

STRUCTURATION DE L'OFFRE DE RESSOURCES TECHNOLOGIQUES A DESTINATION DU COLLEGE.

Le cas de trois matières : les mathématiques, l'histoire-géographie et la technologie

Équipe du CERULEJ

**Myriam Bahuaud, Christian Laguerre, Christine Leclercq
Sous la direction de Mireille Vagné-Lebas**

L'équipe du CERULEJ s'est concentrée sur un état des lieux de l'offre des ressources technologiques utilisées dans la classe par les élèves ou les enseignants. Pour y parvenir, il nous a fallu, dans un premier temps, réfléchir sur quelques notions utilisées dans cette recherche, et notamment s'interroger sur la frontière établie entre l'éducatif, le scolaire et le ludo-éducatif.

Une première approche des acteurs de ce marché nous a révélé un éclatement de ce secteur, tant au niveau de la production qu'au niveau de la distribution de leurs produits, produits aux contenus et supports divers. La base constituée petit à petit, à partir des catalogues des éditeurs, nous offre un premier état des lieux de toutes les ressources technologiques disponibles sur le marché français et nous permet, d'ores et déjà, d'envisager des pistes pour la suite de la recherche.

I. REFLEXIONS SUR LES NOTIONS RENCONTREES

Le multimédia éducatif se situe à l'intersection des champs de l'enseignement et des NTIC (Nouvelles Technologies d'Information et de Communication). Ces dernières, déjà fortement implantées dans les domaines du jeu et des produits dits de référence (Atlas et Encyclopédies), ont pénétré le champ de la formation au sein duquel une nouvelle classification subsiste : celle des publics (l'entreprise, le public familial, et l'enseignement). Au delà des champs et des destinataires, Sylvie Marcé, de *Savoir livre*¹, rappelait les différentes dimensions à prendre en compte dans le multimédia éducatif : le lieu (maison, l'école, le CDI, etc.), les différents acteurs (éditeurs traditionnels, opérateurs informatiques, réalisateurs, distributeurs...), le niveau scolaire et la temporalité. Nous rajoutons à cette liste le support puisque le secteur concerne² :

- le *off line*, c'est-à-dire les œuvres nécessitant un support physique : cédéroms, disquettes, DVD ;
- le *on line*, c'est-à-dire les œuvres accessibles par une connexion à un réseau, principalement les sites sur internet mais aussi les bases de données, le minitel, etc.

¹ Entretien avec la directrice de *Savoir Livre*, Sylvie Marcé, mars 2000

² Legendre B. (1999), *Les métiers de l'édition*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, p.39.

Notons que le MENRT ajoute également les bases de données et les programmes audiovisuels comme "*ressources multimédias pédagogiques*". Plus généralement, les professionnels du secteur considèrent que le multimédia est la combinaison de plusieurs médias (au moins 2), sous une forme numérique, permettant une interactivité (c'est-à-dire qu'entre le document et son utilisateur s'installe un rapport qui n'est pas unilatéral mais symétrique³).

Les classifications opérées par les différents acteurs rencontrés peuvent apparaître arbitraires. Ces frontières s'avèrent bien souvent perméables et à l'origine d'un manque de clarté dans la définition des termes tels que scolaire, parascolaire, ludo-éducatif et éducatif.

A partir des différentes sources d'informations⁴, nous avons retenu trois critères pour définir le ludo-éducatif :

1. il a un usage familial (à destination du grand public) ;
2. il se rapporte à une notion de plaisir (divertissement) ;
3. il ne correspond pas de manière stricte aux programmes scolaires.

De la même manière, nous avons retenu deux critères pour définir le scolaire :

1. le lien avec le cursus scolaire (en étroite relation avec les programmes de l'Éducation Nationale)
2. une démarche pédagogique favorisant l'acquisition de connaissances, de savoirs et de savoir-faire

Quant aux produits dits parascolaires, il existe une correspondance entre les contenus et les programmes scolaires. Leur usage n'est pas destiné au cadre de la classe mais à celui de la sphère privée.

Nous avons rencontré une autre difficulté dans notre tentative de clarification. En effet, dans le secteur du multimédia se rencontrent tous les métiers des autres médias (graphistes, rédacteurs, éditeurs, producteurs...). Cette convergence induit un manque de lisibilité au niveau du vocabulaire employé à la fois dans les ouvrages et chez les professionnels rencontrés. Pour la compréhension du fonctionnement de ce secteur, nous avons choisi de définir l'éditeur de la manière suivante :

Editeur : *dispose de fonds documentaires, lance des collections, sélectionne des auteurs, finance des productions, dispose de moyens techniques pour fabriquer des programmes multimédias et sélectionne ses distributeurs*⁵. J.-P. Nieres définit donc une société d'éditeurs comme une société, qui, à partir d'un cahier des charges, développe le produit, le documente et le vend⁶. Elle conçoit, produit et apporte des services tels qu'un réseau de distribution ou autres.

Au delà de ce travail sur les définitions, nous avons exploré le contexte économique du secteur du multimédia éducatif. Pour en obtenir une vision globale, nous avons rencontré

³ source: <http://magi.ti-edu.ch/hypertexte/racine.html>

⁴ Mussou C., Vinuela A. (1999) (sous la dir.), "L'industrie du multimédia éducatif", *Dossiers de l'Audiovisuel*, n°86, juillet-août 1999, 55 p. Legendre B. (1999), *Les métiers de l'édition*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie. Et entretiens menés auprès de différentes associations de représentants du secteur du multimédia : voir la version électronique sur le site de l'INRP pour une présentation des différentes structures rencontrées.

