

LES PROCESSUS DE COMMERCIALISATION DES RESSOURCES TECHNOLOGIQUES A DESTINATION DU COLLEGE

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

**Équipe du CERULEJ : Myriam Bahuaud, Corinne Destal, Christian Laguerre et
Laurence Tichit
Sous la direction du Pr. Mireille Vagné-Lebas**

Année 2000-2001

Nous notions, lors de la 1^{ère} année de recherche, que la “cohabitation” d’acteurs issus de secteurs d’activité différents (jeu, informatique, opérateurs de télécommunications...) entraînait le marché de l’édition scolaire électronique dans un univers très éclaté, non homogène et très segmenté¹. Stimulés par le brouillage des repères traditionnels et par le désengagement des éditeurs traditionnels (comme le suggérait Serge Pouts-Lajus²), ces “nouveaux entrants” doivent néanmoins réviser leur position sur ce marché de l’éducatif, en fusionnant pour renforcer leur position, ou au contraire en se retirant de cet échiquier où toute stratégie semble si difficile à mener.

Pour exemple, **Montparnasse Multimédia** (qui s’est fait connaître avec le cédérom best-seller du *Louvre*) et **Studi.com** (issu de l’univers de la formation continue et de l’édition de cédéroms), ont créé, en décembre 2000, une nouvelle structure baptisée **RollingMinds** spécialisée dans le *e-learning*.

Autre important mouvement dans le secteur : **Wanadoo Édition** est née de la fusion entre l’éditeur multimédia **Index +** et **France Télécom Multimédia Édition**. Cette nouvelle société constituera, au sein de Wanadoo, le pôle de production et d’édition de jeux vidéo (off line et on line) et de programmes ludo-éducatifs sur cédéroms, consoles, et Internet. Son catalogue 2000 comprend d’ores et déjà 47 titres sur cédéroms et consoles, 3 “séries” de programmes diffusées sur Internet ainsi que 5 sites édités. Parmi eux, 25 titres sont édités sur cédéroms dans les domaines du jeu, du ludo-éducatif et de la découverte de l’Internet³.

Notons que la société **Syrinx** a annoncé l’arrêt pour 2001 de sa production de cédéroms éducatifs. Son catalogue devrait être cédé à un des 5 grands éditeurs de Paris cotés en Bourse.

Si le marché du multimédia éducatif est en pleine gestation, les acteurs traditionnels dont la surface financière est suffisamment importante et qui appartiennent à un grand groupe déjà présent dans l’édition multimédia réagissent. Encore à tâtons, ils mettent en place de nouvelles stratégies plus offensives pour se positionner sur ce créneau mouvant. Préoccupés par une stagnation de leur chiffre d’affaires (+0,5% en 1999 selon Livres Hebdo/I+C), les éditeurs scolaires traditionnels “(...) se positionnent désormais comme “des éditeurs de contenu” et jouent très concrètement sur tous les tableaux en proposant des supports d’enseignement extrêmement diversifiés”⁴. Entre tous ces supports, un est encore privilégié : le cédérom, révélation du Salon de l’éducation de décembre 2000 comme *support d’apprentissage*. Cet engouement pour le cédérom ne semblerait pas se tarir. En 1999, 11,15

¹ in. *L’usage des manuels scolaires et des ressources technologiques dans la classe*. Paris : INRP, novembre 2000, pp.13-15.

² POUTS-LAJUS (Serge), RICHE-MAGNIER (Marielle). *L’école à l’heure d’Internet : les enjeux du multimédia éducatif*. Paris : Nathan, 1998. (Coll. repères pédagogiques).

³ Service de presse de France Télécom. Olivier Seconda

⁴ FERRAND (Christine). “Le grand écart de l’édition scolaire”. *Livres Hebdo*, n°392, 08 septembre 2000, p.53

millions d'exemplaires de "e-galette" ont été écoulées, tous secteurs confondus, soit une hausse de 20% par rapport aux ventes de 1998 (source GFK). En 2000, 2,5 millions de cédéroms éducatifs ont été vendus soit 21% de l'ensemble des logiciels de loisirs et un chiffre d'affaires de 515 millions de francs.

La part de l'éducatif est donc en légère progression par rapport à 1999 (+ 1%) et pourrait rassurer les 58 éditeurs présents sur le marché des ressources technologiques pour les classes de collège en histoire-géographie, mathématiques et technologie et qui éditaient, en 2000, 279 titres⁵. Cette production nationale peut sembler importante : sa promotion, sa diffusion et sa distribution deviennent donc des points cruciaux. Comment les enseignants en sont-ils informés ? Comment les éditeurs s'y prennent-ils ? Comment circule l'information au sujet de cette production ? C'est à ces questions générales que nous avons souhaité répondre. Autrement dit, quel processus de commercialisation dans le secteur de l'édition scolaire électronique les éditeurs mettent-ils en place ?

Après avoir défini les principales étapes de ce processus de commercialisation, nous exposerons les méthodes mises en place pour mener à bien cette recherche ainsi que ses résultats.

I. PROMOTION, DIFFUSION, ET DISTRIBUTION : 3 FONCTIONS COMPLEMENTAIRES

Au delà de sa réalisation, un cédérom, comme tout produit de l'édition, doit être diffusé et distribué auprès des collèges de France. Avant d'exposer les objectifs de cette 2^{ème} année de recherche, précisons en quoi consiste le processus de commercialisation d'une œuvre éditoriale, quelle qu'elle soit. De manière chronologique, ce processus englobe trois fonctions différentes : la promotion, la diffusion et la distribution.

1. La promotion : une communication commerciale

La promotion est une *forme de communication commerciale dont l'objectif est de stimuler la demande à court terme*. Il s'agit donc de faire connaître le produit d'édition et de persuader l'acheteur potentiel de le rechercher dans les rayons des différents points de vente. Son rôle est donc de diffuser *l'information* sur l'éditeur et les produits qu'il publie auprès principalement des bibliothécaires, des libraires, des médias et du public.

La promotion a recours à différents outils empruntés au marketing. On en distingue 2 grandes catégories : les supports promotionnels et les actions promotionnelles. Les supports concernent le catalogue et la publicité sur les lieux de vente (PLV : affiches, panneaux, vitrophanes, présentoirs, tourniquets...). Les actions promotionnelles englobent la publicité à la radio et dans la presse, le sponsoring, les concours et jeux et enfin les manifestations telles que les salons, les expositions ou les festivals.

Ces actions **d'information**, de **séduction** et de **persuasion** peuvent être effectuées également auprès des journalistes mais aussi auprès des prescripteurs scolaires. Ce travail, primordial pour un éditeur, est mené par les délégués pédagogiques ou par le service de presse.

2. Les canaux de la diffusion

Une fois les titres fabriqués et les opérations de promotion mises en place, il faut diffuser l'œuvre multimédia auprès des détaillants.

⁵ in. *L'usage des manuels scolaires et des ressources technologiques dans la classe*. Paris : INRP, novembre 2000.

L'éditeur peut vendre sans intermédiaires à ces détaillants, c'est-à-dire qu'il se diffuse lui-même et ce sont ses propres équipes de représentants qui vont visiter les détaillants. Cependant, pour opérer un tel choix, il faut avoir une certaine taille économique afin de financer l'équipe commerciale et la structure qui l'encadre. Dans la très grande majorité des cas, l'éditeur n'est pas suffisamment important, il délègue donc complètement la prospection des détaillants à un **diffuseur**. Ce dernier va mettre en place les nouveautés soit en couvrant le plus de points de vente où elles peuvent se vendre le mieux, soit en couvrant le plus largement possible tous les points de vente.

Cette activité de diffusion s'organise autour de plusieurs réseaux de points de ventes :

- Les ventes directes : le courtage et la vente aux collectivités et administrations
- La VPC : vente par correspondance et clubs
- Les réseaux de librairies
- Les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Virgin...)

Les grands magasins (BHV, Galeries Lafayette...)

- La grande distribution (hypermarchés et supermarchés)

De par sa position intermédiaire dans la chaîne économique du produit de l'édition, le diffuseur a donc 2 principaux clients : les éditeurs et les détaillants. Son travail s'effectue alors en prenant en compte les logiques différentes de ces deux acteurs :

- **celle de l'éditeur** est de demander à ce que son œuvre soit présente partout, ou au moins dans tous les points de vente où il pense pouvoir la vendre ;
- **celle du libraire** l'oblige à minimiser ses stocks, donc à renouveler des petites commandes plutôt que de prendre le risque d'avoir à supporter des invendus. Mais cette pratique est proportionnellement plus coûteuse et peu compatible avec la logique industrielle et logistique de la distribution.

3. La distribution : une prestation logistique

Le distributeur assure la prestation logistique des produits de l'éditeur. Il stocke et expédie les titres en fonction des commandes et traite les retours. Il assure en général la facturation et le recouvrement. Il fournit aux éditeurs et aux diffuseurs pour lesquels il travaille les données statistiques leur permettant de suivre la bonne marche de leurs affaires.

Notons que le distributeur est uniquement dépositaire : il n'achète pas les œuvres éditoriales qu'il stocke. Non propriétaire, sa fonction est néanmoins à la base de la rentabilité et du succès d'un éditeur. Deux raisons peuvent être avancées :

1. Une vente n'est réalisée que lorsque l'utilisateur reçoit le produit édité ;
2. Les coûts de distribution sont si élevés qu'une erreur peut annuler le profit de l'éditeur.

Qu'est ce qu'un bon système de distribution ? C'est celui qui assure que les œuvres éditées sont livrées en bon état au client désigné, dans les délais entendus, et à un coût raisonnable. La clé de l'efficacité se trouve dans une stricte planification où rien n'est laissé au hasard de l'entreposage de fonds au contrôle des stocks, en passant par la préparation et la vérification des commandes et à l'emballage et l'expédition des commandes.

Il est important pour un éditeur de déterminer au départ si la distribution sera une opération externe ou interne. Il peut, en fonction de sa taille bien sûr, choisir entre 3 options : l'intégration, la distribution interne ou la sous-traitance. Il faut savoir que le monde de la distribution du livre s'articule autour de 2 pôles : **Vivendi Universal Publishing** (avec deux structures : Livredis et Interforum) et **Hachette** (Hachette Distribution). Le poids acquis par

ces deux groupes fait qu'ils représentent, dans la distribution du livre, environ 75% du chiffre d'affaires total. Nous allons voir que ce n'est pas le cas pour la distribution des œuvres multimédia.

II. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

Cette présente étude sur les processus de commercialisation des ressources électroniques a donc pour objectif de mettre l'accent :

- sur la **promotion** privilégiée par les éditeurs de ressources électroniques scolaires : quels supports (catalogue et PLV) et actions promotionnels (publicité à la radio ou dans la presse ; sponsoring ; concours/jeux et manifestations) adoptent les éditeurs ? Comment informent-ils les enseignants de leurs nouveautés : intervention des délégués pédagogiques ? Envoi de dossiers de presse par le service de presse ? Quels sont les discours tenus par les éditeurs dans leurs catalogues ?
- sur la **diffusion** : quels sont les canaux privilégiés par les éditeurs : librairies, VPC, vente directe, grande distribution (hyper et supermarchés) ? Comment sont-ils informés de la production des éditeurs (représentants commerciaux ?).
- sur la **distribution** : comment s'organise-t-elle pour chaque éditeur ? Intégration ou sous-traitance ?

III. LES METHODES EXPLOITEES

A partir de ces objectifs, nous avons mis en place trois méthodes en parallèle : des entretiens de type semi-directif auprès des éditeurs, une analyse de contenu de leur catalogue de production et un questionnaire auprès des enseignants de collège.

1. Les entretiens auprès des éditeurs-distributeur

Pour connaître l'organisation de la commercialisation, nous avons interrogé un ensemble d'acteurs liés aux processus de production, de promotion, de diffusion et de distribution des ressources électroniques. Il s'agit donc à la fois d'éditeurs traditionnels ou multimédia, d'éditeurs-diffuseurs-distributeur, intégrant toutes les étapes de ces processus au sein d'une même société, d'un revendeur vériciste, spécialisé dans l'enseignement et enfin d'une start-up offrant ses services aux enseignants tout en combinant papier et Internet. Présentons rapidement ces sociétés.

a. Les éditeurs

Un choix parmi les 58 éditeurs relevés dans notre base de données a dû être effectué. Il s'est opéré avant tout à partir des résultats de la 1^{ère} année de recherche durant laquelle l'équipe du CERULEJ a établi un état des lieux de l'offre des manuels et des ressources technologiques utilisés dans la classe par les élèves ou les enseignants. Parmi ces 58 éditeurs, 6 dominent le secteur de l'édition scolaire dans les trois disciplines étudiées pour le collège (52% des titres)⁶. Il s'agit de **Chrysis**, du **réseau CNDP** (Centre National de Documentation Pédagogique), de **Génération 5 Jeulin**, **TLC France** et **Vivendi Universal Interactive**. Trois d'entre eux, pour des raisons géographiques, ont été contactés par courrier : **Chrysis** à Poitiers, **Jeulin** à Evreux et **Génération 5** à Chambéry. Seul, Fabien Verger, Directeur Délégué chez Chrysis, a répondu à nos questions. Les sociétés Jeulin et Génération 5 n'ont

⁶ Notons que ces résultats sont calculés par rapport au nombre de titres édités et non par rapport au nombre d'exemplaires vendus par l'éditeur. La prise en compte de ces derniers chiffres modifierait nécessairement le classement. Pour exemple, les titres *Adi* et *Adibou* ont été vendus à plus de 3,5 millions d'exemplaires in POUPON (Charlotte) : "Adiboo à la conquête de l'Ouest". *Livres Hebdo*, n°405, 08 décembre 2000, p.51.

pas donné suite à nos contacts. Pour les 3 autres nous avons obtenu des entretiens à Paris durant le mois d'avril 2001. Nous avons été reçus au **CNDP** par Sylvie Casanova, directrice des activités éditoriales, chez **Vivendi Universal Interactive** par sa directrice Michèle Turbé et chez **TLC France** par Catherine Villain, responsable du secteur éducatif. Présentons très succinctement ces 4 sociétés éditrices dont certaines sont issues de l'édition traditionnelle et d'autres de l'édition électronique.

* **Chrysis** apparaît dans cette étude comme le leader incontesté, toutes disciplines confondues. Chrysis, S.A. de 24 personnes créée en avril 1988, regroupe plusieurs marques :

- *Chrysis* propose des produits multimédia dans la quasi-totalité des disciplines, ainsi que des outils de gestion d'établissement (vie scolaire, inventaire, infirmerie...);
- *Langage Informatique*, spécialiste des Sciences Expérimentales (matériels et logiciels);
- *Melicerte*, dont une des activités est la distribution de vidéo-cassettes à destination des établissements scolaires.

Chrysis est une filiale de **Médiastance S.A.**, pôle Technologies de l'Enseignement du groupe DYNACTION⁷, pôle qui rassemble en outre les marques **Deltalab**, **ISTI** et depuis 1992 **JEULIN**, 4^{ème} éditeur dans notre base de recherche.

* Le **réseau CNDP**, ensemble d'établissements publics sous la tutelle du Ministère de l'Éducation, regroupe les productions des 28 CRDP (Centres régionaux) avec leurs 86 CDDP (Centres départementaux) et du CNDP. Ce réseau s'apparente donc à une fédération d'éditeurs.

Il a créé un **Observatoire de l'édition**, sorte de label qualitatif. Cette instance nationale se réunit tous les mois pour conseiller, aider les projets des CRDP qui obtiendront ainsi le label CNDP et donc la possibilité de paraître dans ce réseau. Si l'observatoire n'entérine pas le projet de tel ou tel CRDP, celui-ci peut malgré tout l'éditer mais ne pourra le diffuser qu'au niveau local. Les critères de choix tournent autour du contenu de l'œuvre, de son opportunité pédagogique, de sa ligne éditoriale, de son ciblage, et surtout les membres de l'Observatoire essaient d'éviter la redondance soit avec leurs propres produits, soit avec ceux du privé. L'Observatoire est donc un **coordonateur** mais les CRDP demeurent propriétaires de leurs œuvres multimédia.

La production multimédia du réseau CNDP, répertoriée en plusieurs collections, se situe, dans notre recherche, principalement dans les domaines de l'histoire-géographie et des mathématiques. Sous l'impulsion de Roger-François Gauthier, le réseau CNDP a intensifié sa politique éditoriale, notamment au niveau des coéditions, et poursuit ses efforts de mise au point d'outils facilitant le repérage et l'utilisation de ressources documentaires pédagogiques tels qu'*Éducasource*, *Savoirs Collège* ou *Savoirs CDI*⁸. Une réelle volonté de **communication pédagogique en ligne** se développe donc au sein de l'établissement public avec à la fois des extraits audiovisuels en ligne et également le concept de la table ronde pédagogique autour d'échanges thématiques.

* **TLC Edusoft** édite dans toutes les matières sauf en technologie. Au cours de l'année 2000, la présence de cet acteur, tout juste racheté par le groupe de jouets américain Mattel, pouvait souligner l'arrivée dans la sphère éducative de producteurs issus de celle du

⁷ Dynaction est un groupe industriel structuré en trois pôles d'activité : Chimie fine et de spécialités, Technologies de l'enseignement et Biens d'équipements et composants industriels.

⁸ accessibles sur le site Internet du CNDP : www.cndp.fr

loisir comme **Ubisoft Entertainment** ou **Emme Interactive**. Nous notons d'ailleurs à cette même période la présence de **Ubisoft Entertainment** (*Les profs de Clara*) sur le Net aux côtés de **TLC-Edusoft** (@près l'école et *Réussir en mathématiques en ligne*).

A la fin de l'année 2000, le groupe Mattel a revendu TLC-Edusoft à un groupe financier américain *The Gores Technologie Group* dont l'objectif est de redresser l'éditeur de *Lapin Malin* et de *Graines de Génie*. Durant cette phase de transition, l'éditeur, dont le nouveau nom est **The Learning Company France**, limite ses actions sur le marché de l'éducation ; son avenir semblant incertain sur ce segment.

* La société **Havas Interactive** a été renommée à la fin de l'année 2000 **Vivendi Universal Interactive**. Appartenant au groupe *Vivendi Universal Publishing*, un des leaders de l'édition traditionnelle, elle est surtout présente à travers des produits pluridisciplinaires et ludo-éducatif tels que *ADI*. Elle développe également d'autres supports : les sites Internet, *Adi en ligne* ou *education.com*. Sur ce site, l'éditeur communique à la fois auprès des élèves, auprès des enseignants et des parents. Côté enseignants, il propose via le paiement par points, la possibilité de télécharger des cours, mais pour le moment cette solution ne leur paraît pas concluante. Côté élèves, ils veulent mettre l'accent sur le "volet socialisation" des activités mises en ligne (j'échange, je parle avec d'autres).

Vivendi tente également une autre expérience : celle du cartable électronique. Ce dernier support est testé durant l'année scolaire 2000-2001 dans 4 classes de 3^{ème} de 4 académies différentes et propose les contenus de 3 manuels : *Sciences de la Vie et de la terre* (Bordas), *Histoire-géographie* (Nathan) et *Le Petit Larousse 2000*. Une nouvelle vague d'expérimentation sera lancée en 2001-2002 avec une forme de portables en réseau avec un côté production et une suite bureautique. Cela deviendrait donc un manuel, cahier, agenda, avec des possibilités de téléchargement via une carte modem réseau et un lecteur CD (matériel Siemens). Les salles des collèges tests sont équipées en réseau et les cartables rangés au CDI. Ces supports devraient être financés par les collectivités et non par le MENRT comme cela a été annoncé à plusieurs reprises. Un autre projet est lié à ce cartable : l'édition de son contenu sur cédéroms et peut être une édition cédérom avec base de données (photos et vidéo) pour les enseignants. Ce cartable dont l'objectif final annoncé est de faire un *outil personnel, nomade et communiquant* permettant l'interactivité et la convivialité entre les utilisateurs des portables n'est donc qu'en phase d'expérimentation.

* Afin de compléter ce panorama de l'édition du multimédia éducatif, nous avons retenu dans notre corpus un autre "poids lourds" de l'édition traditionnelle : **Hachette** et sa structure **Hachette Multimédia**. L'entretien s'est déroulé en compagnie de Jean-Paul Demarson et de Jean-Marc Labouré, responsables du développement du secteur éducatif. Dans ce cadre, ils nous ont présenté, en avril 2001, le nouveau portail *e-Education* qu'ils proposaient, via l'achat d'une licence annuelle. L'objectif affiché était d'agréger des contenus et services au sein d'un Intranet éducatif pour⁹ :

- Fédérer une communauté "éducative" ;
- Ancrer la pratique des NTIC dans un usage régulier ;
- Développer de nouvelles pratiques pédagogiques ;
- Réduire la fracture numérique en généralisant un accès à des ressources contrôlées et validées.

⁹ Plaquette *Offre de contenus en ligne*. Hachette Multimédia, mars 2001.

