

## L'édition et les NTIC Quel modèle économique ?

Nathalie MOUREAU

*Maître de Conférences en Sciences économiques, Université de Montpellier III  
Chercheur au LAMETA, Université de Montpellier I*

*“In the second place, there is a fundamental paradox  
in the determination of demand for information ;  
its value for the purchaser is not known until he knows the information,  
but then he has in effect acquired it without cost.”*  
(Arrow, 1962, p. 615)

Résumé. – L'édition juridique professionnelle, scolaire et universitaire semble avoir abordé avec succès le tournant du numérique, les données économiques témoignent en effet pour la filière d'un scénario bien plus favorable que celui que connaît l'édition musicale. Cet article propose de faire le point sur les évolutions en cours en étudiant : d'une part la modification de la structure du marché du fait de l'arrivée de nouveaux acteurs ; d'autre part en montrant comment la numérisation a contribué à modifier les propriétés du bien éditorial, le faisant basculer dans la catégorie des « biens collectifs » et conduisant les grands groupes de l'édition juridique à développer de nouvelles stratégies de création de valeur.

Mots-clés : édition juridique - bien collectif – Internet - nouveau modèle économique

À l'heure où Internet occupe une place croissante dans notre univers quotidien<sup>1</sup>, le modèle économique de l'édition papier est mis en question. Bien que le livre numérique en soit encore à ses balbutiements (Benhamou, Guillon 2010), certains acteurs de la filière se trouvent d'ores et déjà mis en

---

<sup>1</sup> Hors usage professionnel, plus d'1 Français sur 2 déclare utiliser les services offerts par le web et parmi eux plus d'1 sur 3 se connecte quasi quotidiennement (Donnat, 2008).  
[p. 139-150] N. MOUREAU *Arch. phil. droit* 54 (2011)

concurrence, apparaissant *a priori* plus vulnérables que d'autres au développement de la toile. L'édition juridique professionnelle, scolaire et universitaire est directement concernée. En effet, parmi les utilisateurs d'Internet, 84 % des personnes déclarent s'en servir à des fins de recherche documentaire ou pour exploiter des bases de données (Donnat, 2008). L'émergence de nouveaux acteurs, tels *Légifrance*, qui proposent une information gratuite, semble aggraver la menace. En dépit de ces évolutions, les données disponibles signalent un scénario bien moins catastrophique que celui qui a affecté le marché du disque. Le chiffre d'affaires des éditeurs universitaires et professionnels est aujourd'hui en croissance par rapport à 2009, et *Pearson Education*, leader mondial de l'édition « revendique 2010 comme la meilleure année de son histoire », avec une augmentation de son chiffre d'affaires de 21 % par rapport à l'année précédente<sup>2</sup>. Dans l'ensemble, des éditeurs juridiques paraissent bien positionnés dans le classement général, puisqu'en 2011, les quatre groupes qui occupent les premières places *Pearson*, *Reed Elsevier*, *Thomson Reuters* et *Wolters Kluwer*, ont développé une part conséquente de leurs activités dans le domaine du droit (Piaut, 2011). Un autre signe de l'adaptation rapide de l'édition juridique au numérique apparaît à travers la position confortable qu'elle occupe au sein du marché de l'information électronique professionnelle, avec une part de marché de 15 %, apparaissant en troisième position après la finance et la presse<sup>3</sup> (Serdalab, 2010).

L'édition juridique aurait-elle réussi à prendre à temps<sup>4</sup> le tournant du numérique ? Dans l'affirmative, serait-il possible de dégager, sinon un modèle, du moins quelques règles stratégiques qui puissent être généralisables ? À cet effet, deux niveaux d'analyse seront convoqués. Dans un premier temps, le point sera fait sur les évolutions intervenues au niveau de l'ensemble de la filière de l'édition juridique avant que soient étudiés dans un second temps comment l'avènement d'Internet a contribué à modifier les propriétés du bien éditorial, conduisant les grands groupes de l'édition juridique à développer de nouvelles stratégies de création de valeur.