⁵ in Notaise J., Barda J., Dusanter O. (1996), *Dictionnaire du multimédia : Audiovisuel, Informatique, Télécommunication*, Edition AFNOR.

⁶ Entretien avec le délégué général adjoint de Syntec informatique, J.P. Nieres, mars 2000

différents syndicats d'éditeurs qui nous ont permis d'adopter un point de vue général englobant le secteur de la production et celui de la distribution.

II. LE MARCHÉ DU MULTIMÉDIA EN FRANCE

Parce que le marché du multimédia éducatif se trouve à la convergence des technologies et des contenus, de nouveaux acteurs pénètrent le marché. Certains se positionnent sur des segments précis, d'autres, tout à la fois éditeurs et distributeurs, possèdent un catalogue hétéroclite. Ce manque de clarté entre les différentes fonctions et entre les différents domaines entraîne un manque de structuration des activités de cette nouvelle branche professionnelle. Cette absence de cohérence se retrouve également dans le foisonnement de petites associations de représentants syndicaux.

1. ECLATEMENT DU MARCHÉ

Avec l'arrivée de nouveaux acteurs du multimédia dans le champ éducatif, le marché du multimédia apparaît très éclaté et non homogène. Différents types d'acteurs aux origines variées sont relevés⁷ :

1. Les opérateurs de télécommunications qui ouvrent des services pour les écoles et le grand public, apportant ainsi leur compétence dans la gestion des réseaux : France Télécom Multimédia se retrouve dans ce groupe ;
2. Les géants de l'informatique avec pour principal représentant sur ce créneau : Microsoft avec l'Encyclopédie *Encarta*, *Office 2000*, *Works 2000* et *Publisher* ;
3. Des entreprises issues du secteur du jeu qui se lancent dans les produits d'accompagnement scolaire en ligne et hors ligne : par exemple les gammes *Tim 7* de UbiSoft ou son site Internet *Les profs de Clara* ;
4. Des industriels de l'audiovisuel offrant des services multimédias aux écoles : exemple la Banque de programmes et de services (BPS) avec La Cinquième-Arte. Elle permet de recevoir à la demande par téléchargement sur ordinateur des programmes audiovisuels et leur documentation ;
5. Les éditeurs traditionnels qui possèdent des relations privilégiées avec l'univers des enseignants : Havas, Hachette, Magnard, etc.

Parmi les trois premiers groupes, le Centre d'expérimentation des prologiciels⁸ recense, sur le territoire national, 2492 éditeurs de prologiciels toutes catégories confondues (gestion, dessin industriel, jeu, formation...)⁹. 95% d'entre eux environ seraient des entreprises de 1 à 3 salariés. En raison de leur taille, elles ne proposent qu'un petit nombre de titres (un voire deux). En outre, elles sont confrontées au coût très élevé d'un cédérom (plusieurs centaines de Kf), à une durée de fabrication proche d'un an, et à un amortissement incertain (alors qu'il faudrait vendre plusieurs milliers de cédéroms pour amortir l'investissement entrepris, une étude de GFK révèle que 4 cédéroms sur 5 se vendent à moins de 1000 exemplaires).

⁷ Pouts-Lajus S., Riche-Magnier M. (1999), "Les éditeurs scolaires face aux défis technologiques", *Dossiers de l'Audiovisuel*, n°86, juillet-août 1999, p.17.

⁸ Un prologiciel est un produit packagé destiné à remplir des fonctions précises. Par exemple, les programmes de *Money*, *Autocad*, ou *Publisher* permettent la gestion de ses comptes financiers ou la création de plans via le dessin assisté par ordinateur.

⁹ Site internet du Centre d'expérimentation des prologiciels. Source: <http://www.cxp.fr/> rubrique éditeurs (dernière consultation au 22 juin 2000).

Les statistiques du Centre d'expérimentation relèvent 649 éditeurs dont les titres sont à destination de la recherche et de l'enseignement. Et parmi eux, seulement 60 sociétés éditent des produits pour l'enseignement public et privé.

2. Segmentation du marché du multimédia

Les ventes en France de ressources technologiques se répartissent sur plusieurs segments dont les chiffres en 1998 étaient pour¹⁰ :

- Le ludique : 49% ;
- L'érotique : 2% ;
- L'éducatif et le ludo-éducatif : 18% ;
- Les arts et la culture : 14% ;
- La vie pratique : 17%.

Au sein du marché du multimédia, le secteur du jeu est donc le plus important suivi de loin par le secteur éducatif. Ce dernier, selon une étude de Datamonitor rapportée par Eric Ecoutin, apparaissait sans réelle croissance, non profitable pour les industriels¹¹. Ce constat était d'ailleurs corroboré par les conclusions de Serge Pouts-Lajus qui rapportait un désengagement progressif des éditeurs traditionnels¹².

Notons que ce reflux est également visible dans le secteur du culturel. Les propos des professionnels rencontrés se rejoignent pour affirmer une baisse de ce secteur pour revenir à un chiffre comparable aux autres pays européens (environ 10%). La réussite du cédérom *Le Louvre* (vendu à plus d'un million d'exemplaires) a attiré de nouveaux acteurs et a favorisé le développement du nombre de titres. Or la réussite du *Louvre* demeure une exception.

Les mêmes causes seraient à l'origine du reflux des éditeurs traditionnels. Alors que l'étude de Datamonitor envisageait une croissance prévisionnelle de 300% sur 5 ans pour le secteur du multimédia éducatif, les réalités en ont été toutes autres. Il semblerait que les contraintes du marché soient trop rudes pour les éditeurs.