Notons au sujet de cette structure, que depuis août 2001, le site ludo-éducatif Atoutclic.com a fermé ses portes pour des raisons économiques¹⁰.

b. Jériko : un éditeur-diffuseur-distributeur

Jériko est une structure de 20 personnes, créée en 1985 par sa PDG Michèle Barrière, notre interlocutrice, et se positionne comme un **distributeur multimédia éducatif**. A l'origine, cette société était uniquement un éditeur informatique pédagogique, puis dans les années 1990, elle s'est spécialisée dans l'édition de produits d'apprentissage des langues. Confrontée au problème d'absence de forces de diffusion, Jériko a augmenté son équipe commerciale et est ainsi devenue, dans les années 1993-94, un diffuseur de multimédia éducatif. Il a ainsi proposé à des éditeurs grand public (ex. Flammarion, Infogrames...) de faire une sélection parmi leurs produits pour la distribution sur le marché scolaire en plus des propres produits Jériko. Au fur et à mesure, Jériko a augmenté son offre de distribution, s'est professionnalisée. L'ensemble de son catalogue représente aujourd'hui, en tant que diffuseur-distributeur, environ 95% des éditeurs français et francophones. Depuis quelques mois, la politique éditoriale de Jériko s'intensifie à nouveau avec une augmentation de la production de leurs propres titres et l'édition en ligne avec des espaces pour les écoles (en partenariat avec le MEN), les collèges, et les lycées (en partenariat avec France Télécom)¹¹.

c. Diapofilm ; un vepéciste dans le domaine de l'enseignement secondaire

Parce qu'un diffuseur-distributeur fait également appel à des revendeurs, nous en avons interrogé un sur Paris : **Diapofilm**¹². Il est spécialisé dans les **éditions audiovisuelles pédagogiques et culturelles** et propose aux enseignants de multiples supports : diapositives, livres, vidéos, transparents, cartes, planches et cédéroms (plus du matériel et équipement). En tant que **vepéciste**, il travaille comme revendeur pour Jériko, pour Gulliver, pour Belin, etc. Il dispose d'un stock en province (commun avec le groupe Pierron) et sous-traite avec un transporteur pour l'acheminement de ses produits. En tant qu'**éditeur**, il met sa structure logistique et parfois technique à la disposition d'auteurs de cédéroms pour la distribution de l'œuvre multimédia. Apparaît ainsi dans leur catalogue un appel auprès des enseignants qui souhaiteraient "**devenir auteur de matériel didactique**". Ils sont donc à la fois leurs clients et leurs créateurs ; privilégiant ainsi au maximum les relations avec leurs principaux interlocuteurs.

d. Editronics : une start-up spécialisée dans l'enseignement

Et pour finir, parce qu'il nous a semblé que l'édition de cédéroms n'était peut être qu'une phase transitoire en attendant les réseaux Internet à haut débit, nous nous sommes intéressés à une start-up **Editronics**. Cette société a publié un livre Blanc sur l'avenir du manuel scolaire dans la société de l'information. Dans *L'école peut-elle sortir du manuel scolaire ?* différents spécialistes de l'enseignement et des nouvelles technologies s'expriment sur les usages du manuel scolaire, ses évolutions et son avenir face au développement des nouvelles technologies¹³. A partir de son analyse du marché du multimédia éducatif,

¹⁰ Laurence SANTANTONIOS. "Atout-Clic prend une claque". *Livres Hebdo*, n°434, vendredi 24 août 2001, p.92.

¹¹ Les adresses de ces sites sont les suivantes : www.espace-ecoles.com; www.espace-colleges.com; www.espace-lycees.com

¹² Diapofilm appartient après rachat au groupe Pierron.

¹³ *L'école peut-elle sortir du manuel scolaire ?*. Paris : Editronics Education, novembre 2000, 95p. Les spécialistes sont : Dominique Borne, Doyen de l'Inspection Générale du Ministère de l'Éducation Nationale ; Alain Choppin, Chercheur à l'INRP ; Alain Élie, Chef du Bureau Technologies et Enseignement du Ministère de l'Éducation Nationale ; Bernard Loing, Président de Canal EF ; Serge Pouts-Lajus, Directeur de l'Observatoire des Technologies pour l'éducation en Europe et Philippe Quéau, Directeur de la Division Société de l'information à l'UNESCO.

Editronics se positionne comme un prestataire de services pédagogiques. Son objectif : lancer un **i-m@nuel**, c'est-à-dire créer et gérer une base de données qui peut se dupliquer à la fois sur manuel (livre papier) et sur un site web pour l'enseignant et l'élève, donc finalement associer le manuel traditionnel à des ressources numériques¹⁴. Grâce à l'interface qu'elle propose, les enseignants auront accès, via un système d'abonnement, à un certain nombre de ressources pédagogiques.

Ce sont donc en définitive 8 structures différentes du secteur du multimédia éducatif qui ont été rencontrées et interrogées sur les processus de promotion, de diffusion et de distribution qu'elles mettent en place.

2. L'analyse de contenu des catalogues des éditeurs

Nous avons également effectué une analyse de contenu des catalogues de ces principaux éditeurs au nombre de 9 : Diapofilm, Génération 5, Hachette Multimédia, Havas Interactive, Jériko, Jeulin, Montparnasse Multimédia, Syrinx et TLC Edusoft. L'analyse de contenu des catalogues des éditeurs a été effectuée avec l'objectif suivant : déterminer les politiques commerciales ou arguments de vente des différents éditeurs. Comme il s'agissait d'analyser le contenu des messages des catalogues présentant les cédéroms, l'analyse de contenu s'est avérée être la méthode adéquate. Laurence Bardin définit cet outil d'analyse comme "un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages"¹⁵.

Une réduction du corpus a été opérée, à savoir : seules les présentations des cédéroms histoire-géographie, mathématiques et technologie à l'usage des collèges ont été retenues. Certains cédéroms, à la frontière de l'art et de l'histoire par exemple, ont été sélectionnés car pouvant être visiblement exploités par un enseignant en histoire. Nous sommes conscients de la difficulté que nous avons eue à opérer un tri entre les produits relevant strictement de l'histoire et d'autres se nourrissant de cette matière pour un objectif plus "ludique". De fait, tout en posant le côté aléatoire de la démarche, nous avons choisi d'inclure systématiquement les cédéroms pouvant être exploités dans une des trois disciplines mentionnées. Notons que cette difficulté apparaissait uniquement lorsque le produit n'était pas directement classé par le catalogue sous une mention mathématique, histoire ou technologie.

Chaque catalogue cité a été soumis à une analyse de contenu, donc dans un premier temps considéré comme une entité indépendante, analysable en soi. Une lecture transversale des différentes analyses a ensuite fait émerger des similitudes entre certains catalogues ainsi que des politiques commerciales spécifiques. Le présent rapport met donc en lumière les politiques de communication commerciales communes ainsi que les particularités de chacun.

Une analyse thématique² a permis de dégager les deux hypothèses suivantes :

- 1- **La politique promotionnelle des éditeurs s'articulerait autour d'un double discours : un discours de séduction visant à allier l'utilisation du cédérom au plaisir, et un discours qualifié de sérieux visant à recentrer cette utilisation sur l'apport scolaire.**
- 2- **Les spécificités des éditeurs transparaîtraient à travers l'importance qu'ils accordent aux différents acteurs de la relation pédagogique : élève, ordinateur, enseignant.**

¹⁴ Cf. en annexe *Qu'est ce que le i-m@nuel ?*, lettre de présentation éditée par **Editronics**.

¹⁵ Laurence BARDIN. *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 1990, p.42.

² "L'analyse thématique consiste à repérer des noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi". Laurence BARDIN. *Op.cit.*, p 137.

Des analyses lexicales et syntaxiques ont permis d'approfondir ces deux hypothèses.

Première hypothèse :

1 - Le discours de séduction fait appel au principe du plaisir et se décline différemment selon les catalogues. L'utilisation du cédérom prend la forme :

- **D'une invitation au voyage** : Génération 5, Montparnasse Multimédia, Hachette, Jériko, Diapofilm.
- **D'une invitation au spectacle** : Montparnasse Multimédia.
- **D'un enchantement** : Syrinx.

2 - Mais le cédérom reste un produit sérieux, scolaire. Le "sérieux" du cédérom est mis en avant de quatre façons différentes :

1. Par sa **conformité aux programmes scolaires** (utilisation d'un logo): TLC Edusoft.
2. Par une **reconnaissance des acteurs ou partenaires du monde l'éducation** : Havas, Génération 5, Montparnasse Multimédia, Diapofilm.
3. Par son **inscription dans le champ scolaire** : Jeulin, Havas, Génération 5
4. Par **l'utilisation importante d'un lexique suggérant la complétude de l'outil ainsi que sa valeur éducative** : Education, Diapofilm, Hachette, Jériko.

Seconde hypothèse

Les spécificités des éditeurs apparaissent dans l'importance qu'ils accordent aux acteurs de la relation pédagogique :

1. **Valorisation de l'ordinateur et de l'autonomie de l'élève et exclusion de l'enseignant** : Education, Jériko.
2. **L'enseignant** est posé comme **indispensable** : Havas.
3. **L'enseignant** est considéré comme une **aide potentielle et accessoire, moins importante que celle de la famille** : Génération 5

Les résultats de cette analyse de contenu des catalogues sont exposés dans la partie consacrée à la communication commerciale¹⁶. A présent, présentons la dernière méthode mise en place dans cette recherche.

3. Les questionnaires en direction des enseignants

Afin de comparer le discours des éditeurs et la réalité du terrain, nous avons envoyé un questionnaire auprès des enseignants d'histoire-géographie, mathématiques et technologie. Nous avons choisi aléatoirement 5 académies : Aquitaine, Midi-Pyrénées, Alsace-Lorraine, Bretagne et Poitou-Charentes. Sur chaque académie quatre départements ont été ciblés et les questionnaires envoyés dans 50 collèges par département pris au hasard.

Cela représente donc 700 collèges interrogés. Le nombre total de questionnaires retournés a été de 108 dont 100 exploitables, les autres émanant de CDI, professeurs de français, de physique, représentant 50 collèges, 14 départements et les cinq académies soit un taux de réponses de 7,14%. Si les enseignants de technologie et mathématiques ont assez bien répondu, ceux d'histoire géographie ont très peu participé, arguant de la non utilisation de cet outil.

Le faible retour des questionnaires peut s'expliquer de plusieurs façons : ils ont été envoyés aux principaux de collèges, à charge pour eux de les faire passer aux enseignants

¹⁶ Cf. *infra*, p.12, le catalogue : une accroche classique

concernés. Parfois, seul le responsable du CDI s'est trouvé destinataire de l'enquête. Enfin, beaucoup de collègues se disent submergés par les enquêtes menées par le ministère (enquête ETIC par exemple), les académies, etc. et n'ont pas souhaité répondre à une "enquête de plus qui n'apportait rien".