## I. — LES TRANSFORMATIONS DE LA FILIÈRE : DE NOUVEAUX RAPPORTS DE FORCE

L'arrivée du numérique dans le monde de l'écrit, bien que moins commentée que pour le disque, n'a pas été sans effets. La filière juridique a notamment été transformée du fait de l'apparition de nouveaux acteurs (A).

<sup>2</sup> *Livres Hebdo*, 2011, p. 17.

<sup>3</sup> Même si la part de l'électronique est beaucoup plus développée pour les grands groupes d'édition généralistes que pour les autres (Serdalab, 2010).

<sup>4</sup> « Concernant les bases de données, de jurisprudences, de législations et pour tout ce qui touche au portage en ligne de nos encyclopédies, aujourd'hui le marché est mature », Guillaume Deroubaix Lexis Nexis, *Livres Hebdo* (2010), 833, p. 64.

Les grands groupes en place ont toutefois réagi en développant une stratégie de concentration horizontale qu'ils ont opérée à travers le rachat d'éditeurs préexistants ainsi que par des opérations de diversification. Des prises de contrôle et de participation ont ainsi été conduites dans des domaines connexes à l'édition, en particulier dans des entreprises spécialisées dans les activités de technologie de pointe (B).

#### A. — *La fragilisation du modèle traditionnel*

À l'image des autres industries culturelles, le domaine de l'édition papier est extrêmement concentré et est structuré en oligopole avec frange. Selon cette configuration, un nombre réduit d'entreprises, le cœur de l'oligopole, détient l'essentiel des parts de marché, ne laissant qu'une faible portion à de nombreuses structures, souvent indépendantes, qui développent des stratégies de niche, avec une expertise sur des domaines étroits (Stigler, 1965). Dans l'édition juridique, le cœur de l'oligopole est constitué de trois groupes généralistes – *LexisNexis (Reed Elsevier)*, *Wolters Kluwer*, *Lefebvre Sarrut* – ces trois acteurs généreraient environ 60 % du marché mondial de l'édition juridique (Curle et May, 2006) et 85 % du chiffre d'affaires du marché de l'édition juridique numérique en France (Serdalab, 2010).

Schéma 1 : Classement mondial  
des grands groupes d'édition juridique opérant en France

Groupe	Filiales, marques	Nationalité	Classement mondial des maisons d'édition	Chiffre d'affaires 2010 (millions d'euros)
Reed Elsevier	Lexis Nexis (1), Jurisclasseur	UK/NL/USA	2 <sup>e</sup>	5 024
Wolters Kluwer	Lamy (1989), éditions Lamarre (1994), Le journal des notaires et des avocats (1994), Dalian (1995), la Vie Judiciaire (1995) groupe Arfi, le publicateur légal (1995), Liaisons (1996)	NL	4 <sup>e</sup>	3 425
Lefebvre Sarrut	Dalloz Delmas Sirey	F	39 <sup>e</sup>	314

(1) A lui seul le chiffre d'affaires de Lexis Nexis est de 2828 millions d'euros

Source : d'après *Livres hebdo* (2011).

Le reste du chiffre d'affaires est le fruit de l'activité de nombreux autres acteurs, ainsi pour ce qui concerne le marché français de l'édition juridique électronique, 15 % du marché est généré par 80 % des acteurs. Parmi les acteurs appartenant à la frange de l'oligopole, on trouve de petites structures indépendantes ainsi que quelques acteurs de taille moyenne, souvent filiales de grands groupes. Pour la France, on notera le cas singulier de *Lextenso*, regroupement d'intérêt économique rassemblant plusieurs acteurs (*Joly, Defrénois, Gualino, LGDJ, Gazette du Palais, Petites Affiches et Montchrestien*).

Une des caractéristiques centrales de la configuration d'un oligopole avec frange réside dans la maîtrise qu'a le cœur de l'oligopole des différents stades de la filière éditoriale, que ce soit la phase de repérage des auteurs, à la mise sur le marché des produits édités (grâce à la détention de points de vente), en passant par la maîtrise des stades de production, de distribution et de diffusion. La distribution/diffusion a, dans les années passées, constitué une étape stratégique fondamentale sur laquelle a grandement été fondé le pouvoir des groupes des industries culturelles et ce, quel que soit le secteur. Néanmoins, avec l'avènement d'Internet, cette configuration et ce pouvoir ont été ébranlés, et les équilibres au sein de la filière se sont trouvés modifiés.

