



Géraldine Barron (dir.)

## Gérer les périodiques

Presses de l'enssib

---

## 2-1. Le rôle des agences d'abonnement dans l'acquisition des périodiques papier

Géraldine Barron

---

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.133

Éditeur : Presses de l'enssib

Lieu d'édition : Presses de l'enssib

Année d'édition : 2008

Date de mise en ligne : 4 avril 2017

Collection : La Boîte à outils

ISBN électronique : 9782375460276



<http://books.openedition.org>

### Référence électronique

BARRON, Géraldine. 2-1. *Le rôle des agences d'abonnement dans l'acquisition des périodiques papier* In : *Gérer les périodiques* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2008 (généré le 24 avril 2019).

Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/133>>. ISBN : 9782375460276.

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.133.

---

## LE RÔLE DES AGENCES D'ABONNEMENT DANS L'ACQUISITION DES PÉRIODIQUES PAPIER

par Géraldine Barron

### QU'EST-CE QU'UNE AGENCE D'ABONNEMENT ?

\*\*\*\*\*

Une agence d'abonnement est un prestataire de service qui sert d'intermédiaire entre des éditeurs de périodiques et leurs clients.

### POURQUOI RECOURIR À UNE AGENCE D'ABONNEMENT ?

\*\*\*\*\*

Pour les bibliothèques et centres de documentation relevant de l'une des trois fonctions publiques, la raison principale du recours à une agence d'abonnement est liée à la règle des marchés publics. En effet, les abonnements aux revues papier, dès lors qu'ils dépassent 4 000 € HT, doivent passer par une procédure de marché public.

La législation sur les marchés est en constante évolution mais à la date de cet ouvrage s'applique le Code des marchés publics dans sa version du 1<sup>er</sup> septembre 2006, article 26, modifié par le décret n° 2007-1850 du 26 décembre 2007.

Outre satisfaire aux obligations réglementaires, les agences d'abonnements présentent plusieurs avantages en terme de gestion :

- un interlocuteur unique : sans agence d'abonnement, une bibliothèque a autant d'interlocuteurs qu'elle a de titres. Toutes les tâches de gestion (abonnement, renouvellement, réclamations, facturation, etc.) sont démultipliées. L'on peut se représenter la charge de travail pour un service abonné à plusieurs centaines, voire milliers de titres, *a fortiori* dans le cas d'une gestion centralisée des périodiques. L'agence d'abonnement sert d'intermédiaire pour toutes les tâches de gestion et désigne un interlocuteur unique au client pour l'ensemble de son portefeuille. Pour la

gestion des abonnements étrangers, ce service est d'autant plus appréciable qu'il gomme les questions de langues, de devises et de décalage horaire ;

- une facturation simplifiée : la facturation est groupée et le règlement se fait dans une seule devise ;

- des services web : les agences d'abonnement disposent de catalogues en ligne très fournis et proposent généralement à leurs clients une interface de suivi personnalisé de leur portefeuille en ligne.

## ENCADRÉ RÈGLES DES MARCHÉS PUBLICS

---

Au-dessous de 4 000 € HT, il n'y a pas de procédure particulière.

Pour des montants compris entre 4 000 et 133 000 € HT pour les services de l'État / 206 000 € HT pour les collectivités territoriales, les marchés peuvent être passés selon une procédure adaptée, définie à l'article 28 du Code des marchés publics.

Pour des montants compris entre 4 000 et 90 000 € HT, le pouvoir adjudicateur choisit librement les modalités de publicité adaptées en fonction des caractéristiques du marché (article 40).

Pour les achats d'un montant compris entre 4 000 et 90 000 € HT pour l'État ou 206 000 € HT pour les collectivités territoriales, le pouvoir adjudicateur est

tenu de publier un avis d'appel public à la concurrence soit dans le *Bulletin officiel des annonces des marchés publics*, soit dans un journal habilité à recevoir des annonces légales.