Le questionnaire a été bâti autour de trois thèmes principaux :

1. la connaissance qu'ont les enseignants des produits multimédia, leur origine, leurs qualités, leurs critiques ;
2. les contraintes matérielles et budgétaires ;
3. leur formation.

L'objectif était d'analyser les obstacles ou les avantages permettant une utilisation des outils multimédia au sein de la classe et de cerner les paramètres pouvant avoir une influence sur l'utilisation des TICE en classe.

Les résultats de ces différentes méthodes mises en place (entretiens, analyse de contenu et questionnaires) nous ont permis de mieux cerner les processus de diffusion des ressources technologiques à destination du collège dans les 3 matières retenues dans cette recherche. Nous allons voir que cette phase post-production est peu investie par les éditeurs traditionnels. Au niveau de la promotion, ces derniers mettent en place des outils très classiques, misant quasiment tout sur le catalogue comme "unique" vitrine commerciale ou sur le label "Reconnu d'Intérêt Pédagogique". Or, ces "passeports" sembleraient pour les enseignants interrogés sur leurs choix de cédéroms ou de logiciels peu significatifs et surtout peu convaincants.

IV. UNE CHAÎNE POST-PRODUCTION PEU INVESTIE

Interrogés sur les différents processus de promotion, de diffusion et de distribution qu'ils mettent en place, les éditeurs semblent encore plutôt frileux. Aucun, et même chez les plus importants comme *Vivendi Universal Interactive* ou *Hachette Multimédia*, n'assume du début jusqu'à la fin tout le processus de la création à la distribution. *Jériko*, distributeur multimédia éducatif, est pour eux, comme pour les autres, le dernier maillon de la chaîne.

1. Le multimédia éducatif : un secteur cloisonné

Pour les éditeurs traditionnels, le multimédia éducatif est un secteur dans lequel il semble inévitable d'être présents (au niveau de la production) tout en étant un secteur où il est bon de ne pas trop investir (au niveau de la diffusion et de la distribution). Une fois de plus, l'avenir quelque peu incertain de ces supports rend prudents ces éditeurs.

Pourtant, les deux principaux éditeurs traditionnels disposent de structures internes qui pourraient prendre en charge ces différents rôles de diffusion et de distribution. Cependant, dans l'une et l'autre, il est clairement apparu un **cloisonnement des sphères multimédia et éducation**. Les délégués pédagogiques, comme les représentants commerciaux du groupe éducation, ne s'occupent que du papier. Les intermédiaires de ces grands groupes ne sont pas les seuls à résister à la promotion des NTIC. Les représentants commerciaux du CNDP sont également réticents aux démonstrations des cédéroms sur les salons notamment et sont beaucoup plus à même de promouvoir les autres produits de cet établissement public.

C'est donc finalement comme une **sorte de frontière qui cantonnerait le multimédia éducatif à la périphérie de l'édition scolaire traditionnelle**. Le manque de structuration de ce marché et son incertitude déjà évoqués sont certainement des facteurs explicatifs. Relevé par *Vivendi Universal Interactive*, un autre facteur est avancé : la résistance au multimédia éducatif chez les enseignants, et encore plus aux cédéroms ou logiciels dits ludo-éducatifs. Ainsi, les éditeurs non spécialisés communiquent peu en direction des enseignants. La

principale clientèle d'*Hachette Multimédia*, de *Vivendi Universal Interactive*, de *TLC-France* est le grand public. Les enseignants, eux, sont “accusés” de vouloir des produits peu onéreux, rigoureux, et pas ludiques. Cette clientèle semblerait donc si difficile à satisfaire qu’il serait alors préférable de lui trouver un unique interlocuteur et spécialiste ?

2. Jériko : un acteur incontournable ?

Les éditeurs préfèrent ne pas investir toutes les étapes de la chaîne économique d’un produit de l’édition et confient leur diffusion et leur distribution à Jériko. C’est le cas d'*Hachette Multimédia*, de *Vivendi Universal Interactive*, de *TLC-France*. Quant à *Chrysis*, sa taille économique ne lui permet pas d’endosser le poids salarial d’un représentant commercial. Même le CNDP avoue que son équipe commerciale est restreinte et fait de moins en moins de démarchages avec les délégués pédagogiques. Demeurent actifs sur ce plan les CRDP de Montpellier et de Créteil. Il est vrai que pour le CNDP la notoriété est différente des résultats. Ils ont beaucoup de versions établissement et donc au bout du compte peu d’exemplaires vendus. Néanmoins, le CNDP signerait également un accord de partenariat avec Jériko profitant ainsi des moyens logistiques et humains qu’elle met en place autour de 3 activités principales :

1. la Vente Par Correspondance (VPC) avec l’envoi de catalogues auprès des établissements scolaires ;
2. les revendeurs spécialisés dans l’éducation tels que CAMIF ou Diapofilm... Ils sont au nombre de 200 en partenariat avec Jériko. Ce partenariat permet une complémentarité entre les équipes commerciales, les secteurs thématiques et géographiques. Diapofilm, par exemple, disposera, à partir de septembre 2001, d’un commercial pour démarcher le marché des collèges et lycées de Paris et de la région parisienne. Quant au partenariat avec la Camif, il permet le référencement des titres dans le catalogue de ce vénévéciste si connu des enseignants.
3. des équipes commerciales de 7 à 8 personnes qui se déplacent directement dans ce que Michèle Barrière nomme les “grands comptes de l’éducation” : Rectorats, conseillers TICE, responsable éducation. Lors de ces visites, elles essaient de plus en plus de répondre à des propositions d’équipements groupés (ex. lycées Conseil Régional du Rhône, écoles du Val d’Oise). Jériko veut montrer qu’elle amène une valeur ajoutée à ses clients, une aide à la décision, un conseil aux établissements, aux prescripteurs.

Le catalogue de Jériko correspond à une sélection des produits qui peuvent être utilisés en classe¹⁷. Les éditeurs ont souvent rédigé eux-mêmes les textes descriptifs des produits. Les catalogues sont diffusés aux CDI, parfois dans plusieurs parties de l’établissement (en faisant un mailing) et auprès des librairies niveau 1¹⁸. Cependant, la très grande majorité des produits vendus ne passent pas par les librairies mais plutôt par la grande distribution et les hypermarchés. Pour approvisionner ces diffuseurs, Jériko dispose d’un dépôt à Etampes dans lequel sont stockés les titres et où se prépare toute la prestation logistique. Notons que Jériko refuse l’achat à compte ferme ce qui, dans les discussions entamées entre le CNDP et ce

¹⁷ Notons que pour quelques petits éditeurs, Jériko prend en charge la distribution de tous leurs produits, y compris grand public.

¹⁸ La diffusion porte beaucoup d’attention aux librairies de niveau 1. Elles sont entre 800 à 1 200 librairies. Elles ont un très important CA et sont réputées pour la qualité de leur service. Ce sont des librairies telles que Mollat à Bordeaux, le Furet du Nord à Lille, Sauramps à Montpellier..., des librairies de grand magasin : BHV, Printemps, Galeries Lafayette..., ou des enseignes telles que la FNAC qui peuvent selon les diffusions représenter 15 à 25% du CA librairie. Ces librairies reçoivent très souvent et très régulièrement les représentants commerciaux des éditeurs et connaissent ainsi les promotions en cours ou à venir, les campagnes et autres événements importants, les nouveautés à paraître.

distributeur, pose problème. En effet, le CNDP, en tant qu'établissement public, n'a pas le droit de faire des dépôts vente. Une solution est recherchée du côté du réseau public.

Jériko semble donc l'acteur incontournable du multimédia éducatif. Nous allons voir, qu'en tant que diffuseur, il met en place des actions de promotion plus importantes que ses clients mais ne communique pas nécessairement de manière plus intensive en direction des enseignants.

V. UNE COMMUNICATION COMMERCIALE PEU DEVELOPPEE EN DIRECTION DES ENSEIGNANTS

1. Le catalogue : le principal outil des éditeurs

Quel que soit l'éditeur, le catalogue est systématiquement envoyé à la rentrée scolaire au Centre de Documentation et d'Information, souhaitant ainsi que le documentaliste transmette l'information auprès des enseignants, ou tout du moins, leur mette à disposition. Ils sont aussi envoyés aux directeurs d'établissements, aux Inspecteurs académiques et aux IUFM pour le CNDP. Au delà de la conception, la fabrication et l'expédition de ces catalogues coûtent très cher à l'éditeur qui se limite donc souvent à un seul et unique envoi annuel. Même si peu d'éditeurs ont répondu à la question du nombre d'exemplaires de catalogues diffusés, il est possible de comparer TLC et le CNDP. TLC envoie entre 1 500 à 2 000 catalogues par an, le CNDP a diffusé son catalogue 2001 spécial TICE à 32 000 exemplaires ; un effort de promotion incomparable.

Les catalogues sont toujours par niveau (écoles primaires, collèges et lycées). Ils sont aussi souvent thématiques. Il n'y a pas nécessairement un catalogue TICE mais plutôt un catalogue général, les produits multimédia étant noyés dans le reste de la production pour les éditeurs scolaires dits traditionnels. Ces catalogues sont rédigés en interne par la direction commerciale et nous allons voir, à partir des résultats de l'analyse de contenu, qu'en fonction des éditeurs, les discours sont centrés sur le plaisir et le sérieux, et qu'ils excluent plus ou moins l'enseignant.

3. Le catalogue: une accroche classique

Comme indiqué dans la méthodologie¹⁹, nous allons vérifier les deux hypothèses mises en évidence après une première analyse thématique.