D'un côté, la concurrence s'est accrue avec l'apparition de nouveaux éditeurs :

1) Du fait de la réduction des coûts de distribution et de diffusion, de nouvelles initiatives sont apparues, en témoigne l'émergence de nombreuses revues juridiques en libre accès sur Internet. Le *Directory of Open Access Repositories* qui recense les liens proposant des bases de données archivant les revues en accès libre, comptabilise ainsi 89 liens en droit.

2) Les pouvoirs publics ont saisi l'opportunité d'Internet pour diffuser largement, gratuitement, l'information juridique et documentaire. L'année 1998 voit ainsi naître *Légifrance*. Cette tendance n'a cessé de s'affirmer pour conduire à la récente création de la *Direction de l'information légale et administrative*<sup>5</sup> qui se doit d'assumer des missions de « diffusion légale, d'édition publique et d'information administrative ».

3) De nouveaux acteurs, centrés sur le numérique, se sont intéressés au marché, tel *Lexbase* en 1998 qui est le premier éditeur à opérer exclusivement sur Internet, puis *Legal News* qui offre depuis 1999 un service quotidien d'actualité juridique en ligne.

---

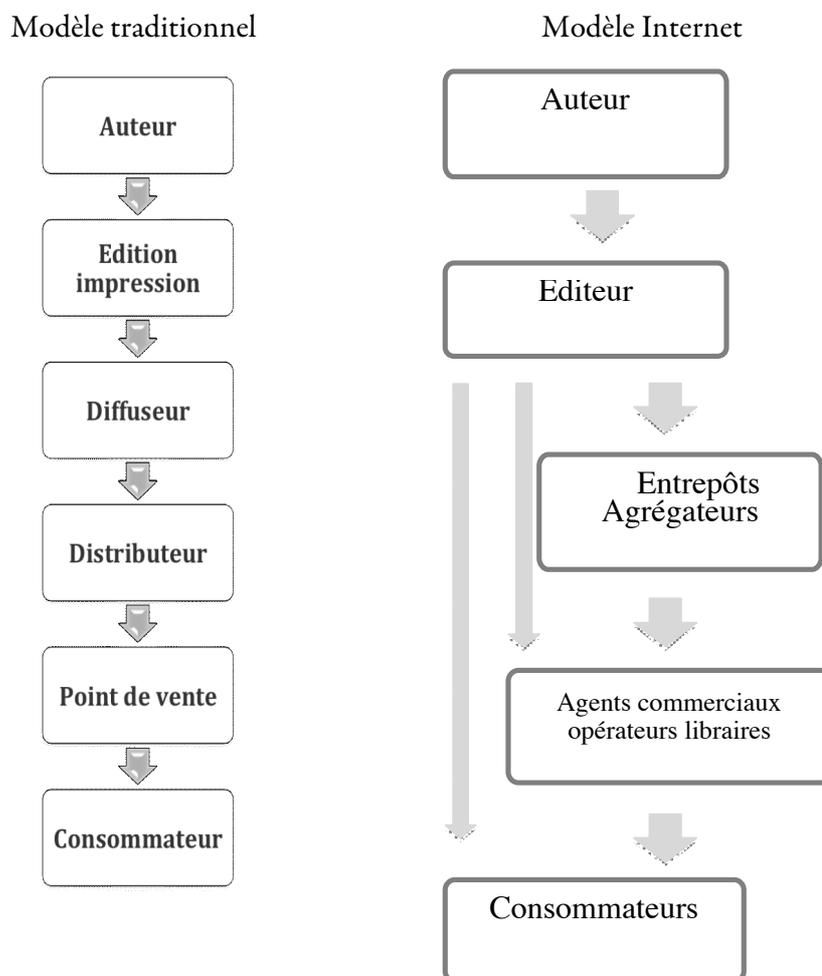
<sup>5</sup> Issue en 2010 de la fusion de la direction de la Documentation française et de la direction des Journaux officiels, la DILA gère ainsi aujourd'hui 11 sites internet dont *Légifrance*.