Pour les achats d'un montant égal ou supérieur à 133 000 € HT pour l'État et 206 000 € HT pour les collectivités territoriales, la procédure d'appel d'offres est obligatoire. Pour les modalités de l'appel d'offres, se référer à l'article 57 du Code des marchés publics.

La publicité est faite par publication d'un avis d'appel public à la concurrence dans le *Bulletin officiel des annonces des marchés publics* et au *Journal officiel de l'Union européenne*.

---

## COMMENT FONCTIONNE LE COUPLE AGENCE-BIBLIOTHÈQUE ?

\*\*\*\*\*

### LE MARCHÉ

Conformément au Code des marchés publics, un marché à appel d'offres nécessite la rédaction d'un cahier des charges. Ce cahier des charges doit être soigneusement établi car il définit la nature et l'étendue des besoins du client. Il doit être réaliste et réalisable et ne doit pas imposer au fournisseur des clauses qu'il ne pourrait pas tenir. Ainsi par exemple il n'est pas souhaitable de demander l'application de prix fermes puisque les prix évoluent annuellement et sont fixés par les éditeurs ; il est également inenvisageable de demander à l'agence de se porter garante de la livraison des numéros de périodiques.

Plus que l'obligation de résultats, qui ne saurait dépendre uniquement de l'agence d'abonnement mais de toute la chaîne d'intervenants (éditeurs, services de courrier, etc.), ce sont les moyens mis en œuvre par l'agence pour le service du client qui doivent être jugés par la commission d'appel d'offres :

- couverture bibliographique :  
les agences d'abonnement ont des catalogues très fournis pour ce qui concerne les éditeurs commerciaux. La fourniture de littérature grise, de publications d'associations ou de sociétés savantes est plus rarement garantie ;
- organisation interne de l'agence et moyens mis au service du client :  
outils de suivi de son portefeuille, individualisation de la relation client ;
- réactivité et disponibilité ;
- taux de remise et montant de la commission pour les revues étrangères ;
- tarif des prestations.

Les agences sont en principe rémunérées par :

- un pourcentage sur les transactions payées par le client (frais de service) ;

- une réduction consentie par les éditeurs.
- Les marges brutes des agences vont de 8 à 12 %.

La bibliothèque doit joindre au cahier des charges la liste de ses abonnements en cours afin d'évaluer le taux de couverture offert par l'agence ainsi que le coût final supporté par la bibliothèque. La fourniture d'une liste la plus complète possible, avec tous les éléments d'identification nécessaires (titre complet, ISSN) est le meilleur moyen de comparer les offres des différents fournisseurs.

### **LE DEVIS**

Lorsqu'une bibliothèque souhaite contracter un nouvel abonnement, l'agence lui fournit un devis qui doit comporter plusieurs éléments :

- le tarif éditeur dans sa devise d'origine et la date de référence ;
- les frais de port ;
- le taux de change ;
- le taux de TVA.

Les tarifs d'abonnement de l'année  $n+1$  sont fournis au début de l'automne de l'année  $n$  par les éditeurs français, au début de l'été pour les éditeurs étrangers. Le groupe de travail Abonnement du GFII<sup>47</sup> recommande que les tarifs soient communiqués par les éditeurs au plus tard le 31 octobre.

Si la bibliothèque bénéficie d'un tarif préférentiel, négocié directement avec l'éditeur, elle doit le signaler à l'agence afin que celle-ci puisse en tenir compte dans son devis.

---

47. < [http://www.gfii.asso.fr/rubrique.php?id\\_rubrique=56](http://www.gfii.asso.fr/rubrique.php?id_rubrique=56) > [consulté le 4/06/08]. Ce groupe de travail réunit des membres des associations suivantes : ADBS, ADBU, FNPS, GFII et SNIEL. Il a rédigé un vade-mecum, socle commun de connaissances et de recommandations devant permettre une meilleure collaboration des différents acteurs de ce marché : cf. *infra*.