HYPOTHESE N°1

a - Un discours centré sur le plaisir procuré par l'utilisation du cédérom

Les catalogues **Génération 5, Montparnasse Multimédia, Hachette, Diapofilm, Jériko** ont en commun de présenter un **discours de séduction fonctionnant comme une invitation au voyage**. Une analyse lexicale, c'est-à-dire un recensement de tout le lexique des thèmes de l'aventure, de l'évasion et du voyage cité dans la présentation des cédéroms, a permis de valider cette hypothèse. Les éléments suivants ne sont que des exemples mais ils montrent bien l'esprit de l'analyse. Nous tenons à préciser que ces termes ont été repérés plusieurs fois dans les textes, ce qui justifie leur présence en tant qu'indices :

Verbes : *Visiter, découvrir, partir, naviguer, parcourir, s'échapper, plonger, admirer, explorer, rejoindre, revivre, retrouver...*

Noms : *visites, découvertes, aventures, expéditions, épopées, parcours, explorations, voyages, panoramas, monuments, cultures, architectures, patrimoines...*

¹⁹ Cf. l'analyse de contenu des catalogues des éditeurs *supra*, p.8

Le catalogue **Montparnasse** livre également la **thématique du spectacle**, par l'utilisation du lexique de l'audiovisuel et du cinéma : *écran, vidéo, montage, scène, casting, captivant, séquence...* Le catalogue **Syrinx** promet un **véritable enchantement** à l'utilisateur des cédéroms : *plaisir, passion, goûter les plaisirs, éblouissement, fascinant, splendeur, extraordinaire, hors du commun...* Nous devons noter que **Syrinx est le seul catalogue étudié qui oriente son discours uniquement autour du thème du plaisir**. Il exclut ainsi le **“ recentrage éducatif ”** et mise en avant des qualités de sérieux de ses produits.

b - Un discours centré sur le “ sérieux du produit ”

TLC Edusoft, ancienne structure du groupe de jouets américain Mattel, joue la carte de la **conformité aux programmes scolaires et de la reconnaissance institutionnelle** en utilisant deux “ logos ”. Le premier : “ reconnu d'intérêt pédagogique par le Ministère de l'Education Nationale ” (RIP) est mis en avant dans l'éditorial, mais n'est utilisé que 5 fois (sur 96 cédéroms présentés), alors qu'un logo différent “ conforme au programme officiel de l'Education Nationale ” est utilisé 15 fois...

Havas, Génération 5, Montparnasse, Diapofilm préfèrent jouer la carte de la **reconnaissance de leurs produits par les partenaires de l'éducation**, ou autres personnalités crédibles... Cela se manifeste par l'utilisation de citations comme celle de la Fondation pour la mémoire de la Déportation ou encore par la présentation de commentaires de magazines ou journaux comme le Monde, Le Nouvel Observateur, Télérama. Toutes ces “ interventions extérieures ” valorisant les produits renforce l'idée de qualité.

Une autre façon de rajouter une valeur pédagogique aux cédéroms est d'attacher à ces derniers tout le lexique de la scolarité, à savoir présenter le cédérom comme un véritable cours. **Havas, Génération 5 et Jeulin** ont choisi cette option en multipliant les termes tels que : *TD, cours, pédagogie, exposés, leçons, notions, classes, élèves, rédactions, fiches, devoirs, exercices, contrôles, tests...*

La grande majorité des catalogues met en avant le **côté complet des cédéroms** : avalanche de chiffres, énumérations...procurent un effet de profusion, d'accumulation et de complétude. *500 beaux objets, 133 inventions, 81 biographies, plus de 1000 chiffres, plus de 1000 illustrations...* Enfin, tous les catalogues ont également utilisé un **vocabulaire grandiloquent pour vanter les mérites de leurs produits** : *indispensable, grandiose...* tout un lexique proche de celui de la publicité.

Chaque cédérom offre un sésame sur un **monde de plaisir et d'enchantement**. Mais de suite (et dans un second temps uniquement) vient le discours “ utilitaire ” qui recentre le cédérom sur son objectif principal : se présenter comme un outil pédagogique.

HYPOTHESE N°2

Les spécificités des éditeurs apparaissent dans la place qu'ils accordent aux différents acteurs de la relation pédagogique.

a - Valorisation de l'ordinateur et de l'autonomie de l'élève : exclusion ou rôle secondaire de l'enseignant (TLC, Jériko).

Quand l'enfant est évoqué, il est **sujet** de la phrase. Quand l'enseignant est cité, il est **objet**. Exemple : “ L'ordinateur guide l'enseignant ”. En termes de quantité rédactionnelle, le nombre de lignes accordé à l'enseignant est moins important que celui accordé aux élèves. L'élève, sujet de la phrase est toujours actif : *il réalise, il découvre, il manipule*. L'ordinateur (Jériko) est posé comme l'assistant personnel de l'élève, comme une aide individualisée. Ce qui revient à envisager que les élèves puissent se passer de l'enseignant. Tout ceci n'a de

valeur qu'en comparaison avec d'autres catalogues qui affichent le rôle indispensable de l'enseignant.

b - L'enseignant est un élément indispensable à la bonne utilisation des cédéroms.

Le cédérom est présenté comme un **complément** du professeur, lui restant ainsi subordonné : Havas multimédia, Jeulin. Le professeur "est le seul à pouvoir", "il est à même de", "garde un contrôle complet", "dont le rôle est bien trop déterminant"...

Nous constatons également une **fréquence importante d'interpellations directes des enseignants** : *vos projets, vos usages, votre savoir-faire, vos attentes, à votre disposition, à votre écoute*. Ces dernières interpellations sous-tendent une réelle écoute de la part des éditeurs qui affichent ainsi clairement leur cible privilégiée : les enseignants.

c - Place de la famille

Notons également que **Génération 5** est le seul catalogue dans lequel **la famille** semble avoir sa place dans la relation pédagogique. Les parents doivent encadrer les enfants. Cette tâche est présentée comme un devoir. La famille se voit dotée d'un rôle obligatoire de "soutien", "d'encadrement", "d'accompagnement"... La proportion d'arguments visant spécifiquement les enfants et parents est largement supérieure à celle qui vise les enseignants. D'autre part, lorsque le catalogue évoque les professeurs, ces derniers sont plus posés comme des aides éventuelles que comme des acteurs indispensables : "il permet", "il lui est possible de", "il a la capacité de" et non **il doit**.

Particularité de Syrinx. Outre le fait que ce catalogue ne propose pas d'arguments éducatifs ou scolaires comme tous les autres ont pu le faire, il offre une identité particulière. En effet, les cédéroms Syrinx sont présentés comme des œuvres littéraires auxquelles l'utilisateur a lui-même participé. Les utilisateurs sont **des lecteurs**, les cédéroms sont **des œuvres**, les fabricants sont **des auteurs**. Quelques indices de co-création de l'œuvre sont à noter : "partage des connaissances", "le lecteur devient une part de l'auteur", "le lecteur peut modifier l'œuvre" (où l'interactivité devient dans ce catalogue une création)...

La rédaction du contenu de ces catalogues, à la charge des directions commerciales, positionne l'éditeur sur le marché du multimédia éducatif, le différencie de ses concurrents et a pour ultime objectif : convaincre les acheteurs potentiels, les élèves, les enseignants, la famille. Or les enseignants de notre enquête, lorsqu'ils réceptionnent ces supports promotionnels, ne semblent pas se laisser séduire.

3. Le catalogue : une vitrine peu convaincante

Il est vrai que compte tenu des réponses des enseignants au sujet de la réception des catalogues, le coût que représente l'envoi de ces catalogues peut sembler "trop" important. En effet, seuls 45% des enseignants interrogés affirment recevoir les catalogues des éditeurs-distributeurs.

Tableau : Réception des catalogues par les enseignants

réception catalogue	Nb. cit.
Non-réponse	2
Oui	45
Non	53

Moins d'un enseignant sur deux affirme recevoir un catalogue multimédia.

Tableau : Réception des catalogues selon les matières

matiere \ reception catalo	Non réponse	maths	tech nolo	histoir e-géog	TOTAL
Non-réponse	0	1	0	1	2
Oui	2	17	19	7	45
Non	0	29	20	4	53
TOTAL	2	47	39	12	100

Cette faible réception n'apparaît pas liée à une matière en particulier puisque en maths comme en technologie les enseignants affirmant ne pas recevoir de catalogues sont majoritaires; il est plus difficile de tirer un enseignement en histoire géographique devant le faible taux de réponses (Voir tableau ci-dessus).

Les catalogues les plus cités sont les suivants :

Camif : 13	Micro-applications : 1
chrysis : 10	Hachette : 1
Jeulin : 9	Hatier : 1
Polydis : 6	Pierron : 1
Technologie services : 6	Belin : 1
Nathan : 4	CD&co : 1
Delagrave : 3	École buissonnière : 1
TLC edusoft : 2	Melisoft : 1
Picard: 2	Cde : 1
CRDP : 1	Xynops : 1
Microsoft : 1	Jeriko : 1

C'est un distributeur qui est le plus cité, distributeur "historique", la Camif suivi de deux éditeurs dont un spécialisé en technologie (Jeulin). Ensuite alternent distributeurs et éditeurs. Nous notons la faible notoriété de Jériko qui se présente pourtant comme le premier distributeur de produits multimédia éducatifs avec 95% des éditeurs français et francophones référencés dans son catalogue. Ce résultat paraît étonnant au regard de la notoriété de cet éditeur-distributeur qui, de plus, met en place des actions de promotion plus diversifiées.

4. Quelques actions de promotion disparates

Au côté de l'envoi du catalogue, on retrouve principalement et essentiellement les mailings (non seulement pour les catalogues mais aussi pour la sortie des nouveaux produits), la publicité pour quelques-uns (comme *Editronics*, *Vivendi Universal Interactive*, ou le CNDP) et surtout la présence au salon de l'Éducation ou aux salons du livre. *Chrysis* envoie

des versions de démonstration ou propose aux enseignants de se rendre dans des structures pouvant servir de relais d'informations comme les CRDP, les Centres de ressources...

En plus de toutes ces actions, Jériko et Diapofilm en tant que distributeurs spécialisés dans le domaine de l'enseignement, développent des actions complémentaires. Ils expédient des documents et des fascicules thématiques dans les établissements avec des fiches produits pour Jériko. Diapofilm rédige, en collaboration avec des enseignants ou des inspecteurs pédagogiques, une lettre (3 fois par an) avec des articles de fonds. Ce vétéran souhaite ainsi démontrer que les titres de son catalogue correspondent parfaitement aux programmes, qu'ils sont les plus proches possibles des préoccupations des enseignants et qu'ils répondent aux désirs des enseignants.

Pour certains titres, Jériko ou Diapofilm conçoivent des dossiers de presse qu'ils envoient directement ou via une agence de presse pour le grand public. Pour exemple, Diapofilm a mené une opération presse autour du CD-ROM *Esclavage et la traite aux Antilles* avec notamment des dossiers de presse adressés aux journaux tels que *Historia*, *L'Histoire*, etc. A travers ces actions, ces structures recherchent aussi, via ses revues, une reconnaissance et comptent beaucoup sur le bouche à oreilles.