Néanmoins, entre les discours prophétiques qui accompagnent souvent l'arrivée des NTIC sur le marché et les discours des professionnels qui souhaiteraient connaître des phases de croissance toujours de plus en plus importantes, il apparaîtrait que le secteur de l'édition multimédia éducatif soit globalement en hausse (notons d'ailleurs que la volonté politique du ministère de l'Éducation Nationale de connecter les établissements scolaires serait un facteur favorable). Cette tendance à la hausse du marché du multimédia éducatif nous a été confirmée par Eric Ecoutin, directeur des études de l'ORAVEP¹³.

Il est donc difficile de suivre l'évolution de ce marché, mais nous allons voir que cette profession, encore en voie de structuration, connaît également des problèmes pour la diffusion de ses titres.

¹⁰ Legendre B. (1999), *Les métiers de l'édition*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, p.43.

¹¹ Ecoutin E. (1999), "Marchés du multimédia éducatif, prospective 2002", *Dossiers de l'audiovisuel*, n°86 juillet- août 1999, pp. 8-10

¹² Pouts-Lajus S., Riche-Magnier M. (1998), *L'école à l'heure d'internet: les enjeux du multimédia éducatif*, Paris, Nathan, coll. repères pédagogiques.

¹³ Entretien avec Eric Ecoutin, directeur des études de l'ORAVEP : Observatoire des Ressources pour la Formation

3. Absence de structuration

Outre la difficulté de reconnaître l'éditeur du réalisateur, du distributeur (en raison notamment des nombreux partenariats et coproductions), les origines disparates des acteurs de ce secteur entraînent aussi un foisonnement de petites associations professionnelles. Le *guide annuaire du Multimédia n° 4* en relève 29. Parmi elles, certaines ont été impulsées par les pouvoirs publics comme l'AFEM (Association Française du Multimédia) où nous avons été reçus par son secrétaire général, Marc-François Pédebidou. Nous avons également rencontré les structures suivantes¹⁴ :

- SAVOIR LIVRE : (association loi 1901 créée depuis 15 ans par 6 éditeurs scolaires : Belin, Bordas, Hatier, Hachette, Magnard, Nathan) et sa directrice, Sylvie Marcé ;
- SYNTEC INFORMATIQUE (Chambre Syndicale Professionnelle des Sociétés de Services et d'Ingénierie Informatiques et des Editeurs de Logiciels) et son délégué général adjoint : Jean-Pierre Nieres ;
- GEM (Groupement des éditeurs multimédias) et son secrétaire Général Maurice Merguit. Le GEM est adhérent de l'AFEM.

Ces associations nous ont permis d'obtenir un point de vue général tant au niveau de la production qu'au niveau de la distribution. Ce dernier secteur demeure un problème crucial en raison notamment du manque de structuration du marché.

Pour prendre en charge la distribution de ses propres produits, une société doit effectuer un chiffre d'affaires au minimum de 150 millions de francs (en raison notamment du nombre de vendeurs qu'il faut rémunérer sur toute la France, nombre évalué par les professionnels à 20). Si la société ne possède pas ce minimum d'autres choix peuvent s'offrir à elle en fonction de la catégorie du cédérom et de son contenu. Plusieurs types d'acteurs interviennent alors :

- Les détaillants (environ 300 structures) : les multispécialistes (FNAC, principal détaillant avec son réseau de 40 magasins en France, Virgin, Boulanger,), les vécicistes (CD&Co, France CD, la Camif, Jériko...), les hypermarchés ou grande et moyenne distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc... mais la négociation est réputée difficile), les grands magasins (Galeries Lafayette, Le Printemps...), les magasins informatiques et les librairies (environ 10% des ventes de cédéroms) ;
- Les grossistes et centrales d'achats : relais entre un éditeur et les détaillants : le principal est INNELEC, distributeur de la FNAC ;
- Les réseaux institutionnels : CDI (mais ils ont de faibles budgets), les médiathèques ;
- Les éditeurs les plus gros : les petits éditeurs utilisent le réseau de distribution des plus gros. Ils peuvent aussi passer un accord avec un éditeur plus important possédant un réseau de distribution (Ex. Jériko n'est qu'un intermédiaire. Il décline sur son catalogue tous les produits multimédias parus, mais ce n'est pas pour autant qu'il en est le distributeur exclusif. C'est juste une parution des titres disponibles sur le marché).

Il est donc difficile d'identifier le parcours qu'effectue un cédérom de sa fabrication à son utilisation. En fonction des accords passés avec l'éditeur, du canal de distribution utilisé, les titres peuvent donc se trouver à des prix différents. Ce manque d'organisation dans le processus de commercialisation des titres engendre un manque de visibilité qui s'est révélé être un handicap pour la constitution de notre base, base que nous avons effectuée à partir d'une classification.

¹⁴ Cf. *infra* en annexe les présentations de ces structures

III. UNE CLASSIFICATION ARBITRAIRE

La recherche des produits multimédias à destination des publics scolaires ou des enseignants n'a pas été aisée. Il n'existe pas de structures qui recensent tous les titres disponibles sur le marché français. Le CNDP ou le CPDP mettent à disposition un catalogue non exhaustif basé sur leurs propres choix. Le CLEMI ou l'INRP ne disposent d'aucune ressource documentaire globale.

Seul le catalogue Electre Multimédia qui recensait en 1998 plus de 5 900 titres sous forme de cédéroms pour les segments éducatif, culture et vie pratique aurait pu être intéressant. Outre la difficulté de se le procurer via les réseaux des bibliothèques ou des centres de documentation, l'édition sur cédérom de ce catalogue a cessé en 1999, Electre ne pouvant en assurer la mise à jour régulière.

