues.org et CAIRN sont partenaires et revues.org transmet les informations sur la revue à CAIRN (PDF, Texte intégral des articles et les métadonnées).

Pour une compréhension plus simple et rapide, ci-après une représentation visuelle et modélisée de la chaîne de production de la revue *Études de Communication*.



4.4 Analyse des coûts et des bénéfices de la revue

4.4.1 Les revenus et coûts engendrés par la revue version papier

Comme nous l'avons vu dans l'explication du fonctionnement de la revue, c'est le CEGES qui gère la mise en forme, l'impression par le biais de Lille 3 et la vente des numéros de la revue.

La revue papier est disponible, d'une part par un abonnement annuel qui s'effectue par la page du CEGES sur le site de l'Université de Lille 3. Cet abonnement au prix de 26 euros donne accès aux deux numéros de la revue et comprend l'envoi des numéros à l'adresse du lecteur.

D'autre part, il est possible d'acheter la revue numéro par numéro. C'est ce que l'on appelle la vente au numéro, elle aussi assurée par le CEGES. Le prix d'un numéro est de 17 euros. Dès lors, on peut soulever un problème notable. Les anciens numéros sont payants en version papier au prix de 17 euros alors qu'ils sont disponibles gratuitement en HTML et en PDF sur la plate-forme revues.org. Cependant, on peut considérer que la version papier représente une valeur ajoutée pour le lecteur par rapport à l'électronique ou le PDF et donc peut être toujours pertinente pour la revue. En outre, le CEGES baisse parfois les prix des anciens numéros jusqu'à 8 euros.

Qu'en est-il des coûts et bénéfices pour la revue? Le travail effectué par le CEGES ne coûte pas d'argent directement à la revue. Il s'agit d'un service interne de l'université de Lille 3 et donc le laboratoire n'engendre pas de frais sur ces étapes de la création de la revue imprimée. Cependant il faut prendre en compte les coûts humains engagés en amont de la fabrication à proprement dit de la revue : les réunions, le comité de rédaction, le comité scientifique et les experts... tous les acteurs mobilisés en début de la chaîne comme le montre

²⁶ Le site utilisé ease.ly n'accepte pas les accents, c'est pourquoi nous n'avons pas pu en mettre dans ce schéma

le schéma ci-dessus. Un autre coût invisible celui-ci est à prendre en compte : le temps. Dans son mémoire réalisé en 2011 au laboratoire GERiiCO, Emilie Duvinnage a estimé ce temps à 15 jours de la première étape jusqu'à l'impression. Néanmoins, ce temps est approximatif et il n'est pas rare que des délais supplémentaires s'accumulent. C'est d'ailleurs le cas pour le numéro 39 prévu pour Janvier 2013 et non publié à ce jour. Ainsi il est difficile d'établir réellement le coût en terme de temps.

Concernant les bénéfices de la vente des abonnements et de la vente au numéro de la revue papier, nous ne savons pas à combien ils s'élèvent mais de toute façon, les revenus engendrés par la revue papier sont reversés au CEGES et non au laboratoire et à la revue.

4.4.2 Les revenus et coûts engendrés par la revue version électronique

Le stylage et la publication sur revues.org est assuré par le CEGES. Ici encore cela ne génère pas de frais ni de revenus directement pour la revue. De plus la publication sur le site de revues.org est gratuite car leur politique est le libre accès et il ne reverse donc pas d'argent au laboratoire. Par contre, étant donné que CAIRN a une visée commerciale elle engendre des revenus et en reverse une partie à la revue *Études de Communication* sous forme de *royalties*.

Tout d'abord, CAIRN propose le pay per view et pour avoir accès à un article le lecteur va devoir payer à hauteur de 5 euros par article. CAIRN propose également la vente au numéro, pour avoir accès au numéro complet de la revue cela coûtera 16 euros.

De plus, Il y a également des abonnements à un bouquet de revues. Il y a, entre autres, de nombreuses institutions (telles que les bibliothèques universitaires) abonnées à ces bouquets. En s'abonnant à ce bouquet les lecteurs ont accès à un grand nombre de revues. La revue *Études de Communication* fait partie du bouquet général qui compte 370 revues. Il faut noter qu'il y a 15 revues dans les domaines de l'information et de la communication.

A travers CAIRN, il y a donc plusieurs sources de revenus pour le laboratoire GERiiCO.

Tout d'abord, il y a la vente de licences. En effet CAIRN attribue une somme pour l'exploitation des droits de la revue. Les ayants droit touchent 66.6% du chiffre d'affaire brut

hors taxes des ventes de licences. De ces 66.6% l'éditeur (dont GERiiCO) en perçoit 30% en fonction du nombre de revues de chaque bouquet. Par ailleurs, il y a le pay per view, la vente au numéro, la vente d'abonnements qui rapportent au laboratoire GERiiCO (l'éditeur de la revue) respectivement 66.6%, 62% et 90% du chiffre d'affaire hors taxes.

Ainsi CAIRN représente la source principale de revenus pour le laboratoire GERiiCO et la revue *Etudes de Communication*.