Il y a donc, uniquement chez les diffuseurs-distributeurs, une volonté de multiplier les actions promotionnelles autour des titres multimédia à destination des enseignants. Notons cependant, que chez ces éditeurs-distributeurs aussi, les enseignants ne sont jamais la cible directe de ces envois ; sauf ceux, déjà acheteurs et inscrits dans les mailings des éditeurs. Auparavant, certains achetaient auprès du S.N.E. (Syndicat National de l'Édition), une fois par an, le fichier JECRI qui regroupe l'ensemble des fonctionnaires de l'Éducation Nationale. L'achat de ce fichier n'est plus pratiquée à la fois en raison de son coût, mais aussi en raison d'un désaccord du S.N.E, semble-t-il.

Enfin, nous avons voulu connaître les opinions des enseignants sur le label "Reconnu d'Intérêt pédagogique", le label RIP apposé sur certains titres des éditeurs qui, eux, l'utiliseraient comme une sorte de promotion. Nous allons voir que les résultats sont contrastés.

5. Le label " Reconnu d'Intérêt Pédagogique " : une illusion ?

Le label "Reconnu d'Intérêt Pédagogique" (RIP) a été mis en place par le Ministère de l'Éducation Nationale. Au sein de ce Ministère, il existe une **Direction de la Technologie** en charge du pilotage de la politique d'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement. Depuis novembre 1997, et après l'intervention du Premier Ministre Lionel Jospin à l'Université d'été de la Communication à Hourtin, Claude Allègre, alors ministre de l'Éducation Nationale, annonçait les priorités du gouvernement¹ :

- **Développement** des usages des TIC à tous les niveaux d'enseignement,
- **Former** l'ensemble des personnels,
- **Encourager** la mise en réseau, les équipements et les expérimentations de techniques innovantes avec les collectivités locales et les partenaires privés du secteur,
- **Soutenir** l'industrie du multimédia,
- **Favoriser** la création d'entreprise dans le multimédia.

Dans le cadre du soutien à l'industrie du multimédia, le Ministère affiche la volonté d'encourager une politique de contenus. Il a, notamment, mis en place la marque RIP². Lors

¹ in "Les Nouvelles technologies dans le système éducatif français". *Plaquette du Ministère de l'Éducation Nationale; de la Recherche et de la Technologie*, janvier 1999.

² Cf. en annexe Les critères d'attribution de la marque RIP (extraits du règlement d'usage de la marque, MENRT, Paris, juillet 1999).

de la 1^{ère} année d'étude, la question du label RIP était restée en suspend. On ignorait son influence réelle. D'aucuns prétendaient qu'il s'agit d'une démarche légère, d'autres pensaient que cela pouvait jouer sur les motivations d'achat. Nous avons donc interrogé à la fois les éditeurs et les enseignants sur ce label. Les réponses des premiers divergent de celles des seconds.

La totalité des éditeurs rencontrés nous indique que le label RIP est un atout important dans leur stratégie de promotion de leurs produits. Soit cela "*dégage le terrain*" selon Vivendi Universal Interactive, soit le label facilite la vente des produits (TLC) ou bien il montre les relations que l'éditeur entretient avec le ministère (Diapofilm). Tous essaient, quoiqu'il arrive, de faire labelliser leurs produits scolaires car comme le souligne Chrysis, cela permet aussi aux produits d'être répertoriés à davantage d'endroits comme les sites officiels de l'Éducation Nationale par exemple. Pour Hachette, le RIP est un outil de communication auprès des prescripteurs tels que CDDP, CRDP, IEN... Il aurait pour effet d'augmenter les ventes. L'IEN choisirait plus facilement les produits ayant ce label pour les promouvoir auprès des enseignants.

Même le CNDP y a recours depuis peu. Au départ, lors de la création du label, cet établissement public ne pouvait déposer ses titres auprès de la commission puisque le RIP avait été créé pour favoriser les œuvres multimédia des éditeurs privés. Par la suite, le CNDP a développé au sein de son activité éditoriale une politique de partenariats avec des éditeurs privés. Il a ainsi présenté auprès de la commission ses titres coédités, puis petit à petit, ses titres CNDP. Aujourd'hui, la direction des activités éditoriales du CNDP encourage les CRDP dans cette démarche. Il est pourtant reconnu en interne que cette démarche peut apparaître ambiguë au regard de la notoriété des produits du réseau CNDP auprès des enseignants et de leurs contenus nécessairement pédagogiques ! Il est, en outre, émis des doutes quant à la qualité de ce label ; remise en cause qui était déjà sous-entendue lors d'entretiens exploratoires effectués lors du Salon de l'Éducation à Paris en novembre 2000 auprès d'éditeurs privés.

La question de la légitimité du label RIP peut également être posée au regard des résultats de nos questionnaires auprès des enseignants. A la question "Connaissez-vous le label RIP ?", ils ont répondu non à 78%. Contrairement aux éditeurs, notre enquête fait ressortir la faible notoriété du RIP parmi les enseignants, ceux-ci étant moins de 17% à le connaître. Cependant, ce chiffre nous rappelle que les enseignants ne sont pas nécessairement la cible des éditeurs privés.

Avec ce label RIP, les éditeurs privés chercheraient plus à s'adresser aux familles, aux chargés de mission des conseils généraux et des conseils régionaux, aux conseillers TICE des collectivités territoriales ou aux prescripteurs E.N.

Les enseignants, sauf pour certains éditeurs-distributeur tels que Diapofilm ou le CNDP, ne sont pas des publics auxquels on s'adresse directement. Les éditeurs préfèrent profiter des politiques locales mises en place et impulsées par la volonté politique du MENRT plutôt que d'essayer de cerner les publics enseignants qu'ils trouvent globalement réticents aux TICE et qui, de toute manière, ne possèdent pas le budget pour acheter leurs titres. Les éditeurs adoptent donc vis-à-vis d'eux une démarche inverse : ils attendent que les enseignants réclament. En outre, les processus de sélection mis en place par les enseignants passent par d'autres voies.

VI. LA SELECTION DES ŒUVRES MULTIMEDIAS AU SEIN DU COLLEGE

Notre étude fait ressortir que le choix des ressources électroniques reste sinon l'apanage d'un enseignant (39%), du moins le résultat d'une réflexion de l'équipe pédagogique à 68%. Le responsable de la salle informatique joue également un rôle non négligeable (15%) alors que le CDI n'est mentionné que plus rarement (8%). Le rôle du CDI n'est cependant pas neutre dans le choix des logiciels, notamment en histoire géographie où il est mentionné deux fois plus que dans les autres matières. Trois enseignants d'histoire indiquent qu'ils envoient leurs élèves faire des recherches documentaires au CDI notamment sur cédérom sans préciser le nom de ces derniers.

Décideurs des choix des logiciels dans un collège (plusieurs réponses possibles)

qui choisi les logiciels ?	Nombre de citations	Fréquence.
Non-réponse	11	11,00%
Démarche personnelle	39	39,00%
Equipe pédagogique	68	68,00%
Responsable de la salle informatique	15	15,00%
Directive Ministérielle	9	9,00%
Le Principal	1	1,00%
Le CDI	8	8,00%
Autres	9	9,00%
TOTAL OBS.	100	

Nous pouvons nuancer ces chiffres par le niveau informatique des enseignants lors de la mise en place des outils multimédias. Dans le cas d'une démarche personnelle de l'enseignant, celui-ci se présente comme possédant un bon ou assez bon niveau de connaissance des technologies de l'information et de la communication (33 citations sur 39). Il en va de même pour le responsable de la salle informatique.

1. Le budget achat des logiciels

Plus de la moitié des enseignants ne maîtrise pas le budget destiné à l'achat de logiciels. En règle générale, les collèges attribuent chaque année une enveloppe budgétaire qui varie de 0 à 5 000F (5 citations). Mais dans le cadre de la rénovation des collèges et de leur informatisation, les conseils généraux attribuent une enveloppe exceptionnelle la première année en fonction des demandes des enseignants. Certains indiquent la somme de 25 000F en mathématiques, d'autres 50 000F en technologie, somme qui permet d'acheter des logiciels fonctionnant en réseau. En histoire-géographie, aucun n'indique cette possibilité mais 4 font référence au CDI comme responsable de l'achat des cédéroms.

2. Influence du taux d'équipement et de la formation sur les usages.

L'influence du taux d'équipement sur les usages nous paraît également important dans la mesure où l'utilisation d'un cédérom ou d'Internet est directement liée à l'équipement du collège.

Selon le ministère, le nombre d'élèves par poste poursuit son amélioration en collège avec un ordinateur pour 14,5 élèves en 2000 contre 17,5 en 1998. Leur répartition présente une certaine hétérogénéité liée " aux politiques départementales pour l'essentiel¹ ".

¹ www.educnet.education.fr/equip/chiffres.htm enquête ETIC, M.E.N, 2000,

l'implantation des machines au sein des établissements peut induire des usages différents selon les disciplines. Selon l'enquête ETIC, salles de technologie et salles polyvalentes TICE représentent la majorité des lieux (60,9%) où sont implantés des ordinateurs, souvent reliés en réseaux, suivi du CDI (12%).

Répartition des ordinateurs au sein du collège (enquête ETIC)

Salles de classe	8,3%
Salles polyvalentes	26,7%
Salles d'enseignement technique	34,2%
Salles spécialisées	4,6%
Cdi	12%
autres	11%
Salle des professeurs	3,2%

Les résultats de notre enquête confortent cette vue d'ensemble. Les enseignants d'histoire-géographie ne sont que 7 sur 12 à pouvoir disposer de machines : un seul a un ordinateur dans leur classe, les six autres doivent aller dans la salle spécialisée du collège, voire au CDI (1 cas).

En technologie sur 39 enseignants, 35 disposent d'une salle équipée de 8 ordinateurs au moins, 21 au plus. Sur ces 35 réponses, 25 correspondent à une salle spécialisée. Un professeur n'a qu'une machine car le collège est en cours de rénovation et les trois derniers ont 4 et 6 micro-ordinateurs. La fréquence d'utilisation est évidemment beaucoup plus importante du fait même du programme et varie d'une fois par mois (1 citation) à tous les cours. De plus, la rénovation des programmes de technologie a commencé en 1996 pour la sixième et s'est finie en 1999 pour la troisième ce qui a donné du temps aux établissements pour s'adapter aux nouveaux programmes et aux enseignants pour se former.

En mathématiques, le nombre de machines disponibles par enseignant varie de 4 à 30. Sept les utilisent dans leur classe et 36 dans une salle spécialisée (81%).

Dans les trois matières, nous notons la mention d'une salle polyvalente¹ dès que le nombre de micros dépasse 5 machines.

La formation des enseignants est signalée en technologie (30,8%), ce qui est logique au regard des nouveaux programmes mis en place depuis 1996. Ils ont dû s'adapter à ces nouveaux produits. Cependant, il apparaît que les enseignants de mathématiques se sont formés (48,9%) en plus grand nombre que ceux de technologie. C'est d'ailleurs chez eux que nous trouvons le plus de formation de responsable réseau (12,7%) contre 5,12% en technologie. Sans doute faut-il voir ici la prédominance technique des mathématiques si souvent dénoncée.