## ENCADRÉ LA TVA SUR LES PÉRIODIQUES

- La fiscalité des abonnements est particulière :
- 0 % pour certains cas particuliers (J.O.) ;
  - 2,1 % pour les titres de presse en France métropolitaine<sup>48</sup> ;
  - 1,02 % pour les titres de presse dans les DOM de Martinique, Guadeloupe et Réunion ;
  - 5,5 % pour les autres publications périodiques ;
  - 19,6 % pour les revues électroniques.

## LA COMMANDE

Le client doit fournir à l'agence les références des titres qu'il souhaite commander (titre complet, ISSN) et pour chaque titre le nombre d'exemplaires, la date de début de l'abonnement, l'adresse de livraison (si elle est différente de l'adresse de facturation), l'adresse de connexion pour les revues électroniques. En règle générale, l'agence s'engage sur un délai de traitement de la demande, mais elle ne peut garantir le délai de mise en route de l'abonnement par l'éditeur. Il convient donc de demander une date de début d'abonnement raisonnable.

## LA FACTURATION

L'un des principaux avantages du recours à une agence d'abonnement est le regroupement des factures. Les éditeurs réclament d'être payés avant la première livraison de l'abonnement et c'est l'agence qui prépaie les éditeurs afin que l'abonnement commence à la date demandée (généralement au 1<sup>er</sup> janvier), et refacture le coût de l'abonnement (plus les éventuels frais de service) au client.

Il existe deux cas de figure. Dans le premier cas, l'agence prépaie les différents éditeurs au moment de la commande et refacture au client de manière échelonnée selon des modalités définies entre les parties. Dans le

48. Code général des impôts, art. 298 septies, version du 01/01/1989. Les articles 72 et 73 de l'annexe III du Code, dans leur version à jour du 8/05/2007, définissent les conditions d'application de ce taux super réduit.

second cas, le client paie au moment de la commande (vers le mois de septembre), une facture provisionnelle globale établie en fonction du coût des abonnements à l'année  $n-1$ . Le Code des marchés publics fixe le montant de la facture provisionnelle à 65 % du montant total si cette avance n'est pas rendue obligatoire par le marché. Dans le cas contraire cette avance se monte à 80 % du montant total (article 88).

À réception de la facture de l'éditeur, donc une fois le prix définitif du titre connu, l'agence adresse au client une facture de régularisation.

### **LE RÈGLEMENT**

Dans le cadre des marchés publics, le délai maximum de règlement<sup>49</sup> est de :

- 30 jours pour l'État et ses établissements publics ;
- 45 jours pour les collectivités territoriales et les établissements publics locaux ;
- 50 jours pour les établissements publics de santé et les établissements du service de santé des armées.

Il se fait par mandat administratif.

### **LES RÉCLAMATIONS**

Le contrôle de la réception des numéros est fait soit par le client, soit par l'agence en cas de groupage. Avec l'option de groupage, l'agence assure la réception des numéros des différents titres et peut, si le client le demande, réaliser les opérations de bulletinage. Les numéros sont alors renvoyés au client selon un rythme défini. Le groupage permet, pour les abonnements étrangers et dans les cas où l'agence dispose de relais dans les principaux pays d'édition, de bénéficier des tarifs nationaux et de réaliser des économies d'échelle sur les frais de port.

---

49. Décrets n° 2008-407 du 28 avril 2008, modifiant l'article 98 du Code des marchés publics, et n° 2008-408 du 28 avril 2008, modifiant le décret n° 2002-232 du 21 février 2002 relatif à la mise en œuvre du délai maximum de paiement dans les marchés publics.