Nous avons ici établi un état des lieux de la revue *Études de Communication*, nous allons à présent analyser les conséquences du passage à l'impression à la demande sur l'ensemble de la chaîne de production éditoriale, en les mettant en lien avec le contexte éditorial de la revue.

5. Les conséquences du passage à l'impression à la demande

Nous allons désormais étudier les conséquences du passage de l'impression traditionnelle vers l'impression à la demande et analyser de façon générale les changements que ce procédé présuppose puis quel impact cela implique sur la revue *Études de Communication*. Ces conséquences seront définies au niveau technique, organisationnel et économique. Mais plutôt que de séparer ces différents niveaux, nous allons plutôt procéder par les étapes de la création d'un numéro de revue. En effet, ces trois points de vue sont interdépendants, autrement dit, un changement technique entraînera une modification au niveau organisationnel et économique et inversement. C'est pourquoi il nous a paru plus pertinent d'observer chaque étape.

Avant de commencer, il est important de rappeler que le passage à l'impression à la demande suppose un changement de politique éditoriale. En effet, nous passons d'une revue dont la priorité est le papier (modèle éditorial traditionnel) vers un modèle où l'électronique est mise en avant avec une valeur ajoutée : la possibilité d'imprimer la revue.

5.1 La mise en page

La plupart des prestataires de l'impression à la demande ne prennent pas en charge la mise en page. De ce fait, ce sont les éditeurs qui doivent assurer ce travail. Dans le cas de grands éditeurs, ce travail est souvent déjà bien maîtrisé par eux-mêmes et cette mise en page n'opérera pas de changements sur la chaîne de production. En revanche, pour les éditeurs ou les associations publiant une petite quantité de revues, la mise en page est souvent gérée par un autre acteur par exemple le service informatique ou comme dans le cas de la revue *Études de Communication*, le CEGES. En passant à l'impression à la demande, ces petits éditeurs vont devoir maîtriser cette technique de mise en page à la fois pour la version papier et/ou pour la version électronique.

Cela entraînera donc les trois conséquences que nous avons évoquées. Une conséquence technique pour comprendre la mise en page dans le cadre de l'édition papier et de l'édition électronique, une conséquence organisationnelle : qui va prendre en charge ce poste? Ajouter un nouveau poste? l'attribuer à une personne déjà en poste? faire appel à un prestataire extérieur? Si le laboratoire prend en charge cette mise en page, cela ajoutera une surcharge de travail et de temps pour un membre de l'équipe. Enfin cela provoquera un nouveau coût financier, soit la formation d'une personne, soit payer un prestataire extérieur. Ceci vaut à la fois pour la version électronique avec la maîtrise d'un logiciel ou d'un langage informatique et un CMS. Et pour la version papier avec la maîtrise d'un logiciel de mise en forme. Pour *Etudes de Communication*, c'est le logiciel InDesign qui est utilisé. De même, si la structure ne possède pas ce genre de logiciel, l'achat aura un coût non négligeable.

Cependant, une autre solution permettrait de simplifier la chaîne de production. Aujourd'hui il est possible de rendre automatique la mise en page d'un document. Ou plutôt de rendre cette mise en page multi-support. En effet, désormais diffuser son document sur différents supports est un enjeu majeur pour l'édition. Cela est possible grâce au métalangage XML.

Le XML est un langage utilisé pour structurer un document et identifier les différents éléments qui le forment quel que soit le support ou la mise en page du texte. Il y a une

indépendance du fond par rapport à la forme. Ainsi ce langage de balisage est universel et interopérable à tous les systèmes et formats, il permet donc d'identifier les éléments structurants d'un texte et ainsi d'être importé sur n'importe quel support.

Cependant pour la mise en page d'une version papier, une certaine manipulation via un logiciel de PAO est nécessaire. Ainsi, il s'agit d'une mise en page semi-automatique. Cette manipulation pourrait être développée par un service informatique comme aux presses universitaires de Rennes et ainsi simplifier le travail de l'éditeur.

Le cléo a d'ailleurs développé un langage TEI²⁷/XML²⁸ pour que les éditeurs puissent baliser leurs documents en XML et les charger directement pour le CMS Lodel 1.0. Une moulinette informatique pour l'importation dans le logiciel de PAO InDesign est prévue pour l'hiver 2013 et permettra de simplifier la mise en page sur ce logiciel puisque la mise en page sera en partie réalisée par ce langage XML.

Un autre langage pourrait être utilisé mais il est plus complexe que le XML : Latex. Comme avec le XML, Latex permet de structurer le document sans se préoccuper de la forme finale, puisqu'elle sera faite ultérieurement par un logiciel. "Avec les logiciels de type WYSIWYG (*What You See Is What You Get*, ce que vous voyez est ce que vous obtenez) tels que Libre Office Writer ou Microsoft Word, la structure est codée par les styles, la forme étant automatiquement et immédiatement visible à l'écran. Des logiciels permettant de rédiger des documents Latex de cette façon existent"²⁹.

La mise en page d'un numéro de revue entraîne donc des frais sur différents points : au niveau de la gestion, de la maîtrise de la technique, de l'achat de logiciel, de la formation, ainsi qu'une surcharge de travail et donc des délais.