Dans ces deux matières, le temps hebdomadaire consacré aux T.I.C.E. dans le cadre de leur enseignement varie de 30 minutes à 2 heures. Dans tous les cas, plus le professeur est formé, plus le temps d'utilisation des outils informatiques est important. En croisant le niveau de formation avec la durée, on voit que plus de 60% des enseignants confirmés utilisent les machines au moins une heure par semaine contre la moitié pour les moyens et un tiers pour les débutants.

Cette notion de temps est importante et présente une grande hétérogénéité allant de 15 minutes à deux heures par semaine en passant par 30 minutes et quelques séances dans

¹ www.educnet.education.fr/equip/chiffres.htm enquête ETIC, M.E.N, 2000,

l'année, différence entre enseignants motivés et d'autres non encore investis selon le rapport 2000 de l'Inspection générale de l'Éducation nationale (IGEN).

Le cas des enseignants d'histoire-géographie soulève d'autres questions. Très peu ont suivi une formation. Quatre seulement indiquent avoir suivi un stage de deux jours. Deux précisent qu'ils utilisent l'outil multimédia 1h par trimestre pour une séance d'illustration du cours, deux autres qu'ils envoient leurs élèves au CDI pour une recherche documentaire. Peut-être que la " *Crainte de mal faire ou de déplaire devant un ordinateur [] au risque de s'attirer les foudres de leurs collègues l'emportent sur leur volonté d'utiliser les technologies de l'information*"¹ à moins que les produits mis à leur disposition ne correspondent pas exactement au programme d'histoire-géographie, critique assez souvent émise.

Nous observons donc un décalage assez fort entre les matières dites techniques (technologie, mathématiques) et celles plus littéraires comme l'histoire géographie tant dans les possibilités d'accès aux ordinateurs multimédia que dans la formation. Ceci peut rejaillir sur le choix des cédéroms comme nous allons le voir maintenant.

3. Les sélections des titres par matière

Nous allons étudier les réponses concernant les logiciels et cédéroms réellement utilisés dans notre échantillon.

Tableau : Logiciels et cédéroms cités par les enseignants

Works	39	Lotus	3
Publisher	29	Clarisworks	3
SMAO	25	Fecl	3
Suite office (word, excel, powerpoint)	23	Bureau magique	3
Geoplan	17	Encyclopédie hachette	3
Cabri	15	Solidworks	3
Autosketch	11	Star office	3
Word	10	Seconde guerre mondiale	2
Geospace	9	mediator	2
Lilimath	9	Hot potatoes	2
Frontpage	8	Logiciels personnels	2
Galaad	5	bigCI	2
Gravplus	5	Dmt20	2
Encarta	5	Editval	2
		Winupa	2

Sont cités au moins une fois par les enseignants :

Ctrlab, web expert, codbar, editval, w-imageo, maths collègue, corel photo, map's fact, arcad the world, cartes et bases, matoutour, grafcet, DSI, cube, structures, access, les océans, dictionnaire hachette, mature interactive, axis, pc globe, le louvre / orsay, l'art au moyen âge, histoire des sciences et techniques, histoire 6°, Adi 5, assistance scolaire, dé clic, youpi, graficworks, l'entreprise

a. Les mathématiques

¹ Christophe GENTIL, Les novices en informatique, attentes en formation, utilisation des TICE et évolution, p.106, revue EPI, n°100, Paris, Décembre 2000

Nous avons relevé dans notre base 101 produits différents représentant 22 éditeurs. Parmi les enseignants qui ont répondu, seuls cinq éditeurs sont cités : Chrysis (6 fois), Nathan, Édusoft, Jeulin et le réseau CNDP chacun 1 fois, ainsi que quatre distributeurs, la Camif (3 fois), Cd&co, accis et école buissonnière. Au total c'est à peine un quart des enseignants qui est capable de fournir un titre de catalogue.

Quant aux logiciels, 18 produits sont mentionnés sur les 101 avec cinq produits qui dominent: SMAO (25 citations), Géoplan (17), Cabri (15), Geospace (9) et lilimath (9). Notons que lilimath est un logiciel créé par des enseignants de maths et distribué par une association surtout par internet. C'est un produit vendu à un prix attractif (40F). Excel est cité 6 fois et Word 4 fois puis suivent bureau magique (2 citations) et maths au collège, dsi, cube 4, imageo, matoutor, access, autosketch, assistance scolaire, calcnum et adi 5 cités une fois. Imageo est aussi un produit de l'association lilimath, téléchargeable par Internet.

Il est difficile a priori de déterminer si le label RIP a joué un rôle dans la décision d'utiliser les logiciels tels que geoplan, geospace, et cabri qui bénéficient du label alors que SMAO, produit le plus cité n'est pas ripé. Si l'on croise l'utilisation de ces logiciels par la connaissance que les enseignants ont de ce label, nous voyons qu'en réalité plus de 80% des enseignants qui utilisent ces logiciels ripés (cabri, geoplan, geospace) ignorent l'existence du label. Nous pouvons donc en déduire qu'il n'a pas influé sur leur décision d'utiliser ces produits.

b. La technologie

C'est dans ce domaine que l'on trouve le plus d'usages des TICE. Ceci s'explique par le fait que les programmes de technologie au collège incluent l'initiation aux TICE.

Works est le logiciel le plus cité et correspond essentiellement aux enseignants de technologie. Ceci s'explique par le fait que le programme de technologie au collège comprend le traitement de l'information textuelle notamment en sixième, puis en cinquième l'usage du tableur grapheur. Ce résultat est conforme à ce qu'indique Martine LELY: "*Le traitement de texte est utilisé par la quasi-totalité de tous les répondants. works est le logiciel le plus usité*"¹.

Nous avons relevé dans notre base 60 produits différents représentant 14 éditeurs. Parmi les enseignants qui ont répondu, sept éditeurs sont cités: Jeulin (5 fois), Chrysis, Delagrave, Technologie services, Pierron, Microsoft et Hachette ainsi que plusieurs distributeurs: Camif, Polydis, micro applications, xynops.

Au sujet des logiciels et cédéroms, 15 enseignants sur 39 citent 38 produits sur un total de 61 et 7 éditeurs sur 14. Plusieurs distributeurs sont mentionnés dont la Camif (8 fois) polydis (5 fois), technologie services (5 fois). La connaissance des logiciels disponibles sur le marché apparaît nettement plus importante que dans les autres matières ce qui semble logique compte tenu des explications ci-dessus.

En ce qui concerne le label RIP, comme en mathématiques, il paraît n'influer que peu puisque seuls 28% de ceux qui utilisent works le connaissent, 25% pour publisher...

Tableau : Croisement des logiciels cités en technologie avec la connaissance du label RIP

logiciel utilisé/connu label rip	Oui	Non	TOTAL
word	2	3	5
lotus	1	0	1
autosketch	2	7	9
encarta	0	1	1

¹ Martine Lely *Les nouveaux programmes de technologie en collège et les usages du micro-ordinateur*, in *Les technologies dans la classe, de l'innovation à l'intégration*, ss la dir. De G.L. Baron, Eric Bruillard, J.F. Lévy, pp.135-149, Paris, INRP, 2000

frontpage	1	4	5
publisher	5	20	25
office pro	1	7	8
star office	0	2	2
bigci	0	1	1
world	0	1	1
works	7	25	32
galaad	1	4	5
fecl3	0	3	3
dmt20	0	2	2
histoire des sciences	0	2	2
gravplus	1	3	4
webexpert	1	0	1
autres	4	12	16

c. L'histoire-géographie

Face au faible nombre de réponses dans cette matière, nous ne pouvons pas tirer de conclusions mais quelques tendances seulement. Sans doute faut-il interpréter le faible retour des questionnaires en histoire géographique comme une preuve de la non utilisation des cédéroms par les professeurs. Interrogé directement dans quatre collèges, les enseignants n'ont pas souhaité remplir le questionnaire en prétextant cette non utilisation et le fait de ne pas disposer d'ordinateurs dans leur salle de classe. L'un d'eux précise: *'mon budget annuel pour acheter du matériel pédagogique est de 300 F. Je ne peux même pas acheter un cédérom avec cette somme, alors quant à acquérir un produit avec une licence réseau...'*.

Dans la base constituée depuis deux ans c'est pourtant dans cette matière que nous relevons le plus de produits (104) représentant 39 éditeurs. Huit enseignants nous ont répondu quant à l'utilisation de cédéroms ou logiciels parmi lesquels Word est cité trois fois, seconde guerre mondiale, encarta et l'atlas hachette deux fois. Les autres produits mentionnés sont: maps'facts, hot potatoes, arcad the world, cartes et bases, axis, pc globe, le Louvre-Orsay, l'art au moyen âge, site thor, histoire-géographie 6°, Grèce antique, Aulnay, 1914-1918 soit au total 17 produits sur un total de 104 (16,3%). Il faut considérer aussi que l'utilisation ne se fait pas forcément en classe mais souvent au CDI. La fréquence d'utilisation pendant les cours varie de une fois de temps en temps à une fois par trimestre pour les quatre qui s'en servent comme appui du cours.

Word est un cas à part car il s'agit plus pour les enseignants d'utiliser cet outil comme aide à la production de documents destinés aux élèves. Les catalogues ne sont pas mentionnés sauf un celui de Belin.

Nous constatons donc, en fonction des matières, des choix de titres bien évidemment différents. Nous avons, néanmoins, essayé de connaître les critères de sélection des enseignants, et ce quelle que soit la discipline dans laquelle ils exercent.

4. Les critères de choix d'un outil multimédia et ses apports

Tableau : Critères de choix des enseignants envers les logiciels (plusieurs réponses possibles)

critères choix	Nb. cit.
Non-réponse	8
Facilité d'utilisation	44
Maison d'édition	2
Qualités pédagogiques	52

Besoins des élèves	41
Lien avec le programme scolaire	70
Niveau informatique	4
Connaissance du logiciel	7
Autres	9

Le tableau ci-dessus présente les critères guidant le choix des enseignants pour l'utilisation d'un cédérom ou logiciel. La notoriété des maisons d'édition est très marginale ainsi que la connaissance du logiciel. D'ailleurs le bouche à oreille ou les collègues de travail assurent souvent la meilleure publicité pour un produit (cf. tableau infra) plus que la connaissance du logiciel.