La constitution de la base s'est donc effectuée petit à petit à la fois avec une recherche dans les rayons des distributeurs, sur le réseau internet (consultation des sites des éditeurs, du site Educasource, site Educnet...) et à partir des catalogues des éditeurs.

Face au nombre important de titres, nous nous sommes limités volontairement aux supports cédéroms, disquettes et sites internet et avons choisi d'exclure les produits de référence (Encyclopédies et Atlas) de notre base.

Deux autres difficultés ont été rencontrées dans la constitution de notre répertoire :

- celle liée à la question de la classification par disciplines des produits : des cédéroms tels que *Léonard de Vinci, l'inventeur*, classé dans la base de l'ORAVEP dans la catégorie histoire, n'apparaissent pas dans notre base. En fait, il s'agit d'une œuvre pluridisciplinaire orientée vers l'histoire des techniques, la science ou l'astronomie ;
- celle liée au problème de la diffusion et de la distribution des produits multimédias créés par de petits éditeurs.

Enfin, nous avons été confrontés à la multiplication des coffrets de titres non légitimés comme éducatifs mais à vocation éducative. Nous avons donc élaboré notre base à partir de deux critères qui prennent en compte :

1. des produits qui "s'auto-légitiment " comme éducatifs tels *Graines de génie 6^e, 5^e, 4^e, 3^e*, ou *Atout Clic* par niveau ;
2. des produits dont le contenu peut s'intégrer dans le cadre particulier d'une leçon (ex : *l'Europe de l'Edit de Nantes*). Nous avons remarqué que ce cas concernait principalement l'histoire-géographie. En Technologie, après entretiens avec des enseignants de collège, nous avons sélectionné 3 produits de Microsoft : *Office 2000*, *Works 2000* et *Publisher*.

A partir de ces choix, notre base, au 30 avril 2000, est constituée de 250 produits (cédéroms, logiciels et sites) et de 64 éditeurs que nous allons présenter.

IV. UN ETAT DES LIEUX

Dans un souci de clarté, nous avons réalisé des schémas représentant la répartition du marché par discipline et par éditeurs. Auparavant, observons l'aspect général de ce marché.

1. Répartition des titres par discipline

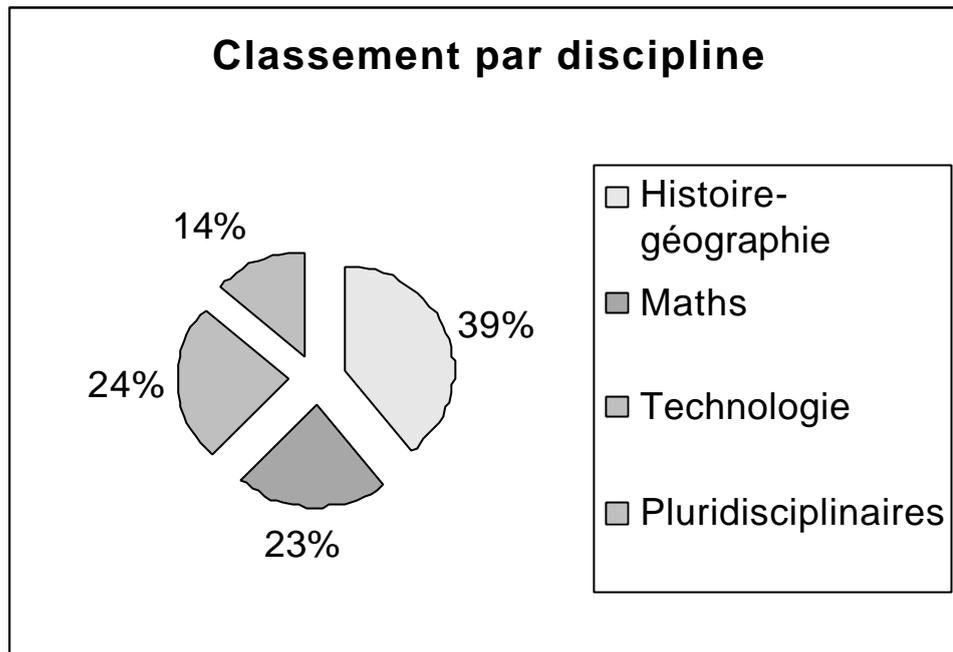


Figure 1: La répartition des titres par discipline

Nous avons répertorié 244 titres de cédéroms et de logiciels éducatifs pour les trois matières retenues. L'histoire-géographie est la discipline où les produits sont les plus nombreux (39%) suivis de la technologie (24%) et des mathématiques (23%). Le secteur pluridisciplinaire arrive en dernier avec 14% des titres. Cette catégorie regroupe des produits sur plusieurs disciplines (mathématiques-français, mathématiques-géographie ou tout le programme d'un niveau) et concerne des collections telles que *Galswin, Adi, Atout clic...*

Notons que ces chiffres n'englobent ni les sites web (au nombre de 6), ni les produits dits de référence (atlas et encyclopédies : non retenus dans notre base).

2. Classement par éditeurs

Nous avons répertorié 64 éditeurs dont 6 (Chrysis, le réseau CNDP, Jeulin, Génération 5, TLC-Edusoft et Havas) dominent le secteur de l'édition éducative dans les trois disciplines étudiées pour le collège (52% des titres).

Chrysis, considéré comme le spécialiste de l'édition scolaire, apparaît dans cette étude comme le leader incontesté, produisant 29 titres toutes disciplines confondues (12 titres en technologie, 12 en mathématiques et 5 en histoire-géographie).

L'espace technologique Jeulin, en seconde position, comme son nom l'indique est un éditeur spécialisé dans la technologie et propose exclusivement des titres dans cette catégorie (22 titres).