Le client doit signaler rapidement les retards ou numéros manquants à l'agence, qui assure le relais auprès des éditeurs : de la réactivité du client et de l'agence dépendent les réponses de l'éditeur. Ainsi un numéro manquant dans un quotidien devrait être signalé à l'agence dans un délai d'une semaine, un mois pour les hebdomadaires, trois mois pour les mensuels, etc. Plus le problème est signalé rapidement à l'éditeur, plus il est en mesure d'y apporter une réponse ou de servir le numéro manquant. Au-delà d'un certain délai (variable selon les titres), le client court le risque que le numéro soit épuisé.

Les raisons de la non-fourniture d'un numéro peuvent être diverses (problème chez l'éditeur, dans le transport, à l'arrivée chez le client) : quoi qu'il en soit, le rôle de l'agence est de transmettre rapidement les réclamations du client à l'éditeur et de faire part au client de la réponse de l'éditeur. Il est ensuite de la responsabilité du client de tenir l'agence au courant de l'évolution du problème, afin que cette dernière puisse jouer au mieux son rôle d'intermédiaire et ne pas continuer de réclamer indûment un numéro reçu par le client. Sur les réclamations, la responsabilité du client est également engagée et l'agence ne peut seule être tenue responsable des problèmes du fait de la multiplicité d'acteurs et de facteurs intervenant dans la chaîne de livraison.

### **LE RENOUVELLEMENT**

Le client doit transmettre à l'agence trois mois au moins avant l'échéance de ses abonnements ses intentions de réabonnement ou de désabonnement. L'agence transmet alors les informations aux éditeurs et confirme les mouvements en retour au client.

Bien souvent les bibliothèques sont relancées directement par les éditeurs et reçoivent des avis d'échéance les encourageant à renouveler leurs abonnements alors que le renouvellement est parfois déjà effectué auprès de l'agence. Elles ne doivent pas en tenir compte car ceci vient polluer le fonctionnement normal du système.



## LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

+++++

Les agences d'abonnement opérant sur le marché français sont :

- Ebsco Information Services (États-Unis) : 300 000 titres au catalogue ;
- Swets Information Services (Pays-Bas) : 260 000 titres ;
- Lavoisier (France) : 60 000 titres ;
- France Publications (France) ;
- Prenax (Suède) : 70 000 titres ;
- IS Abonnements (France).

En 2003, le rachat de Rowecom par Ebsco avait secoué l'ensemble de la chaîne des professionnels et suscité de nombreuses réactions. Les différents acteurs, clients, agences, éditeurs, se connaissaient en réalité très mal, ce qui pouvait conduire à de graves dysfonctionnements dans les relations commerciales. Ces maillons de la chaîne se sont alors réunis au sein d'un groupe de travail afin d'échanger leurs points de vue et d'élaborer un guide de bonne pratique. Ce Vademecum élaboré conjointement par l'ADBS, l'ADBU, la FNPS, le GFII et la SNIEL, intitulé *Clients, agences, éditeurs, comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques*, est paru en juin 2005<sup>50</sup>. Il semble avoir porté ses fruits. Il a été largement diffusé et demeure à ce jour le guide de référence en matière d'abonnement de périodiques. La plupart des agences d'abonnements s'y réfèrent et se proposent de suivre ses préconisations.

---

50. < [http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/vademecum\\_abonnement.PDF](http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/vademecum_abonnement.PDF) > [consulté le 04/06/08]

## **ET LES PÉRIODIQUES ÉLECTRONIQUES...**

\*\*\*\*\*

Cette partie était volontairement centrée sur le rôle des agences d'abonnements dans l'acquisition des périodiques papier, voire du papier couplé à l'électronique. Le développement des périodiques électroniques a amené les agences à adapter leurs offres de services. Si avec les abonnements électroniques les taux de réclamation sont réduits (notamment les problèmes postaux, de perte de numéros, etc.), la gestion n'en est pas moins complexe : modèles économiques, calculs tarifaires, gestion des accès, des droits, des licences... C'est la raison pour laquelle les agences ont développé, parallèlement à leur offre de service de gestion, une offre de conseil, confortant ainsi leur position sur un marché en pleine mutation.