Il serait intéressant pour *Études de Communication*, de voir comment évolue le développement du langage TEI/XML et l'importation sur InDesign par le Cléo. De plus, la mise

²⁷ Text Encoding Initiative

²⁸ Extensible Markup Language

²⁹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/LaTeX>

en page d'*Études de Communication* est actuellement effectuée par le CEGES sans frais pour le laboratoire GERiiCO. Or nous avons observé tous les coûts (au sens large) engendrés par une réorganisation de cette étape de fabrication.

5.2 L'impression

5.2.1 De l'offset au numérique

Depuis son apparition dans les années 50, la technique appelée offset a été le mode d'impression le plus largement utilisé. Le principe est de déposer de l'encre sur une plaque offset où elle n'adhérera que sur les surfaces voulues, les autres étant protégées par l'eau et par une couche de silicone dans le cas de l'offset dit *waterless*. Comme nous l'avons explicité, la naissance de l'impression à la demande est corrélée avec celle d'une nouvelle méthode d'impression : l'impression numérique. Celle-ci est beaucoup plus simple, toutes les données sont traitées par ordinateur puis imprimées. Le numérique permet d'imprimer de façon industrielle des ouvrages en quelques minutes ce qui lui confère un avantage remarquable par rapport à l'offset. De plus, elle est beaucoup plus simple d'utilisation pour l'imprimeur comme pour l'éditeur qui doit uniquement envoyer un fichier dans le format approprié (selon l'imprimeur). Ainsi c'est ce grand changement de technique d'impression qui a permis l'impression à la demande car l'impression numérique engendre moins de frais (de temps, de matériel, de maîtrise technique) que l'impression offset et permet l'impression de faibles tirages sans perte de rentabilité.

Ceci est une conséquence globale pour l'ensemble de l'édition, le choix du numérique est un critère obligatoire pour imprimer à la demande.

5.2.2 Pour la revue *Études de Communication*

Études de Communication utilise déjà le numérique pour être imprimé. Il n'y a donc pas de conséquence sur un passage offset/numérique. Mais pour le moment, Lille 3 est l'instance qui imprime la revue et celle-ci n'effectue pas d'impression à la demande (elle peut cependant effectuer des réimpressions en fonction des stocks). Si l'impression à la demande est un projet

pour *Études de Communication* elle devra passer par un prestataire extérieur. Comme nous l'avons montré dans notre typologie des offres, il y a différentes gammes de services. Il est important de choisir un prestataire qui ne demande pas de droits d'exclusivité quant à la diffusion de l'ouvrage sinon la revue perdrait dès lors son statut d'éditeur. Il faudrait se tourner vers des prestataires qui proposent impression et diffusion sur une plate-forme en ligne. De plus, l'accompagnement pour ce passage paraît être important et le choix d'un prestataire trop lointain nuirait à la bonne communication. Mais dans un même temps, il serait plus intéressant de choisir un leader du marché ayant des entrepôts ou intermédiaires dans le monde. En effet, la distribution générera donc moins de frais d'envoi puisqu'il faut noter que la revue est francophone mais lue dans d'autres pays que la France.

Ne plus faire appel à l'imprimerie de Lille 3 provoquerait de nombreuses conséquences. D'une part techniques : il faudrait répondre aux critères de l'imprimerie choisie et faire les changements nécessaires si besoin. De plus, la plupart des offres se font par le biais d'une plate-forme sur internet. Il faudrait dès lors maîtriser le fonctionnement de celle-ci, même si cela est une conséquence plutôt minime.

Autre conséquence organisationnelle cette fois : pour l'instant c'est le CEGES qui gère la demande d'impression et la communication avec l'imprimerie. Le laboratoire GERiiCO devrait donc s'occuper de la gestion des commandes, problèmes possibles ou demandes spécifiques.

Enfin, le principal frein à faire appel à un prestataire extérieur est le coût financier que subirait la revue et le laboratoire GERiiCO. En effet, pour l'instant le laboratoire ne paie pas le travail d'impression car il se fait par l'université qui propose ce service. En faisant appel à une offre autre, le laboratoire devrait payer non seulement l'impression mais également le plus souvent des services connexes comme des formats e-books ou la distribution. Donc même si les ventes de la revue revenaient à GERiiCO, cela ne couvrirait pas forcément les frais occasionnés par l'impression.

Pour exemple, la formule de Books On Demand Graphique (celle qui paraît la plus pertinente pour la revue, car elle propose la relecture, la mise en page, l'impression et la distribution) coûte 1149 €.

En outre, l'impression à la demande ne possède pas d'économie d'échelle, autrement dit quelque soit le nombre d'ouvrages imprimés le prix sera le même. Il n'y a pas de tarif dégressif a priori mais certains acteurs peuvent le proposer.