Le **réseau CNDP** regroupe l'ensemble des productions des CRDP et du CNDP. Leur production se situe exclusivement dans les domaines de l'histoire-géographie et des mathématiques.

Génération 5, éditeur diversifié, produit dans toutes les disciplines retenues : mathématiques (15 titres) technologie (3 titres), histoire-géographie (2 titres) et pluridisciplinaire (2 titres).

TLC Edusoft (Mattel interactive), en 4ème position avec 18 titres, possède 9 titres pluridisciplinaires (avec sa collection *Graines de génie*), 8 en mathématiques et 1 en géographie. Remarquons que cette société ne produit pas de titres en technologie.

Havas, un des leaders de l'édition traditionnelle, est surtout présent à travers des produits pluridisciplinaires grand public tels que *ADI*, et en histoire-géographie.

Les leaders développent deux stratégies différentes :

1. La spécialisation dans un domaine voire deux : Jeulin en technologie, Microsoft en bureautique (et son encyclopédie *Encarta*), Montparnasse en histoire-géographie, TLC Edusoft, Havas, le réseau CNDP investissent essentiellement l'histoire-géographie et les mathématiques, s'affichant alors comme des concurrents.
2. La diversification avec une présence dans toutes les disciplines : Génération 5 et Chrysis.

3. Répartition des produits labellisés " RIP " par discipline

"La marque "Reconnu d'intérêt pédagogique par le Ministère de l'Éducation Nationale de la Recherche et de la Technologie" (RIP) est destinée à guider les enseignants dans le monde du multimédia pédagogique grâce à un logo permettant d'identifier les logiciels et les créations multimédias qui, après expertise par un public d'enseignants et de spécialistes du domaine et par décision de la commission multimédia, répondent aux besoins et aux attentes du système éducatif.

Ce logo signale aux enseignants et aux usagers les produits multimédias qui répondent à des critères de qualité pédagogique des contenus, de pertinence d'usage des technologies de l'information et de la communication dans la démarche pédagogique et de simplicité d'utilisation. Il s'agit d'un conseil, en aucun cas d'une prescription, les équipes pédagogiques étant maîtres du choix de leurs outils." ¹⁵

Sur les 64 éditeurs présents dans notre base, 20 d'entre eux ont obtenu le label RIP pour un de leurs produits. Sur les 38 produits labellisés de notre base, 71% le sont en histoire-géographie, 11% en mathématiques, 13% dans le secteur pluridisciplinaire (il s'agit uniquement de la collection *Galswin*) et deux produits en technologie.

Du point de vue des éditeurs, il apparaît que Jériko possède le plus grand nombre de produits labellisés avec cinq titres en histoire-géographie et un titre en mathématiques. Intégral Média en possède cinq avec sa collection *Galswin* classée dans la catégorie pluridisciplinaire. Chrysis présente deux titres labellisés en mathématiques. Enfin 17 éditeurs se répartissent les autres produits détenteurs de la marque RIP (15 en histoire-géographie et 2 en mathématiques).

Interrogés sur le problème des produits déclarés RIP par le distributeur Jériko alors qu'ils ne figuraient pas dans la liste officielle diffusée par le ministère de l'Éducation Nationale, les responsables de cette société nous ont expliqué qu'ils ont transformé l'appellation "Licence

¹⁵ Source: educnet.education.fr

Mixte " de certains produits en RIP. L'argument avancé est la volonté de ne pas perturber les futurs acheteurs avec la multiplication des labels.

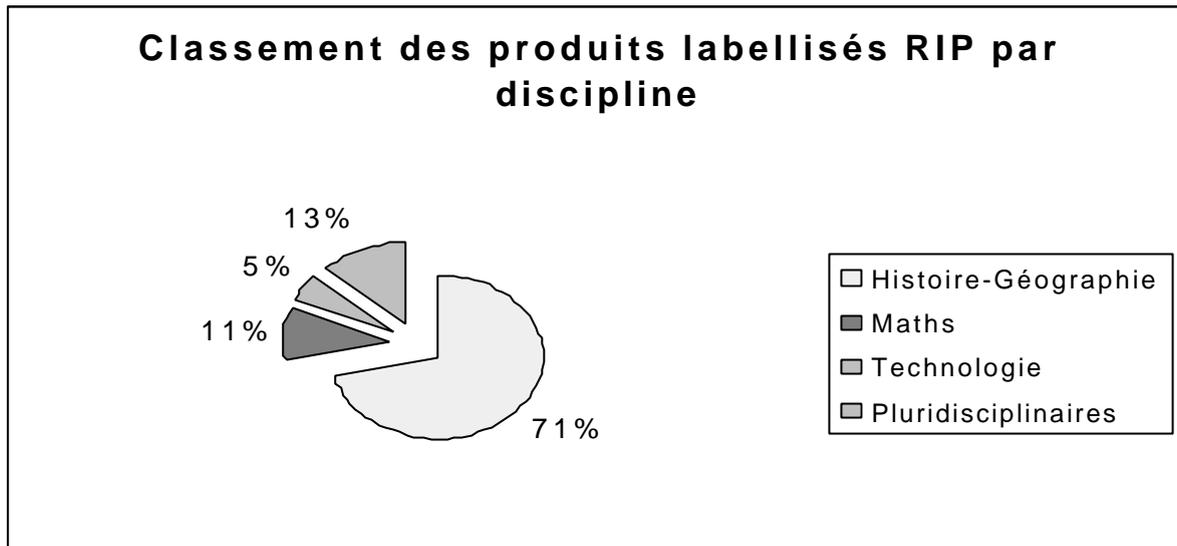


Figure 2 : Le classement des produits labellisés RIP par discipline

Interrogés sur le problème des produits déclarés RIP par le distributeur Jériko alors qu'ils ne figuraient pas dans la liste officielle diffusée par le ministère de l'Éducation Nationale, les responsables de cette société nous ont expliqué qu'ils ont transformé l'appellation "Licence Mixte " de certains produits en RIP. L'argument avancé est la volonté de ne pas perturber les futurs acheteurs avec la multiplication des labels.