[p. 139-150]

N. MOUREAU

*Arch. phil. droit* 54 (2011)

Schéma 2 : Transformation de la filière éditoriale avec l'arrivée du numérique



Source : d'après Benhamou F., Guillon O. (2010), p. 2.

Parallèlement à cet accroissement de la concurrence éditoriale, la filière s'est modifiée du fait de l'apparition de nouveaux acteurs – gestionnaire de plateformes, e-distributeur – qui sont devenus de nouveaux passages obligés, fragilisant le pouvoir des majors qui désormais ne disposent plus de la même force pour faire valoir un partage de la chaîne de valeur en leur faveur.

B. — *Concentration des acteurs et développement d'une offre numérique*

Les grands groupes éditoriaux ne sont pas restés passifs devant toutes les évolutions en cours et ont réagi assez tôt pour investir dans le numérique afin de conserver leur position sur le marché. La dématérialisation a commencé à se développer dans l'édition juridique dans les années 1990, en même temps que prenaient pied sur le marché français les groupes généralistes qui constituent aujourd'hui le cœur de l'oligopole. C'est en effet en 1989 que le groupe *Wolters Kluwer* a pris une position en France à travers le rachat des éditions *Lamy*, puis de *Dalian* et de *Liaisons sociales* au milieu des années 1990. Pour *Reed Elsevier*, c'est le rachat de *Lexis Nexis*, puis de *Jurisclasseur* (1993) qui lui a permis de pénétrer le marché juridique français. Ces opérations de fusion ont été suivies quelques années plus tard par *Lefebvre Sarrut*, premier groupe d'édition professionnelle d'origine française, lequel est issu de la fusion en 1999 des éditions *Lefebvre* et des éditions *Législatives*. Ce groupe a continué sa politique d'expansion en rachetant en 2006 *Dalloz*.

Forts de ces rachats et d'une vaste assise financière, les grands groupes éditoriaux ont été les premiers à investir la filière numérique, ayant bien plus de facilités que les petits éditeurs à mobiliser les sommes importantes requises pour entrer dans les nouvelles technologies, et des catalogues plus étendus pour les rentabiliser. *Lamy* qui est la filiale juridique de *Wolters Kluwer* a ainsi été le premier éditeur à diffuser une base de données juridiques en 1991 avec des Cd-roms suivi quelques années plus tard par *Lefebvre* (1995) *Dalloz* et *Jurisclasseur* (1997). La même séquence a pu être observée pour le Web, *Lamy* apparaissant en précurseur en 1998, suivi de près par *Lefebvre* 1999, puis *Dalloz* et *Jurisclasseur* en 2001 (Lagabe, 2002). Aujourd'hui, l'offre de contenus électroniques est large, et selon les éditeurs, peut consister en une simple mise en ligne ou en proposition de formats pdf.

Assez rapidement, les éditeurs privés ont développé sur Internet des stratégies spécifiques, rachetant des sociétés opérant dans des domaines connexes au métier de l'édition. Ces stratégies leur ont permis de répondre d'une part à la concurrence des sites juridiques gratuits en trouvant de nouvelles sources de valeur ajoutée et de profit, d'autre part leur ont donné la possibilité d'acquérir des savoir-faire sur des domaines qui ne leur étaient pas familiers mais qui leur étaient néanmoins nécessaires pour maintenir un pouvoir sur la filière, notamment sur les stades de distribution et de diffusion. Sur la période récente, *Lefebvre* a ainsi racheté une entreprise spécialisée dans les signatures électroniques et certificats numériques et *LexisNexis* a racheté *Daxtop*, éditeur de logiciel et leader des opérations d'extraction, de traitement et d'analyse de l'information sur la toile, débouchant sur la création de *Lexis Nexis Intelligence Solution*. Aujourd'hui de nouveaux supports sont envisagés pour l'offre numérique avec le support mobile et le livre numérique.