5.3 Gestion de la diffusion et de la distribution:

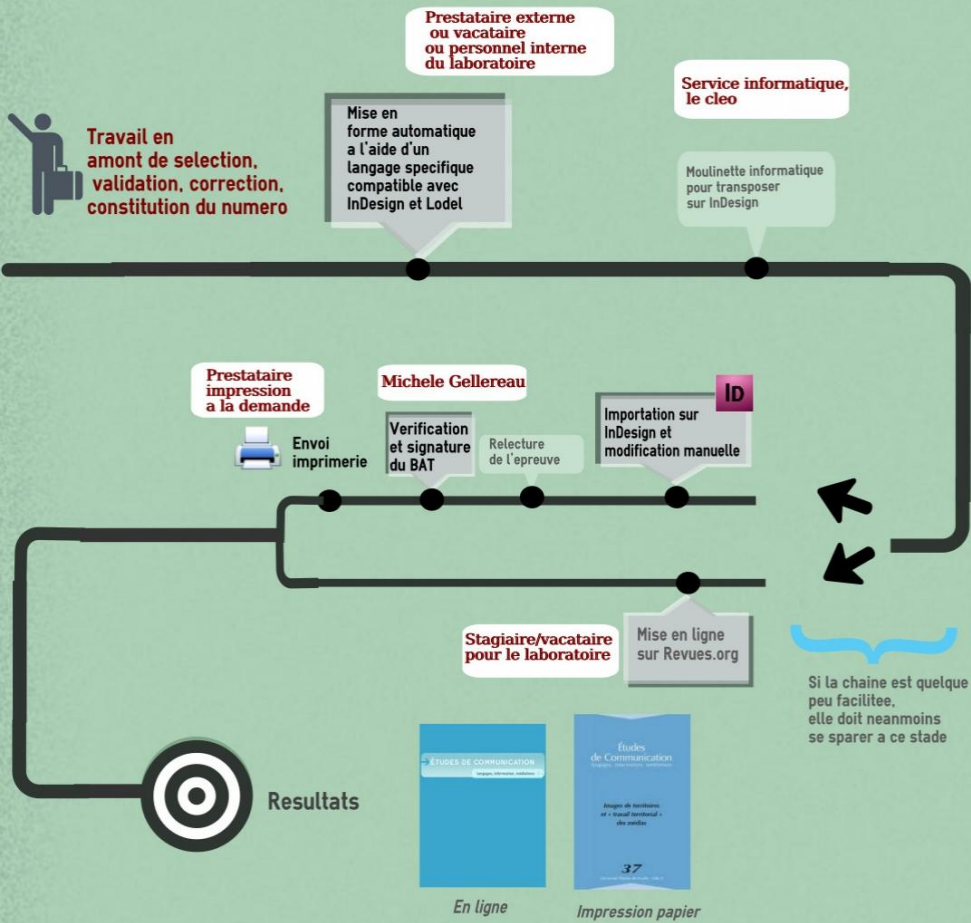
Dans un premier temps, pour diffuser la revue la plupart des prestataires d'impression à la demande proposent une librairie en ligne sur leur propre plate-forme et éventuellement ils peuvent avoir des partenaires-diffuseurs tels que Decitre, Chapitre, Fnac ou Amazon. Cela pourrait apporter une visibilité plus large à la revue grâce à ces diffuseurs. Tout cela est assuré par le prestataire.

D'autre part, seule l'impression à la demande "véritable" signifie aucun stock, or il s'agit pour la revue *Études de Communication* d'un faible tirage et donc un stock même s'il est minime. Mais ce stock est en général géré par le prestataire.

Voici ci-après un schéma potentiel de la chaîne de production de la revue après son passage à l'impression à la demande.

Chaine de production

Impression la demande



6. Retour d'expérience de revues passées à l'impression à la demande

6.1 Présentation des revues interrogées

Afin d'obtenir quelques retours d'expériences nous avons effectué trois entretiens téléphoniques avec deux revues scientifiques et un éditeur de tutoriels en ligne et en version papier. Nous allons tout d'abord présenter ces revues avant de dresser un bilan de leur expérience avec l'impression à la demande.

Les premiers interrogés sont les *Cahiers de l'APLIUT*³⁰ (*Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*). Ces Cahiers sont actuellement disponibles en version électronique par l'intermédiaire de revues.org et en version papier. Cette revue a été créée en 1980 par l'Association des professeurs de langues des IUT. Elle a toujours gardé une version papier et est passée par différents prestataires pour l'imprimer. Elle est également accessible en ligne sur revues.org en texte intégral, autrement dit, cette revue a adopté la formule FREEMIUM offerte par le Cléo. Concernant le passage à la demande, celui-ci s'est réalisé à partir du volume XXXI n° 3 (octobre 2012). Le prestataire choisi pour cette transition est le CIACO partenaire de revues.org.

Une deuxième revue est interrogée: *les Cahiers de l'ALHIM*³¹ (Amérique Latine Histoire et Mémoire). La date de création de la revue n'est pas explicitement indiquée mais elle est en ligne depuis 2000 et a conservé une politique éditoriale papier et électronique. Puis pour le numéro 21, la revue a abandonné la version papier au profit d'une diffusion totalement en ligne et en adoptant la formule FREEMIUM de revues.org. Le projet de l'impression à la demande a ensuite été discuté et mis en place pour le numéro 24 de la revue en 2012. A noter qu'il s'agit du dernier numéro de la revue à ce jour.