4. Résultats par discipline

4.1. Histoire-Géographie

Trois leaders se détachent de l'ensemble des éditeurs. Montparnasse Multimédia, Havas et le réseau CNDP, produisant 11 titres chacun, et se partagent environ un tiers de l'offre.

Viennent ensuite plusieurs éditeurs (Infogrames, Génération 5, Jériko, Index, Syrinx, Emme, Chrysis et Oda) qui occupent chacun entre 3 et 7% du marché. Enfin, un ensemble d'éditeurs est regroupé sous la rubrique "autres". Il s'agit d'une trentaine d'éditeurs présentant un à deux titres.

Le secteur histoire-géographie se caractérise donc par un très grand nombre d'éditeurs (plus de 40). Leurs titres ne visent pas en premier lieu le public scolaire, mais plutôt le grand public. Toutefois, ils servent de base documentaire pour les enseignants. Notons que d'autres bases à leur disposition (sites web personnels sur Educasource par exemple) n'ont pas été pris en compte dans le cadre de notre étude.

Une autre caractéristique ici s'observe dans le nombre important de produits RIP (27). Remarquons que 25% des produits reconnus RIP sont produits ou distribués par la société Jeriko.

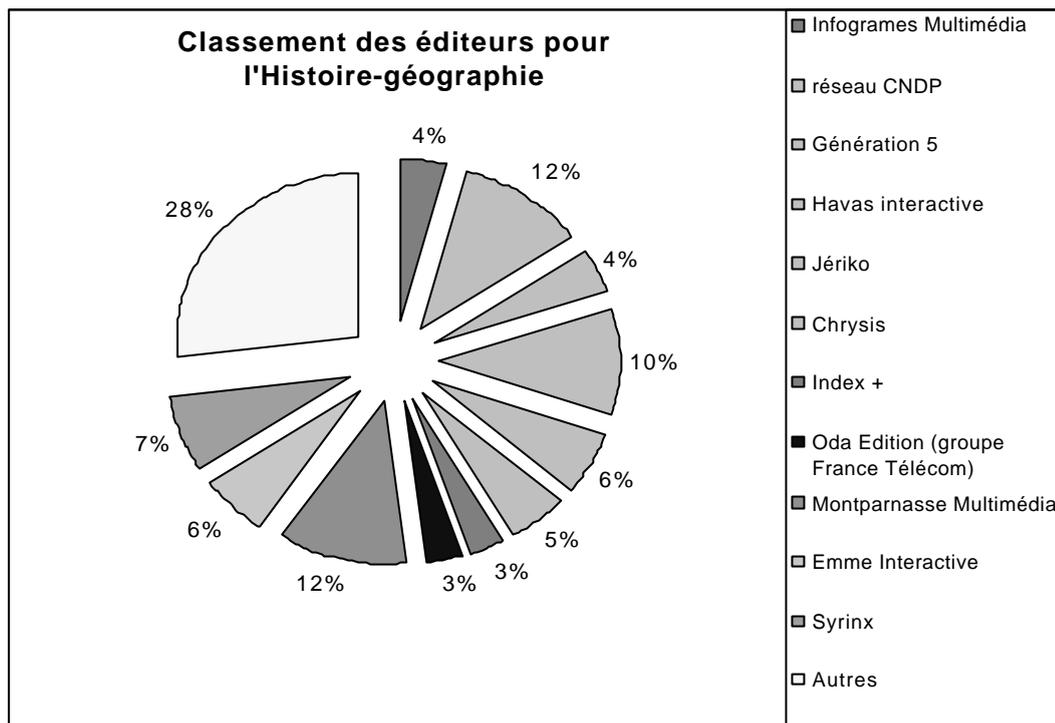


Figure 3 : Les éditeurs en histoire-géographie

4.2. Technologie

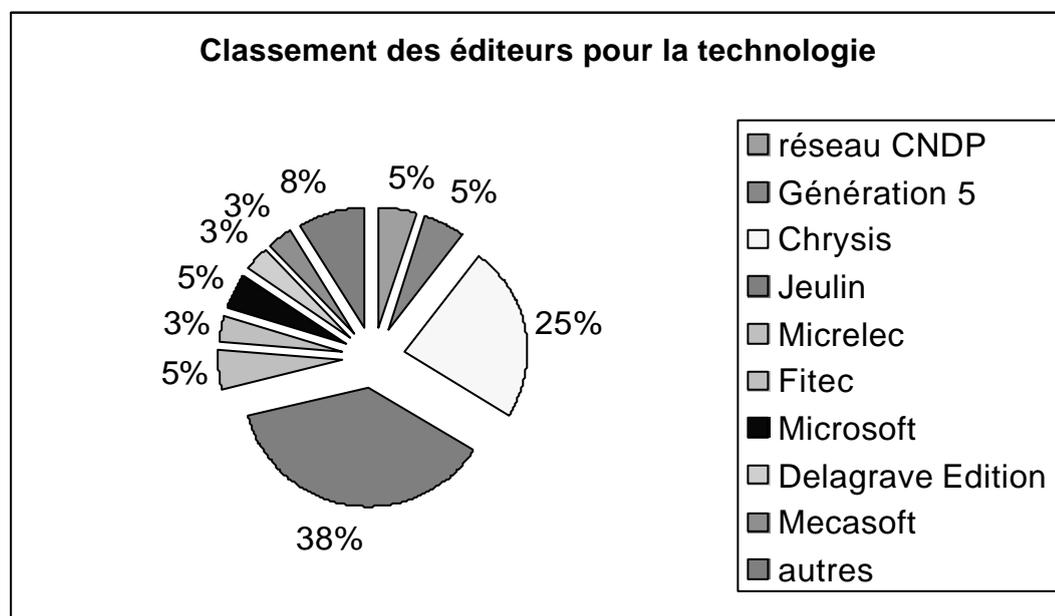


Figure 4 : Les éditeurs en technologie

Treize éditeurs sont présents sur ce créneau très spécialisé. Deux d'entre eux offrent le choix de titres le plus large, **Jeulin** (38% des titres) et **Chrysis** (25%). Cinq autres éditeurs ont

une activité assez significative dans ce domaine : Microlec (5%), Génération 5 (5%), Fitec, Mecasoft et Delagrave Edition avec chacun 3% des titres.