## II. — LES MUTATIONS DU PRODUIT ÉDITORIAL

Les stratégies de diversification développées par les groupes éditoriaux et leurs prises de participation dans des entreprises connexes au métier éditorial tel qu'elles le connaissaient auparavant sont motivées tout autant par les nouveaux impératifs technologiques que par un nécessaire repositionnement des produits et services proposés. Le numérique transforme en profondeur les propriétés des biens éditoriaux (non-rivalité, non-excluabilité) et, ce faisant, crée les conditions légitimes d'une offre gratuite sur les segments de marché à faible valeur ajoutée (« simple reproduction » d'une information publique) (A). Le modèle éditorial ancien se trouve ainsi menacé au profit d'un nouveau modèle susceptible d'offrir une offre différenciée, proposant des biens et services éditoriaux à forte valeur ajoutée, de façon à répondre aux défis posés par le numérique (B).

### A. — *Les enjeux de la non-excluabilité et de la non-rivalité sur le web*

Les conséquences de la numérisation des activités d'édition vont bien au-delà de l'arrivée de nouveaux acteurs et d'une modification technique de la chaîne de production. La nature même du produit éditorial est transformée, venant questionner l'efficacité du système marchand à en assurer la diffusion. Le point central de cette évolution renvoie à la question des « biens collectifs » et aux propriétés qui caractérisent ces biens, à savoir la non-rivalité et la non-excluabilité.

La propriété de « non-rivalité » désigne le fait que la consommation du bien par un individu ne réduit pas les quantités disponibles pour les autres. Par exemple, l'éclairage public présente une propriété de « non-rivalité », tout piéton profite de l'éclairage et ce, sans réduire les quantités disponibles pour les autres passants. Il en va de même pour une création musicale ou une information. Lorsque la propriété de non-rivalité est couplée avec celle de « non-excluabilité », apparaît un problème économique de fond relativement à la rentabilisation du produit édité. Un bien est en effet considéré comme non excluable lorsqu'il n'existe pas de moyens – ou que le coût de mise en place de ces moyens est prohibitif – d'empêcher quelqu'un de le consommer s'il ne s'acquitte pas du paiement. Dans cette situation, chaque consommateur potentiel a un intérêt individuel à compter sur le financement des autres consommateurs, adoptant un comportement « de passager clandestin ». En conséquence aucun producteur n'est incité à investir dans la production coûteuse du bien ou de l'information, ne pouvant espérer la rentabiliser. En raison de ces dysfonctionnements, certains biens requièrent une intervention publique et sont souvent financés, en partie ou totalement, par l'impôt.

Avec l'avènement du numérique et de l'Internet, le produit éditorial se trouve confronté à une telle problématique.

Le tableau suivant permet de saisir les évolutions induites par Internet.

Schéma – 3 De l'univers matériel à l'immatériel,  
caractéristiques des biens éditoriaux

Caractéristiques des biens (excluabilité, rivalité)	Excluabilité	Non-excluabilité
Rivalité	<b>Bien privé</b> Journal, magazine, livre papier ou cd-rom	<b>Bien commun</b> Presse gratuite papier, bibliothèques
Non-rivalité	<b>Bien club</b> Distribution par réseaux Données payantes sur Internet	<b>Bien collectif</b> Information publique (Legifrance) Blog maître « Eolas » Portail droit wikipedia

Tandis que la partie haute du tableau correspond au modèle éditorial développé dans un monde matériel (bien privé, bien commun), la partie basse renvoie à la situation à laquelle les éditeurs sont aujourd'hui confrontés du fait de la numérisation (bien club, bien collectif).

Tant que le produit éditorial était diffusé sur un support matériel, la question de la non-rivalité ne se posait pas, « on peut difficilement lire un livre à plusieurs en même temps, chacun a besoin d'un exemplaire ». La seule question qui se posait était celle l'excluabilité du bien et, selon le choix effectué, on aboutit alors sur le bien privé (non rival, non excluable) ou le bien commun (livre disponible en bibliothèque). Notons que dans ce cas, la non-exclusion est volontaire et délibérée et un système de financement *ad hoc* est instauré pour offrir l'entrée libre au public.