³⁰ <http://apliut.revues.org/>

³¹ <http://ALHIM.revues.org/>

Le dernier retour d'expérience que nous avons pu recueillir provient du *site du zéro*³². Ce site propose des tutoriels en ligne pour ceux et celles qui veulent se former aux outils du web (langage informatique, référencement, réseaux, programmation). Fort de leur succès, ils proposent ces tutoriels sous différents formats notamment e-book et papier. Concernant la version papier les ouvrages qui ont la plus grande chance d'obtenir un succès et beaucoup de ventes sont imprimés de manière traditionnelle c'est-à-dire en grande série offset. Pour les tutoriels plus spécialisés et donc ayant potentiellement moins de lecteurs, ils peuvent être commandés à la demande et imprimés par l'intermédiaire de leur imprimeur habituel Corlet.

6.2 Bilan de leurs expériences (Questionnaire ANNEXE 2)

Premier point important, le fonctionnement. Pour les deux revues scientifiques les *Cahiers de L'APLUIT* et les *Cahiers de L'ALHIM*, il ressemble à peu près à celui de la revue *Études de Communication*. En effet, il s'agit d'une évaluation des contenus de façon scientifique, puis la mise en page en ligne et papier (effectuée par la revue elle-même) sur le logiciel de PAO InDesign puis l'envoi à l'impression. Avant leur passage à l'impression à la demande, elles ont fait appel toutes deux à différents prestataires payants afin d'imprimer leurs revues.

Pour le *site du zéro*, les tutoriels sont rédigés par des membres de la communauté et publiés sur le *site du zéro*. Comme nous l'avons explicité les tutoriels sont disponibles en version papier à la fois via l'impression traditionnelle et l'impression à la demande.

L'impression à la demande a été choisie par tous les trois pour une raison principale, la diminution des coûts : l'impression, le stockage, l'envoi. Pour les *Cahiers de L'APLUIT*, les impressions sont effectuées selon les chiffres de vente de l'année précédente. Pour les *Cahiers de L'ALHIM*, cette revue au format totalement électronique a décidé d'imprimer ses numéros car le papier conserve selon elle un certain prestige et une valeur ajoutée. Ainsi elle imprime de nouveau la revue mais ne voulait pas repasser par le processus initialement adopté et c'est pourquoi elle a choisi l'impression à la demande. Enfin pour le *site du zéro*, une autre raison que

³² <http://www.siteduzero.com/>

la baisse des coûts de production est qu'il veut permettre aux tutoriels très spécialisés et donc peu demandés d'être tout de même accessibles en format papier pour ceux qui le souhaitent.

Les avantages évoqués sont incontestables, il n'y a plus de stock, des délais largement réduits, une impression de qualité et une gestion des ventes facilitée pour les revues sans abonnés. *Les Cahiers de l'APLUIT* ont notamment diminué de deux tiers leurs coûts et les stocks ont disparu. *Le site du zéro* indique que l'impression à la demande leur permet d'augmenter leur offre tout en diminuant les coûts. Cependant les deux revues scientifiques passant par le *CIACO* (partenaire de *revues.org* concernant l'impression à la demande) énoncent deux contraintes : le passage par l'intermédiaire a quelque peu fait augmenter les délais d'impression et l'autre contrainte est le passage obligatoire par InDesign pour la mise en page papier et donc une formation requise sur ce logiciel.

Comment le choix du prestataire s'est-il effectué? Pour *le site du zéro*, l'imprimeur Corlet a toujours été leur partenaire, il était logique qu'il continue avec Corlet et profite de son offre d'impression à la demande. Cependant il faut noter qu'avant ce choix, *le site du zéro* a effectué une étude de marché, nous n'avons malheureusement pas eu accès à cette étude. Pour les *Cahiers de l'APLUIT* et de *l'ALHIM*, leur projet a été discuté avec *revues.org* qui les a naturellement conduits vers leur partenaire le *CIACO* et les autres offres de prestation n'ont pas été vraiment analysées.

L'impression à la demande s'est mise en place techniquement de la façon suivante, le *site du zéro* utilise *Latex* pour faire la mise en page puis envoie son PDF à l'imprimeur. Les lecteurs peuvent commander le livre directement par la librairie en ligne du *site du zéro*, l'imprimeur est tout de suite au courant et l'impression est mise en route, puis l'ouvrage est distribué. Les revues de *l'ALHIM* et de *l'APLUIT* réalisent toutes deux leur mise en page : la première passe par le service informatique de l'université l'autre l'effectue elle-même (Lodel et InDesign) et envoie un PDF du contenu et de la couverture au *CIACO*. Puis pour la première il y a uniquement de la vente au numéro et pour la deuxième les commandes sont envoyées à *revues.org* qui joue le rôle d'intermédiaire entre la revue et le *CIACO*.

