

Intermédiation des contenus de presse

Raymond Descout, directeur général, CEDROM-SNi, France

En tant que représentant du monde industriel, j'aimerais vous présenter ce que nous faisons par le biais d'Internet – en précisant que je suis Canadien et Français à la fois.

Nous utilisons Internet pour des services que vous pouvez utiliser vous-même. Notre métier d'« agrégateur » de contenus de presse est basé sur des contrats qui ne pourraient pas fonctionner s'il n'y avait pas un minimum de confiance entre les organisations concernées et par rapport à l'environnement d'Internet.

Nous recevons, tous les soirs, les contenus de quotidiens et magazines sous forme électronique, en même temps que ceux-ci sont envoyés à l'impression. Après les avoir rassemblés dans une seule base de données, ces contenus sont disponibles et accessibles dès le lendemain matin sur nos serveurs, soit par le biais de la recherche documentaire, soit à travers des veilles personnalisées sur des sujets précis, soit à travers des panoramas de presse. Pour l'utilisateur, nous vendons de l'information de presse. Point important, précisons que nous vendons quelque chose qui ne nous appartient pas. En effet, l'information, qui transite à travers nos serveurs appartient aux éditeurs et est vendue aux entreprises (B to B) sous forme d'abonnements à des associations, des bibliothèques, des universités et des entreprises privées – dans le respect intégral du droit d'auteur.

Un article de presse est considéré comme un bien culturel et immatériel, une œuvre de l'esprit dont l'auteur est le seul propriétaire, notamment en France. Or, il se trouve que nous signons un contrat avec l'éditeur. De ce fait, nous sommes amenés à nous assurer que nos partenaires éditeurs ont fait une entente préalable avec les journalistes pour la mise à disposition de leurs articles. Dans ce cas, l'élément de confiance reste un élément important.

Nous sommes au centre d'une « chaîne de valeur » qui va du créateur, en passant par l'éditeur, pour aller jusqu'à l'utilisateur. L'utilisateur peut avoir différents usages de ce service : si un directeur de la communication d'une entreprise juge qu'un article est intéressant, non seulement pour lui mais aussi pour les autres salariés de l'entreprise, il a la possibilité de diffuser cet article sur l'Intranet de l'entreprise, voire sur la page d'accueil du site Internet de l'entreprise. Cette « chaîne de valeur » est basée, non seulement sur la confiance, mais aussi sur les contrats qui existent entre l'éditeur, nous-mêmes et le client.

Lorsque l'éditeur nous confie les contenus de son journal ou de son magazine, nous n'agissons pas en tant que revendeur. L'éditeur nous confie les contenus, sachant que ceux-ci peuvent intéresser un public qu'il ne touche pas habituellement. Si nous les vendons, l'éditeur a droit à des redevances. Si nous ne les vendons pas, il n'a aucun droit. La relation que nous avons avec l'éditeur n'est pas une simple relation commerciale, car nous investissons beaucoup, à la fois dans les environnements technologiques, dans les moteurs de recherche, dans les systèmes d'indexation, dans le marketing, dans le service clientèle, dans la formation et dans notre relation même avec l'éditeur.

La société CEDROM-SNi existe depuis quatorze ans. Les créateurs de cette compagnie, François Aird et Philippe Gélinas, ont débuté l'activité de la société en constituant des bases de données. Progressivement, ils ont établi des relations de confiance avec les éditeurs de journaux et magazines. Ainsi, ceux-ci leur ont confié les contenus. Puis, l'entreprise a grandi :

les sites « www.Eureka.cc » (au Canada francophone), « www.newscan.com » (au Canada anglophone) et « www.Europresse.com » (en France) sont désormais les principaux produits de la société.

Trois niveaux de confiance me semblent importants dans le cadre de nos activités.

D'abord, nous devons faire en sorte que les **contrats avec les clients** soient en accord avec les contrats que nous avons avec les éditeurs, afin que les clients n'utilisent pas d'éléments contre le gré des éditeurs. Par exemple, il arrive parfois qu'un éditeur souhaite retirer un article de la base de données, du fait que l'auteur de l'article n'a pas signé d'entente préalable avec l'éditeur ou du fait qu'il soit poursuivi. Ainsi, dans notre relation de confiance avec l'éditeur, nous devons être capables d'enlever, dans un délai extrêmement bref, l'article concerné de l'ensemble de la base de données pour qu'il ne puisse pas être réutilisé.

Le deuxième niveau de confiance concerne les **droits de rediffusion**. Les éditeurs savent que nous possédons leurs archives et que certains contenus d'archives peuvent être réutilisés, soit pour être remis à travers une entreprise via son Intranet, soit pour être diffusés sur Internet. Nous avons donc développé un système de DRM (acronyme de Digital Rights Management) qui permet de diffuser les contenus par voie numérique, tout en protégeant les droits d'auteur. Ce système, dénommé Publi-©, est utilisé pratiquement par tous les médias partenaires de CEDROM-SNi .

Dernier niveau de confiance : les usages afférents **au paiement et au contrôle** qui peut en découler sont faits sous un mode déclaratif. Avant de donner un certificat à un client, nous faisons une analyse des droits moraux et lui demandons de remplir un formulaire déclaratif sur l'usage qu'il va faire de l'article – car un auteur peut ne pas souhaiter avoir son article sur certains sites, comme des sites publicitaires. Si un éditeur découvre qu'un article a été mis sur un site différent de celui qui était prévu, son avocat intervient.

Nous pouvons fonctionner à travers Internet d'après un certain modèle de confiance et de contrôle. Les deux points clef sont la confiance à travers le système numérique et à travers le contrat ainsi que le contrôle associé à la confiance.