Avec l'avènement d'Internet, la situation a désormais évolué, le produit éditorial devient non rival, plusieurs personnes peuvent le consommer simultanément. Il est par ailleurs naturellement non excluable (bien commun) et il faut instaurer volontairement des barrières technologiques pour lui permettre de redevenir excluable. Néanmoins celles-ci ne sont pas toujours efficaces et nombreuses sont les personnes qui tentent de contourner les mécanismes tarifaires en place pour consommer les biens sans payer (*cf.* piratage), leur redonnant de ce fait un statut de biens collectifs.

Au vu de ces évolutions et pour assurer la pérennité des entreprises éditoriales, de nouveaux modèles économiques doivent alors être mis à jour.

B. — *Du modèle traditionnel au modèle numérique*

Si le modèle d'échange classique marchand fonctionne correctement pour la plupart des transactions, il est quelques cas où, du fait de la spécificité des biens échangés, le marché est mis en échec et où de nouvelles règles doivent être trouvées pour le financement de la production. Après avoir présenté les règles de financement en vigueur dans le « modèle éditorial physique » pour les situations de non-excluabilité, nous évaluerons dans quelle mesure les stratégies conduites par les grands groupes de l'édition numérique s'avèrent pertinentes au regard des contraintes de « non-excluabilité » et de « non-rivalité » qui se posent désormais.

Comme il a été souligné dans la section précédente, lorsque le bien informationnel est diffusé sur un support matériel (bien privé ou bien commun), la question de sa gratuité ne se pose pas réellement et, le cas échéant, résulte d'une volonté délibérée des acteurs comme dans le cas de la presse gratuite ou des bibliothèques. La gratuité alors offerte à l'utilisateur final est rendue possible grâce à un financement amont qui peut être public ou privé. Pour le financement public, comme avec les bibliothèques, c'est l'impôt que payent les contribuables qui permet de financer l'achat d'ouvrages. Dans le cas d'un financement privé, comme avec la presse gratuite, ce sont les particularités du support de diffusion et leur exploitation commerciale qui permettent la production éditoriale. Les médias – télévision, radio, presse – se présentent en effet comme des marchés à double face, proposant d'un côté des biens éditoriaux au consommateur final (programme, information, histoire, etc.), de l'autre des supports de diffusion pour les opérateurs publicitaires. Les producteurs exploitent cette bipolarité et lient ces « deux faces » en faisant payer aux diffuseurs de publicité un montant proportionnel à l'audience que rencontre le média. Ici encore, la gratuité proposée à l'utilisateur final n'est pas le fruit de la philanthropie du producteur mais est rendue possible grâce à un financement indirect.

En faisant passer le bien éditorial du côté des biens non rivaux (bien club ou bien collectif), Internet modifie en profondeur le modèle économique en vigueur<sup>6</sup> en ouvrant sur une « gratuité naturelle ». Désormais, un utilisateur supplémentaire peut consommer le bien éditorial sans diminuer la quantité disponible pour les autres individus et le coût supplémentaire (coût marginal) pour le servir est nul. Du point de vue de la théorie économique, le prix qui s'établit sur le marché pour un tel bien si l'on laisse fonctionner le libre jeu de la concurrence est un prix quasiment nul. En effet, seuls les coûts de pro-

---

<sup>6</sup> Notons que dans le cas des biens informationnels, l'absence de rivalité provient de l'application des TIC aux méthodes de production et de diffusion mais aussi de la particularité même du bien échangé – de nature informationnelle – l'information étant par nature non rivale. Tant que son support de diffusion était matériel, la nature non rivale de l'information n'apparaissait pas mais dès lors que le support de diffusion devient lui aussi non rival, la propriété de non-rivalité de l'information réapparaît.

duction du prototype sont élevés, n'importe qui a donc intérêt à copier le contenu éditorial sans avoir à supporter le coût initial de création et à afficher pour les consommateurs un prix juste supérieur au coût de reproduction<sup>7</sup>, c'est-à-dire un prix quasi nul, capturant ainsi tout le marché aux dépens de l'éditeur initial. C'est pour éviter ce scénario que la réglementation accorde à l'auteur un monopole temporaire (droit d'auteur), droit qu'il cède ensuite à l'éditeur plus à même de valoriser la création.