Nous pouvons ensuite énoncer les quelques conséquences du passage à l'impression à la demande. Premièrement une conséquence technique comme nous l'avons vu à l'instant. La mise en page a posé quelques difficultés pour certains et la maîtrise n'a pas été évidente. De plus, pour *le site du zéro* nous avons évoqué une double technique : offset pour les ouvrages à grands tirages et numérique pour ceux à plus petits tirages. Deuxièmement la mise en page a une conséquence organisationnelle. Pour certains, notamment pour *le site du zéro* spécialisé dans les outils web, la technique est maîtrisée tandis que les *Cahiers de l'ALHIM* ont dû faire appel à un autre service pour l'effectuer. De plus, il a fallu gérer la communication avec les prestataires. Sur ce point, le *CIACO* et *revues.org* ont obtenu des commentaires plutôt élogieux concernant leur accompagnement dans ce passage.

Au niveau économique, le bilan est sans appel, il est très positif. Les coûts ont considérablement diminué. Par exemple les *Cahiers de l'APLUIT* sont passés de 4000€ d'impression pour les exemplaires d'un numéro, à 1000€, maximum 1200€, avec l'impression à la demande de ce numéro. Et leur bilan financier est désormais positif contrairement à celui obtenu avec l'impression traditionnelle. Il faut noter que ces revues et éditeurs ont toujours utilisé des prestataires payants d'où cette diminution des coûts.

Par contre, la revue *Études de Communication*, elle, ne paye pas le travail du CEGES ou plus précisément les frais sont compris dans les subventions de Lille 3.

Il y a également eu des différences au niveau de l'autorat. Les auteurs ont apprécié la conservation du papier qui leur confère un meilleur prestige selon eux que la version électronique.

Finalement, les difficultés rencontrées par nos enquêtés sont liées aux aspects techniques expliqués plus haut mais aucune difficulté majeure n'a été signalée.

Tous trois sont satisfaits de ce passage par rapport au ratio coûts/avantages. Le bilan est pour l'instant très favorable.

Il faut signaler, que la plupart des retours d'expériences que nous avons recueillis ici ou lu et vu sur internet en général concernent très peu de revues. De plus, tous trois m'ont rappelé que ce

passage s'est effectué très récemment (il s'agit en général du dernier numéro) et qu'il est donc trop tôt pour évaluer l'impact de l'impression à la demande.

7. Bilan et perspectives

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les conséquences de l'impression à la demande afin d'établir la faisabilité d'un tel procédé pour la revue *Études de Communication* publiée par le laboratoire GERiiCO. Nous avons vu les nombreuses conséquences qu'implique cette mise en place. La revue actuellement n'a pas la charge de la fabrication au sens propre. Or en passant à l'impression à la demande, une grosse partie de cette fabrication devra revenir au laboratoire demandant une surcharge de travail à ses membres. De plus, ce marché étant très jeune, il est peut-être encore tôt pour en établir ses véritables effets sur le long terme. Différentes revues sont passées à ce principe et ne sont pas encore à même de nous donner un bilan. Les frais qu'entraîneraient le passage à la demande sont conséquents mais les bénéfices apportés le seraient également. En effet, l'automatisation de la chaîne, les délais plus courts sont un gage de qualité. Mais le ratio coûts/bénéfices semble pencher vers de nombreux frais (de temps de travail, d'impact financier, de formation, ...) Et donc ce changement semble pour le moment, peu favorable pour la revue.

De façon générale, on peut dire que l'impression à la demande est une méthode pertinente pour des maisons d'édition ou d'importants laboratoires scientifiques en terme de nombre de revues dont des aspects techniques sont déjà bien maîtrisés comme la mise en page par exemple et pour qui les bénéfices de l'impression à la demande sont réels. Il en va de même pour des revues faisant appel à des prestataires payants qui verront leur frais d'impression diminuer.

Concernant la revue *Études de Communication*, il serait intéressant d'examiner la moulinette informatique du Cléo pour le XML/TEI qui sera opérationnelle pour l'hiver 2013 et voir ainsi s'il est possible d'automatiser la chaîne de production au niveau de la mise en page de façon moins complexe qu'actuellement (selon les dires des membres du Cléo).

Pour l'impression à la demande, la revue Études de Communication seule aura du mal à la mettre en place tant au niveau technique, organisationnel ou économique mais on peut imaginer que si la méthode d'impression à la demande devenait une pratique pour l'ensemble des revues de Lille 3 cela pourrait être envisageable. Cependant il faudrait que ce soit une volonté politique de la part de la faculté.

Conclusion

L'avenir de l'imprimé semble de plus en plus menacé concurrencé par l'avènement du numérique avec des revues électroniques et en libre accès. Mais le papier reste tout de même une valeur ajoutée que ce soit au niveau du lecteur qui y trouve une qualité de lecture, ou les auteurs et éditeurs pour qui le papier conserve un certain prestige et en particulier dans les domaines scientifiques où il peut être un gage de sérieux et apporte une certaine légitimité.

Cependant, l'édition papier traditionnelle n'est plus adaptée à toutes les formes d'édition de par son coût de fabrication, ses délais et sa technicité. D'autant plus lorsqu'il s'agit de faibles tirages comme pour l'édition scientifique qui s'adresse à un lectorat particulier et dont les contraintes d'évaluation en font une forme d'édition spécifique. C'est le cas de la revue *Études de Communication* publiée par le laboratoire GERiiCO et spécialisée dans les sciences de l'information et de la communication.