Microsoft avec 3 produits (*Office 2000*, *Works 2000* et *Publisher*) paraît être au même niveau que ces éditeurs mais sa part de marché au plan national est nettement supérieure à ses concurrents. De plus, il équipe de nombreux collèges avec *Works* ou sa suite bureautique.

Avec un titre chacun, six autres éditeurs (Nathan Multimédia, Educad, IRAI, Gallimard Multimédia, Deltalab, CRDP Rouen) représentent 11% de l'offre.

Treize titres ont obtenu le label RIP soit 21% des produits de cette discipline.

4.3. Les mathématiques

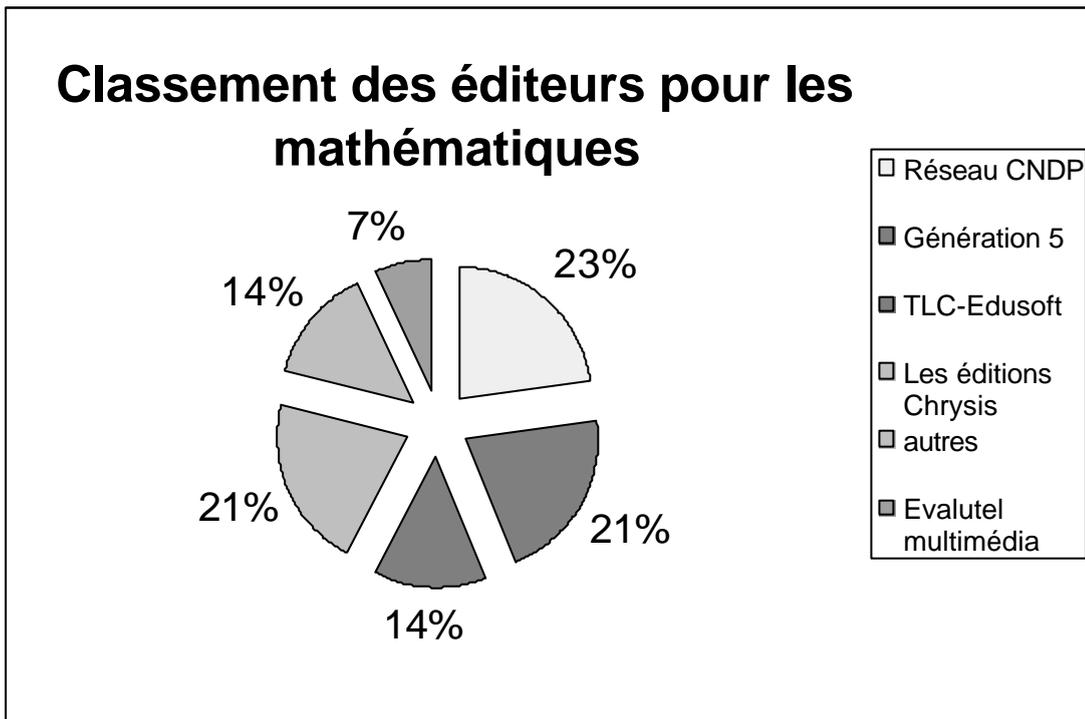


Figure 5 : Les éditeurs en mathématiques

Trois éditeurs se répartissent 65% de la production des titres en mathématiques : Génération 5, le réseau CNDP et Chrysis.

Proposant moins de titres mais présents de manière significative, TLC Edusoft (Mattel) et Evalutel apparaissent aussi comme des éditeurs importants sur le marché des mathématiques avec respectivement 14% et 7% des titres.

Les 8 autres titres sont produits par 6 éditeurs se partageant 14% du marché de l'offre.

Le nombre de produits labellisés RIP est ici beaucoup moins important qu'en histoire-géographie : 4 titres en tout (11% de la production) dont 2 chez Chrysis et 2 dans le réseau CNDP.

4.4. Classement par discipline : les pluridisciplinaires

La catégorie pluridisciplinaire se compose de 9 collections :

- *Graines de génie* (4 titres) et le *Pack Collège* (4 titres) chez TLC-Edusoft, leader dans le secteur pluridisciplinaire (25% de la production) ;
- *Je réussis en...* (4 titres) et *Tout le programme de...* (2 titres) chez Magnard Vuibert qui produit 18% de la production ;
- *Galswin* (5 titres soit 15%) chez Intégral Media ;
- *Adi* (4 titres) chez Havas Interactive ;
- *Tim 7* (3 titres) chez Ubisoft ;
- *Atout Clic* (2 titres) chez Hachette ;
- *Compilation Français-Mathématiques* (2 titres) chez Génération 5.