Le programme scolaire prime lorsqu'il s'agit d'employer un logiciel. C'est particulièrement vrai en technologie où l'enseignement du traitement de texte et du tableur a conduit à la prédominance d'un produit tel que works ou word. De même en mathématiques, des logiciels tels que SMAO ou cabri géométrie répondent bien à ce besoin de lien avec le programme. Ces produits ont également des qualités pédagogiques indéniables selon les enseignants.

Deuxième critère, les critiques liées au programme sont souvent mentionnées par les professeurs: *"pas toujours cohérent avec le programme..."* *"parfois du hors programme..."* *"les informations dans les cédéroms sont rapidement caduques..."* *"... que les concepteurs aient conscience des réalités du programme..."* *"... ne correspond pas toujours au programme..."*

Le troisième critère important est la facilité d'utilisation aussi bien pour les élèves que pour les enseignants. Ce dernier point est corroboré par les critiques exprimées envers les produits: *"complexité de mise en œuvre, utilisables en toute petite partie..."*, *"parfois de longues opérations pour un résultat minime..."*, *"...menu pas toujours inscrit, difficulté de quitter le logiciel..."* *"...utilisation peu intuitive, pas de manuel d'utilisation..."*, *" pas toujours simple..."*, *"l'aide est difficile ou inaccessible pour les élèves..."*. Même les produits plébiscités comme SMAO font l'objet de critiques: *"...certains exercices de SMAO sont faux..."* *"... il manque des exercices de recherche et de synthèse dans SMAO"*

Tableau : Connaissance des logiciels par les enseignants (plusieurs réponses possibles)

connu logiciels	Nb. cit.
Non-réponse	10
Par les revues spécialisées	30
Par les revues spécialisées internes à l'éducation nationale	10
Par les serveurs Internet spécialisés	11
Par les serveurs du rectorat	1
Par le bouche à oreille	38
Par les collègues	57
Par les délégués des éditeurs	1
par le centre départemental de documentation pédagogique	5
Par le centre régional de documentation pédagogique	12
Par des salons	1
Autres	21

Les critères de choix étant définis, il restait à savoir comment les professeurs s'informent sur l'existence de tel produit. Peu de surprises : le bouche à oreille et les collègues sont les réponses les plus fréquemment citées, suivi des revues spécialisées. La catégorie "autres" recouvre en totalité des stages de formation organisés par l'Éducation Nationale à travers les P.A.F. (plan académique de formation), ce qui pourrait être assimilé aux collègues.

Les CRDP et les CDDP jouent un rôle marginal avec respectivement 12 et 5 citations. Quant aux délégués des éditeurs, ils ne sont mentionnés qu'une fois, ce qui confirme leur manque d'actions sur ce marché. Une question demeure donc : comment ceux qui font office de "prescripteurs intermédiaires"¹ par le bouche à oreille s'informent-ils ?

Enfin, une fois les titres choisis par les enseignants, nous avons souhaité connaître les apports, pour eux, de ces nouveaux outils dans leur pratique pédagogique. Deux notions essentielles ressortent des réponses fournies sur l'apport des TICE : un aspect ludique (14%) et l'autonomie de l'élève (15%). Cette notion d'autonomie est encore plus présente lorsque nous demandons aux professeurs ce qui est privilégié lors de l'utilisation d'un logiciel. Ils sont plus de 54% à répondre autonomie de l'élève, avant même l'illustration du cours (38%). De même, 35% des enseignants estiment que l'utilisation de ces outils changent les relations professeurs - élèves notamment en termes d'individualisation des rapports, d'une disponibilité et d'une efficacité plus grandes. Ces deux derniers points se retrouvent en partie dans les catalogues des éditeurs.

VII. EN GUISE DE CONCLUSION : L'ATTENTISME : UNE STRATEGIE RATIONNELLE ?

Ces catalogues ont opté en général pour un discours d'accroche classique : l'utilisation des cédéroms promet de l'enchantement, du plaisir, de l'évasion et s'inscrit ainsi dans le domaine du ludique. Domaine considéré comme indispensable pour mener à bien son objectif principal : aider les élèves à assimiler un programme pédagogique. Dans un second temps, le discours devient plus "utilitaire", sérieux, pédagogique. Et chaque éditeur imprime sa personnalité ou plutôt ce qui lui semble être plus "accrocheur" : conformité aux programmes, reconnaissance de différents partenaires de l'éducation, qualité exacerbée des produits.

C'est cependant dans l'importance qu'ils accordent aux élèves, aux enseignants ou encore aux cédéroms que les éditeurs posent réellement leur différence. L'enseignant est pour certains leur cible privilégiée, le partenaire à convaincre. D'autres l'excluent et posent en vedette l'élève ou le produit proposé.

Toutefois, quel que soit le discours utilisé par les éditeurs dans leurs catalogues, la réception est différente selon les matières et les enseignants. Nous pouvons nous interroger sur les réticences de certains enseignants vis-à-vis des technologies de l'information et de la communication.

En effet, notre enquête menée auprès des enseignants fait apparaître une nette différence entre technologie et mathématiques d'un côté, histoire-géographie de l'autre ; différence déjà notée entre secteurs technologiques et disciplines de formation générale¹.

Deuxième constat : Les enseignants les mieux formés sont ceux qui utilisent le plus les TICE et qui emploient la palette la plus large de cédéroms. Ce sont les éditeurs privés (microsoft, micrelec, texas, chrysis...) qui fournissent le contingent d'outils le plus important. Le CNDP et les CRDP sont très rarement cités. Si l'on ajoute à ce constat la très faible connaissance du label RIP, l'analyse de l'IGEN en septembre 2000 est toujours d'actualité: *"On doit malheureusement noter qu'une proportion non négligeable des enseignants interrogés ignore jusqu'à l'existence de sites institutionnels nationaux (education.gouv, educnet, educasource, CNDP, CNED, INRP, ...) et n'ont pas non plus spontanément l'initiative de rechercher des documents pédagogiques sur les sites rectoraux. Par exemple,*

¹ G.L. BARON, *Op.cit.*, p. 8

¹ *Ibid*

l'attribution par le ministère d'une mention "reconnu d'intérêt pédagogique" à certains cédéroms n'est connue que par une infime minorité de nos interlocuteurs. De même, dans son état actuel, le serveur educnet comporte de nombreux documents relatifs à l'enseignement des disciplines et constitue un outil de très grande qualité, mais n'est pas connu à la hauteur des services qu'il peut rendre²."

Troisième constat : les cédéroms répondant aux besoins des enseignants en termes de contenus correspondant aux programmes, aux besoins des élèves et faciles à utiliser sont plébiscités. Le label RIP, inconnu de la majorité d'entre eux, n'influe pas sur le choix des logiciels. Les réseaux de distributeurs historiques tels que la Camif n'ont pas été supplantés par ceux qui se présentent comme les nouveaux leaders de la distribution scolaire comme Jériko.

Enfin, les problèmes financiers et matériels apparaissent toujours comme un frein à la démocratisation des usages des TICE notamment dans les disciplines de formation générale. Hormis les dotations d'équipement en cédéroms lors des rénovations de collège, il est toujours difficile d'acquérir un produit réseau onéreux alors que plus de la moitié des enseignants ne maîtrisent pas le budget achat.

Au delà du manque de budget bien connu des éditeurs traditionnels, ceux-ci relèvent également une réticence au multimédia éducatif. Ces différents facteurs ne sont pas pour eux des plus encourageants, et finalement s'ils sont présents sur le secteur du multimédia éducatif, souvent de manière encore marginale dans leur groupe, ils n'investissent pas toute la chaîne économique d'un produit de l'édition mais adoptent plus une position qui pourrait paraître plutôt attentiste. En effet, la plupart d'entre eux préfèrent attendre que les habitudes et les mentalités changent d'elles-mêmes sans forcer les tendances. Comme le souligne Emmanuelle Jéhanno dans son étude sur la filière du livre numérique : "*D'un point de vue sociologique, ce comportement attentiste ne paraît pas forcément irrationnel : (...) l'émergence de nouveaux modes d'écriture relève probablement d'un mouvement de long terme, inscrit dans les habitudes profondes de lecture et d'écriture d'une société. Une entreprise à la trésorerie précaire ne peut raisonnablement s'identifier avec des objectifs de recherche et de développement d'aussi long terme*"³. Elle émet une autre hypothèse pour interpréter l'attentisme généralisé des éditeurs. La notion de valorisation de contenus suppose un mode de raisonnement souvent en décalage avec la culture des maisons d'édition traditionnelles. Par ailleurs, elle implique également des compétences souvent absentes des maisons d'édition. Emmanuelle Jéhanno résume cette hypothèse de la manière suivante : "*les éditeurs disposent de compétences intellectuelles et éditoriales, axées sur la qualité, alors que l'objectif de valorisation de contenu relève davantage d'un souci de marketing orienté vers la conquête d'un marché. (...) les éditeurs possèdent les contenus alors que les start-up ont souvent les idées de valorisation. Les deux types de compétences et de ressources sont rarement réunis dans une même organisation*"⁴.. De ce point de vue, l'attentisme (à l'exception des éditeurs spécialisés) lui semble être une stratégie tout à fait rationnelle : dans un contexte où les modèles économiques sont encore incertains et où le marché n'est pas encore mûr, il peut paraître prudent d'attendre.

Cependant, en attendant, certains "expérimentent" les différentes voies qu'offre le réseau Internet. Ce support pourrait apparaître comme le prochain à disposition des enseignants et des élèves. Si les questions techniques ne sont plus une barrière, celles relatives au paiement ne sont pas encore résolues. Selon le choix de la gratuité ou de la mise en ligne payante par l'acheteur, plusieurs modèles économiques sont envisageables : le paiement par l'affiliation ou la publicité dans le cas de la mise en ligne gratuite, le téléchargement à l'unité

² rapport IGEN septembre 2000, documentation française

³ JÉHANNO (Emmanuelle). *Enquête sur la filière du livre numérique*. Paris : Éditions 00h00, 2000, p.109.

⁴ JÉHANNO (Emmanuelle). *Op.cit.*, p.109.

(et donc le paiement par points proposé pour le moment par *Vivendi Universal Interactive*) ou le forfait abonnement dans le cas d'un paiement par le lecteur-acheteur (solutions plutôt envisagées par *Hachette Multimédia* et *Editronics*).

Les éditeurs rencontrés ne semblent pas encore avoir apporté de réponses concertées à ces questions en suspens ; ils apparaissent plutôt dans une phase d'expérimentation. S'ils se prononcent massivement contre l'idéologie de la mise en ligne gratuite financée par la publicité, la question du choix entre abonnement ou téléchargement demeure ouverte. Les enseignants pourraient donc disposer dans un avenir assez proche de nouveaux outils pédagogiques numériques.