À partir de là, il convient de distinguer deux situations pour la couverture des coûts fixes, selon que le bien est excluible ou non.

i) S'il est possible d'ériger des barrières et de faire respecter le monopole temporaire accordé à l'auteur pour rentabiliser son investissement initial, le bien est excluible. On débouche sur ce que l'on appelle communément les biens clubs depuis les travaux de Buchanan (1967). Leur caractéristique est de ne pouvoir être consommés que par les utilisateurs qui se sont acquittés d'un droit d'entrée et qui partagent ensuite une ressource commune. Ce droit de péage initial permet de couvrir les coûts fixes requis pour la mise au point du prototype initial du bien informationnel. La fixation de la taille optimale du club, c'est-à-dire la détermination conjointe du nombre d'adhérents et du volume (et de la qualité) des biens éditoriaux proposés, est un enjeu de taille pour le producteur qui désire optimiser la rentabilité de son activité. D'un côté, plus l'effectif du club est élevé, plus le coût individuel à payer pour couvrir les coûts attachés au bien (production, entretien, ainsi que le coût du dispositif d'exclusion qui permet de réserver le bien aux membres) est faible, le coût total étant amorti sur un nombre plus élevé d'usagers. Ce premier effet pousse les producteurs à accepter un nombre sans cesse croissant de nouveaux membres au sein du club. Mais en parallèle, un phénomène de congestion est susceptible de survenir au fur à mesure de l'accroissement de la taille du club si tous les utilisateurs désirent se connecter de façon simultanée sur le même serveur.

Les pratiques d'abonnement électronique que proposent la plupart des éditeurs juridiques renvoient à ce type de tarification : le prix payé par l'utilisateur ouvre un accès à la base de données pour un certain nombre d'utilisateurs, et les différentes formules proposées visent à segmenter au mieux la clientèle selon ses besoins et dispositions à payer. Les éditeurs rentabilisent leur travail et versent des droits aux auteurs selon le contrat établi.

ii) Avec Internet, maintenir l'exclusion n'est toutefois pas nécessairement chose aisée. Il est en effet techniquement difficile d'ériger des barrières empêchant les personnes de consommer les biens éditoriaux dès lors qu'ils sont mis en ligne, la vitesse du progrès technologique rendant rapidement les mesures de protections obsolètes. Par ailleurs, les débats qui ont entouré la mise en place de systèmes DRM (*Digital Right Management*) ont mis en avant les effets négatifs induits par l'instauration

<sup>7</sup> Notons que l'existence de piratage est précisément liée à ce coût de reproduction très faible.

de certaines protections (en particulier en raison de problèmes de compatibilité et de lisibilité dans le temps<sup>8</sup>), effets sont venus lourdement peser dans la balance, contribuant au final à détériorer le bien être général. En conséquence, la question de la diffusion gratuite des biens éditoriaux sur la toile est particulièrement aiguë lorsque les biens concernés ne sont pas des fictions mais sont produits à partir d'informations relevant du secteur public, informations qui par nature ont avantage à être diffusées le plus largement possible. Dans cette optique, l'existence d'un site Internet tel *Légifrance* proposant un accès gratuit aux textes de droit français se voit pleinement justifiée<sup>9</sup>. L'avènement de ce nouvel acteur, concurrent des acteurs privés, n'a pas été sans conséquences sur les stratégies développées. Les éditeurs privés ont ainsi énormément investi dans les outils de traitement de documents, dans l'ergonomie des interfaces, liens hypertextes, commentaires, services veille juridique etc. de façon à se différencier et à apporter une réelle valeur ajoutée au produit éditorial, voire en proposant des produits connexes à leur métier initial tels des logiciels de gestion de contrats pour les cabinets d'avocats<sup>10</sup>.