C'est dans le cadre de cette revue que nous avons étudié un marché en pleine expansion et qui propose une alternative au processus d'impression traditionnel : l'impression à la demande. En effet, il s'agit d'un procédé d'impression où cette dernière n'est déclenchée qu'en fonction et au rythme des commandes et dans la plupart du temps par le lecteur lui-même.

Nous avons donc vu la croissance de ce marché qui a émergé grâce à la convergence de nouveaux besoins et de nouvelles pratiques. Au départ, créé par les nouvelles technologies et leur appropriation par le grand public, il répondait à un besoin d'auto-édition. Par la suite, d'autres demandes sont apparues notamment de la part des entreprises ou des maisons d'édition. Cette augmentation de la demande a mené les prestataires à proposer une offre de plus en plus différenciée. On peut donc dire qu'il s'agit d'un marché en perpétuelle mutation et c'est pourquoi il est difficile d'établir des modèles économiques stables. On peut noter que le modèle du "freemium" semble se démarquer et être adopté par de plus en plus d'acteurs du marché de l'édition et de l'impression à la demande.

Nous avons également expliqué que l'impression à la demande n'est pas seulement une technique d'impression mais bien un procédé qui va par conséquent influencer toute la chaîne de production. Ainsi cette méthode n'est pas forcément adaptée à toutes les revues car elle impacte toutes les étapes de fabrication tant au niveau technique, organisationnel et économique. En effet, comme nous l'avons démontré chaque étape subit une modification, chaque acteur doit s'adapter. De plus pour la revue *Études de Communication* ce passage implique l'intermédiaire d'un acteur externe pour le service d'impression.

Pour conclure, l'impression à la demande est un marché encore jeune dont il est difficile d'établir le bilan aujourd'hui. On peut s'attendre encore à d'autres utilisations de ce procédé et à d'autres modèles économiques en découlant. De plus, les offres concernent pour le moment les monographies et on ne peut pas encore dire quels seront les bénéfices ou les conséquences de l'impression à la demande pour l'édition scientifique à long terme.

On peut dire aussi que l'impression à la demande est très pertinente pour les grands laboratoires gérant de nombreuses revues qui pourraient modéliser une nouvelle chaîne de production plus automatisée et moins coûteuse. Mais la gestion et la maîtrise de ce procédé par des revues seules semblent compliquées à mettre en place. On peut également penser que ce procédé sera de plus en plus simple à utiliser à l'avenir avec le progrès perpétuel des nouvelles technologies et de leur appropriation. L'impression à la demande deviendrait dès lors une solution viable pour des revues seules telles que *Études de Communication*.

SOURCES

Bibliographie:

Marin Dacos et Pierre Mounier. *L'édition électronique.* Paris : La Découverte, 2010

- Introduction

- **Jacques Chaumier,** *Document et numérisation : enjeux techniques, économiques, culturels et sociaux,* ADBS Edition, 2006

- Introduction

- 2.1 Le monde de l'édition

- 2.2 L'édition scientifique

- **Gérard Boismenu et Guylaine Beaudry,** *Le nouveau monde numérique : le cas des revues universitaires.* La Découverte, 2002

- Introduction

- 2.2 L'édition scientifique

Mémoire d'Emilie Duvinnage, laboratoire GERiiCO, 2011

Entretiens

Entretien avec Monsieur Schöpfel et l'équipe de l'ANRT, le 30 avril, le 6 et 13 mai 2013

- 3 L'impression à la demande

- 5. Les conséquences de l'impression à la demande

- 7. Retours d'expérience

Entretien avec les Cahiers de l'APLUIT, le 17 mai 2013

- 3 L'impression à la demande

- 5. Les conséquences de l'impression à la demande

- 7. Retours d'expérience

Entretien avec le CIACO, le 23 mai 2013

- 3 L'impression à la demande
- 5. Les conséquences de l'impression à la demande
- 7. Retours d'expérience

Entretien avec les Cahiers de l'ALHIM, le 24 mai 2013

- 3 L'impression à la demande
- 5. Les conséquences de l'impression à la demande
- 7. Retours d'expérience

Entretien avec Le site du zéro, le 24 mai 2013

- 3 L'impression à la demande
- 5. Les conséquences de l'impression à la demande
- 7. Retours d'expérience

Entretien avec Solène Roulet, le 26 mai 2013

- Cet entretien m'a aidé tout au long de ce mémoire et a guidé l'ensemble de mes parties

Entretien avec Books On Demand, le 3 juin 2013

- 3 L'impression à la demande
- 5. Les conséquences de l'impression à la demande
- 7. Retours d'expérience

Conférence

Lille 3, rencontre-débat avec Open Edition le 7 mai 2013

- Introduction
- 2.2 L'édition électronique
- 3. L'impression à la demande

Webographie

Ces sites ont été utilisés pour l'ensemble des parties de ce mémoire.