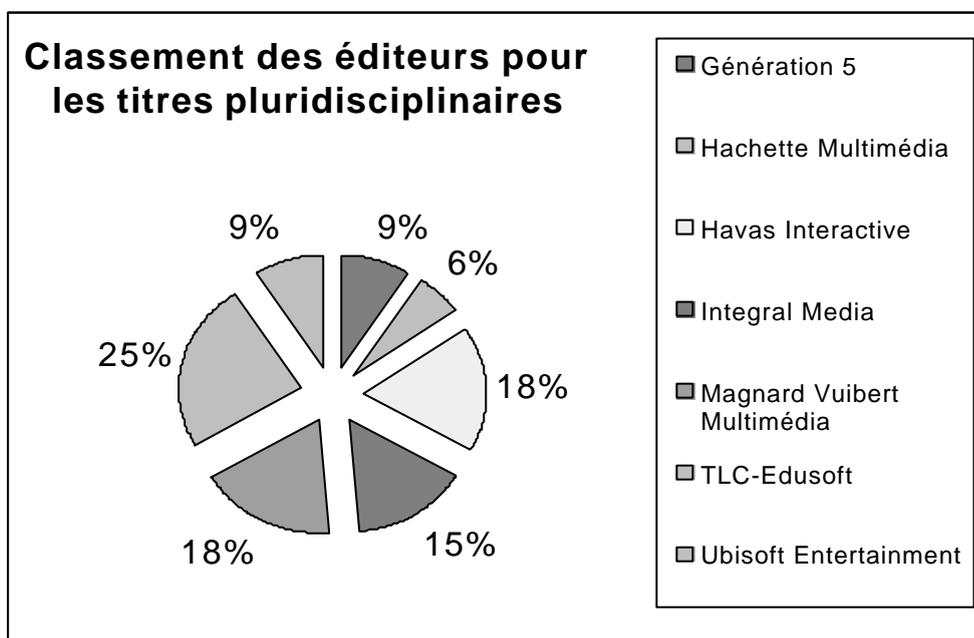


Figure 6 : Les éditeurs de titres pluridisciplinaires

Parmi les 30 produits pluridisciplinaires, 5 sont labellisés soit 17% de la production dans cette catégorie. Il s'agit des titres de la collection *Galswin*, tous détenteurs de la marque RIP.

Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, les leaders de l'édition traditionnelle (Havas et Hachette) ne se retrouvent pas en tête des titres pluridisciplinaires. Le leader, nous l'avons mentionné, est TLC-Edusoft (appartenant au groupe Mattel) grâce à la multiplication de ces titres dans la collection *Graines de génie*. Cet état de fait souligne l'arrivée dans la sphère éducative de producteurs issus de celle du loisir.

A ce propos, Ubisoft Entertainment et Emme Interactive, bien que présents parmi les éditeurs retenus dans les disciplines étudiées, n'apparaissent pas dans les leaders des cédéroms et des logiciels éducatifs.

Par contre, notons la présence de 6 sites sur internet : Ubisoft Entertainment (*Les profs de Clara*), TLC-Edusoft (*@près l'école, L'atelier de Géométrie en ligne, Réussir en mathématiques en ligne*), Havas Interactive (*Adi en ligne*) et Hachette Multimédia (*Webbyz*)¹⁶.

V. ORIENTATIONS ET PISTES DE RECHERCHE

1. La diffusion des produits

Après quelques entretiens exploratoires auprès d'enseignants de collèges, il semblerait que le choix d'un cédérom relève de différents acteurs selon les disciplines concernées (ex : les responsables des CDI ou les enseignants). En outre, le nombre de titres effectivement utilisés dans ces collèges serait minime comparé à l'offre sur le marché en France (par exemple, un collège possède 5 cédéroms sur les 244 de notre liste).

Cet écart soulève le problème de la diffusion au sein des collèges. Des premières pistes révèlent le rôle des CDDP, des délégués pédagogiques des maisons d'éditions et des catalogues des éditeurs.

2. Le corpus à établir

Certains catalogues d'éditeurs seront analysés afin de connaître non seulement leur circuit de diffusion mais également leur argumentation. Ces catalogues seront choisis en fonction de notre corpus qui reste à établir à partir de l'utilisation réelle dans les collèges.

Pour ce dernier point, il est possible d'identifier, à partir des entretiens exploratoires, trois critères principaux dans le choix d'un cédérom au sein d'un collège :

1. l'aspect ludique et vivant encourageant la découverte interactive ;
2. le respect du programme ;
3. la contrainte imposée par l'équipement (d'autant plus importante dans le cas de la technologie).

Il est donc prévu pour la suite de la recherche de mener un programme d'entretiens auprès des enseignants de collège (pour les 3 matières retenues). 60 à 80 entretiens sont envisagés sur les départements du Sud Ouest.

3. Les mesures gouvernementales

La question du label RIP reste en suspend. On ignore son influence réelle. D'aucuns prétendent qu'il s'agit d'une *démarche légère*, d'autres pensent que cela peut jouer sur les motivations d'achat. Une rencontre avec des membres de la commission doit donc être envisagée et les raisons de son établissement doivent être recherchées.

Enfin, une analyse des politiques publiques (tant au niveau du discours que des pratiques) sera donc menée.

¹⁶ Notons également les projets de Gallimard Jeunesse qui a signé des accords avec Bayard pour imaginer un site destiné aux adolescents avec des contenus éditoriaux propres ou celui de Montparnasse Multimédia qui cherche également à développer des projets destinés aux enfants et adultes sur internet in Santacreu E. (2000) "Les nouveaux supports de la connaissance", *Le Monde de l'Education*, n°277, janvier 2000, pp.70-71.

