

*Le succès de Wikipedia, sa réactivité et sa gratuité contraignent les éditeurs d'encyclopédies papier à migrer vers Internet. Mais trouver le bon modèle économique, entre abonnement et financement publicitaire, reste difficile face à la gratuité du projet collaboratif. En Grande-Bretagne, Britannica joue la carte de l'audience qualifiée. En France, Larousse innove avec l'encyclopédie à tout faire, cumulant articles labellisés, contributions et services sur l'actualité.*

Wikipedia, l'encyclopédie collaborative en ligne, lancée en 2001, perturbe par ses qualités et son succès les anciens modèles de l'édition encyclopédique. Désormais classée dans les dix sites les plus consultés au monde, Wikipedia revendiquait début 2008 plus de 2 millions d'articles dans sa version anglaise, 700 000 articles dans sa version allemande et 600 000 dans sa version française, ces trois langues étant les plus représentées. Sans juger de la rigueur et de l'exactitude des articles disponibles sur Wikipedia, l'atout principal de l'encyclopédie en ligne, outre la gratuité, est incontestablement son exhaustivité sur tous les plans, qu'il s'agisse du nombre d'entrées ou, surtout, de l'actualisation permanente des articles permise par le système des contributions en ligne. En effet, alors qu'une édition papier est vite obsolète pour tous les articles traitant du monde contemporain, d'autant que le taux moyen de renouvellement d'un dictionnaire est de dix ans, Internet permet aux encyclopédies en ligne, à l'inverse, d'intégrer les dernières nouvelles et de ne jamais être dépassées par l'actualité. Evolutions qui contraignent les éditeurs traditionnels des encyclopédies papier à réagir, d'autant que Wikipedia vient même les concurrencer sur leur propre terrain. Ainsi, le 23 avril 2008, le groupe allemand Bertelsmann a annoncé la publication, en septembre 2008, d'une version papier de Wikipedia, laquelle comportera les 50 000 articles de l'encyclopédie collaborative les plus consultés sur l'année 2007-2008.

Pour répondre à la concurrence de Wikipedia, les éditeurs transfèrent aujourd'hui leurs encyclopédies de l'univers papier vers le numérique en espérant trouver en ligne à la fois de nouveaux lecteurs et un nouveau modèle économique. Mais la gratuité en ligne pour l'accès aux contenus, ce que propose Wikipedia, constitue un véritable défi. En effet, l'élaboration et la certification de l'information par des professionnels, et non directement par les internautes, a un coût que la seule publicité aura du mal à financer. Reste donc à trouver le bon modèle économique, les éditeurs multipliant à ce jour les services tests, qu'il s'agisse d'imposer le paiement en ligne pour l'accès à des contenus certifiés, ou de miser sur une audience plus large pour récupérer par la publicité les recettes traditionnelles perdues sur les ventes.

En Grande-Bretagne, la très réputée encyclopédie *Britannica* a décidé de jouer les deux cartes à la fois, celle de l'abonnement et celle de l'audience. Alors qu'elle disposait déjà d'un site payant, Britannica a lancé début 2008 un service baptisé Britannica WebShare, qui offre à des blogueurs accrédités l'accès gratuit et illimité aux 122 264 articles de la célèbre encyclopédie, les incite à créer des liens vers ces mêmes articles, ensuite accessibles en ligne à tout internaute moyennant l'affichage de publicité. La stratégie de Britannica est double : être plus souvent citée pour être mieux référencée dans Google, toucher un public d'internautes via des blogueurs influents en espérant que, de la lecture d'un article unique, ces internautes passeront à l'abonnement annuel à l'encyclopédie en ligne. De ce point de vue,

Britannica Webshare reste un service relativement fermé et peu interactif : s'il permet de partager les articles de l'encyclopédie, donc d'augmenter l'audience en ligne de Britannica face à celle de Wikipedia en Grande-Bretagne, 184 fois plus élevée, Britannica Webshare ne permet pas de créer de nouveaux articles ni de les mettre à jour, laissant ainsi à Wikipedia l'avantage de la réactivité et de l'actualisation permanente. A titre d'exemple, en avril 2008, Wikipedia avait une entrée pour le terme « Wifi », inconnu encore dans l'encyclopédie *Britannica*.

C'est d'ailleurs le vieillissement rapide des éditions papier et le succès de Wikipedia, grâce à sa réactivité et ses contributeurs, qui ont conduit les éditions Larousse à lancer, le 13 mai 2008, une encyclopédie en ligne d'un genre nouveau, mêlant les 150 000 articles de l'encyclopédie *Larousse*, avec leur label de qualité, à des contributions d'internautes, qui viendront combler les lacunes de l'édition papier en actualisant certains sujets. Ce souci de la réactivité se traduit aussi par le projet de Larousse.fr d'associer à son encyclopédie en ligne et aux articles de ses contributeurs, le tout en accès gratuit, un zoom quotidien sur les sujets d'actualité. Autrement dit, l'encyclopédie revendiquera à terme une réactivité suffisante pour devenir un support d'information, à mi-chemin entre le texte scientifique et les news du journaliste. D'autres éditeurs ont de leur côté fait le choix du tout numérique, considérant à l'évidence que le papier n'est plus un support adapté pour les encyclopédies. Ainsi, Robert Laffont a annoncé, en décembre 2007, que son encyclopédie compacte, *Le Quid*, publiée depuis 32 ans en version papier, ne serait plus disponible qu'en ligne à partir de 2008.

Sources :

- « Allemagne : bientôt une version papier de l'encyclopédie Wikipedia », AFP, tv5.org, 23 avril 2008.
- « Britannica sème à tout blog », Astrid Girardeau, Libération, 25 avril 2008.
- « Larousse lance la première "encyclopédie contributive" sur Internet », AFP, tv5.org, 13 mai 2008.
- « L'éditeur Larousse sur les pas de Wikipedia », Marie-Laetitia Bonavita, Le Figaro, 14 mai 2008.
- « Wikipedia affiche 100 millions de visiteurs uniques mensuels », Edouard Laugier, Le Nouvel Economiste, 4-10 septembre 2008.