- **ESCadrille** [en ligne] <http://escadrille.org/le-business-model-freemium/> , consulté le 6 juin 2013
- **Lulu.com** [en ligne] <http://www.lulu.com/> , consulté en mai/ juin 2013
- **In libro veritas** [en ligne] <http://www.inlibroveritas.net/> , consulté le 6 juin 2013
- **Journal du net** [en ligne] <http://www.journaldunet.com/solutions/intranet-extranet/saas/> <http://mag.welovesaaS.com/index.php/2012/freemium-ou-free-trial-quel-modele-choisir-pour-son-service-saas/>, consulté le 6 juin 2013
- **Forbes** [en ligne] <http://www.forbes.com/sites/danwoods/2013/03/18/freemium-enterprise-business-models-task-management-attask-asana/> consulté le 13 mai 2013
- **The Economist** [en ligne] <http://www.economist.com/node/15580856> consulté le 13 mai 2013
- **writer and editor**[en ligne] http://www.writersandeditors.com/self_publishing_and_print_on_demand_pod_57417.htm#bookmark3 consulté le 13 mai 2013

the book designer[en ligne] <http://www.thebookdesigner.com/2009/12/how-print-on-demand-works/> consulté le 13 mai 2013

caslon [en ligne] <http://www.caslon.com.au/publishingguide25.htm> consulté le 15 mai 2013

inside book publishing [en ligne] http://www.insidebookpublishing.com/?page_id=88 consulté le 3 juin 2013

- **the agnostic print** [en ligne]<http://theagnosticprint.org/print-on-demand-developing-new-curriculum-for-photographic-education/> consulté le 16 mai 2013
- **BBF** [en ligne]<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-06-0103-001> consulté le 3 juin 2013
- **écrire et s'enrichir** [en ligne]<http://ecrire-et-senrichir.com/avantage-inconvenient-impression-a-la-demande/> consulté le 26 avril 2013
- **Université d'été du Cléo** [en ligne]<http://leo.hypotheses.org/7844>. consulté le 26 avril 2013
- **yat and print media** [en ligne]<http://yatandprintmedia.com/2013/04/12/book-on-demand-lean-printing-lavenir-de-limpression-dans-le-futur-du-livre/> consulté le 28 avril
- **observateur OCDE** [en ligne]http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/2398/Nouvel_avenir_pour_92imprim_E9.html consulté le 24 mai 2013

Lettres numériques[en ligne]<http://www.lettresnumeriques.be/2013/03/22/limpression-a-la-demande/> consulté le 28 avril 2013

- **écriture- livre** [en ligne]<http://ecriture-livres.fr/publier-livre-1001-conseils/impression-demande-comparatif-auto-edite> consulté le 30 avril 2013
- **actualité** [en ligne]<http://www.actualitte.com/societe/impression-a-la-demande-etat-de-l-art-sur-l-evolution-du-livre-41189.htm> consulté le 30 avril 2013
- **ease.ly** [en ligne] <http://www.ease.ly/>, consulté le 27 mai 2013

ANNEXES

Annexe 1 :

Aperçu d'une page stylée pour Lodel:

[Aucun style de paragr	
Surtitre	Francis Beau
Titre	L'organisation des connaissances au cœur de la démarche scientifique
Surtitre	Organiser une mémoire pour comprendre et savoir, puis agir et décider avec sagesse
Normal	L'organisation des connaissances (OC), plus que jamais imposée par la nécessité de maîtriser une information devenue surabondante doit être considérée comme une véritable

Aperçu de la page sur le site

Recherche →

INDEX

- > Auteurs
- > Mots-clés

SOUSSION DES ARTICLES

- > Dossier thématique n° 42 : Anthropologie des savoirs
- > Archives des appels
- > Rubrique Varias - Soumission d'articles hors dossier
- > Instructions aux auteurs

POLITIQUE ÉDITORIALE

- > Ligne éditoriale

39 | 2013 : Organisation des connaissances : épistémologie, approches théoriques et méthodologiques

Dossier : Organisation des connaissances : épistémologie, approches théoriques et méthodologiques

L'organisation des connaissances au cœur de la démarche scientifique

Plan | Texte | Illustrations | Citation

Plan

Science et organisation des connaissances

- Science sans conscience n'est que ruine de l'âme
- Organisation des connaissances et théorie de l'information

Annexe 2:

Questionnaire pour les revues:

- 1) Comment fonctionnait votre revue (chaîne de production, acteurs à chaque étape de la production, abonnements, vente au numéro, diffusion...) avant ce passage à l'impression à la demande ?
- 2) Pour quelles raisons, êtes vous passés à l'impression à la demande ?
- 3) Quels sont selon vous les avantages et les inconvénients de ce changement?
- 4) Pourquoi avoir choisi i6doc pour effectuer cette impression ? Avez-vous étudié les autres offres disponibles ?
- 5) Quelles ont-été les étapes de ce passage?
- 6) A quels critères doit répondre la revue pour réussir cette transition?
- 7) Comment ce passage s'est techniquement mis en place ? (format des fichiers, mise en page, ...)
- 8) Quels changements ce passage a-t-il provoqués? (Fonctionnement, organisation, lectorat, technique, économique...)
- 9) Avez vous rencontré des difficultés durant la transition?
- 10) Êtes- vous satisfait de ce passage?
- 11) Avez-vous eu des réactions de la part des lecteurs?
- 12) Quels conseils donneriez vous à une revue ayant le même objectif?