## CONCLUSION

Les données relatives aux grandes maisons d'édition généralistes plaident en faveur d'un scénario distinct pour l'édition papier de celui que connaît l'industrie musicale. Si les nouvelles propriétés de non-rivalité et non-excluabilité qu'offre Internet aux biens éditoriaux ont conduit à l'apparition de *Légifrance*, les chiffres d'affaires des grands groupes d'édition juridiques n'ont pas paru trop souffrir de cette concurrence. Peut-être est ce l'émergence même de cette concurrence légale qui a poussé les éditeurs traditionnels à développer des mesures stratégiques visant à se différencier et à apporter une véritable valeur ajoutée aux produits éditoriaux proposés en ligne. Aujourd'hui, le métier d'éditeur sur Internet requiert un renforcement des compétences existantes

8 Par exemple, telle a été la situation dans laquelle se sont retrouvés des internautes qui avaient téléchargé légalement des morceaux sur Msn Music et qui ont dû faire pression pour retarder la fermeture du site sans quoi ils n'auraient plus été en mesure d'écouter les morceaux achetés préalablement.

9 Comme il a été noté, l'information diffusée sur Internet présente naturellement toutes les propriétés de bien collectif (bien non excluable et non rival) ce qui conduit à des défaillances de marché et requiert une intervention des pouvoirs publics. Ceux-ci peuvent produire eux-mêmes le bien et le financer par l'impôt ou mettre en place une réglementation qui punit les personnes qui consomment le bien sans s'acquitter du paiement. Mais encore faut-il que les bénéfices de la mise en place de cette réglementation soient supérieurs aux coûts de sa mise en place, ce qui n'est pas le cas pour les biens éditoriaux ayant une faible valeur ajoutée.

10 « L'apparition de sources officielles gratuites nous a déstabilisés. Nous étions face à un problème stratégique. Pour le surmonter il a fallu améliorer notre offre ». Guillaume Montésuret, « Wolters Kluwer », in *Livres Hebdo* (2009), 789, p. 76.

car plus que jamais les personnes ont besoin d'être guidées dans leur sélection du fait de la profusion d'informations disponibles. Mais le numérique conduit aussi à l'émergence de compétences nouvelles : il est désormais possible de connaître les usages du lecteur (*e.g.* la façon dont il effectue ses recherches documentaires), ce qui amène l'éditeur à accompagner l'internaute dans ses pratiques alors qu'auparavant son travail s'arrêtait à l'édition. La création de valeur éditoriale requiert au final une différenciation des produits offerts (*e.g.* veille juridique) ainsi que l'engagement dans des secteurs connexes, comme la haute technologie et les réseaux. L'édition professionnelle semble s'être aujourd'hui accommodée de la révolution numérique en adoptant un nouveau modèle technologique, puisse-t-elle servir de locomotive à l'ensemble de la filière éditoriale papier.

### *Indications bibliographiques*

- Arrow K. (1962), "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", in Richard R. Nelson (ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity : Economic and Social Factors*, National Bureau of Economic Research, Conference Series, Princeton : Princeton University Press, 609-625.
- Benhamou F., Guillon O. (2010), *Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique*, Culture Prospective, DEPS Ministère de la Culture, 2010-2, 1-16.
- Buchanan M. (1965), "An Economic Theory of Clubs", *Economica*, 32 (125), 1-14.
- Curlle D., May N. (2006), *MarketView : Legal, Tax & Regulatory : 2006 Market Size, Share, Forecast, and Trend Report*, Outsell, 41 p.
- Demsetz H. (1970), "The Private Production of Public Goods", *Journal of Law and Economics*, 13, 293-306.
- Donnat O. (2008), *Enquête sur les pratiques culturelles des Français*, DEPS Ministère de la Culture. <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/>
- Lagabe C. (2002), *La diffusion de l'information juridique : une activité en pleine mutation*, miméo, INTD, 104 p.
- Livres Hebdo* (2009), *Dossier Droit*, 789, p. 76-82.
- Livres Hebdo* (2010), *Dossier Droit*, 833, p. 63-69.
- Piaut F. (2011), « Le classement de l'édition mondiale », *Livres Hebdo*, 870, 14-23.
- SerdaLAB (2010), *Le marché français de l'édition juridique numérique*, Étude réalisée par Serlab pour Juryconnexion, 79 p.
- Samuelson P.A. (1954), "The Pure Theory of Public Expenditures", *Review of Economics and Statistics*.
- Stigler G. (1965), "The Dominant Firm and the Inverted Umbrella", *Journal of Law and Economics*, 8 (1), 167-172.

Nathalie.moureau@lameta.univ-montp1.fr

