

**Mesurer et justifier l'investissement humain,
informatique et financier dans l'exploitation et la
diffusion d'un fonds documentaire : le cas de BETC
Euro RSCG**
Audrey Meynier

► **To cite this version:**

Audrey Meynier. Mesurer et justifier l'investissement humain, informatique et financier dans l'exploitation et la diffusion d'un fonds documentaire : le cas de BETC Euro RSCG. domain_shs.info.bibl. 2007. <mem_00000563>

HAL Id: mem_00000563

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000563

Submitted on 7 Nov 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION

MEMOIRE pour obtenir le
Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD
niveau I

présenté et soutenu par

Audrey Meynier

le 23 octobre 2007

Mesurer et justifier l'investissement humain,
informatique et financier dans l'exploitation et la
diffusion d'un fonds documentaire :

le cas de BETC Euro RSCG

Jury
Caroline ALZIEU
André MAZAL
Nadia RAÏS

Cycle supérieur Promotion XXXVII

Remerciements

Je tiens à remercier Madame Caroline Alzieu, responsable du service Documentation de l'agence de publicité BETC Euro RSCG, ainsi que Monsieur André Mazal, responsable Image du service, pour m'avoir si bien accueillie et pour avoir toujours été à l'écoute de mes sollicitations. Je les remercie de m'avoir fait participer aux activités quotidiennes du service conjointement à ma mission de stage, car cela m'a permis de profiter pleinement de cette expérience.

Je remercie vivement tous les membres du service Documentation, qui m'ont accueillie et intégrée au sein de leur équipe dès mon arrivée.

Je tiens également à remercier Madame Nadia Raïs de m'avoir accompagnée et conseillée tout au long de l'écriture de ce mémoire, et d'avoir été disponible à tout moment.

Préambule

Ce mémoire de fin d'études s'adresse à toute personne intéressée par la problématique d'exploitation et de diffusion d'un fonds documentaire. Il se divise en trois parties : la présentation de la méthode adoptée, la description du service de Documentation examiné, et les scénarii envisagés pour améliorer son système bibliothéconomique. Il contient également une notice bibliographique, un glossaire, une bibliographie et des annexes en fin de volume.

Mes réflexions s'appuient sur des références de la littérature professionnelle, identifiées par des numéros entre crochets. Ces derniers renvoient aux notices de la bibliographie, rédigées selon la norme Z44-005. Au sein du mémoire, une référence est désignée de telle manière : [10, Auteur] ; le numéro de la page du document où se trouve la citation est indiqué en note de bas de page.

Afin de faciliter la lecture de ce mémoire, un glossaire est mis à disposition. Les termes définis sont suivis d'un astérisque (*).

Notice

MEYNIER Audrey. Mesurer et justifier l'investissement humain, informatique et financier dans l'exploitation et la diffusion d'un fonds documentaire : le cas de BETC Euro RSCG. 101 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la Documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2007.

Ce mémoire a pour objectif de proposer une méthode d'audit pour la revalorisation d'un fonds documentaire spécifique, constitué en majorité d'ouvrages de photographie et de graphisme. La première partie aborde le projet de réinformatisation du service bibliothéconomique d'un point de vue méthodologique en présentant différentes approches complémentaires : la gestion d'un projet informatique, la méthode budgétaire de l'analyse de la valeur et le marketing documentaire, davantage orienté utilisateurs. Puis, la seconde partie met en pratique les méthodes exposées précédemment en étudiant le contexte dans lequel se situe le service Documentation et en procédant à une analyse fine de son existant et des besoins des publics. Enfin, une nouvelle stratégie marketing ainsi que trois scénarii d'évolution sont envisagés : l'évaluation de leurs coûts humains, informatiques et financiers permet de les comparer afin d'adopter la solution la mieux adaptée. Cette étude systémique s'applique donc à prendre en considération l'ensemble des éléments de réflexion essentiels à un projet de réinformatisation, et pose la question de la redéfinition de la fonction du professionnel de l'information dans un tel contexte.

Réinformatisation ; Audit documentaire ; Accès à distance ; Fonds documentaire ; Valorisation ; Banque de données bibliographique ; Prêt automatisé ; Aspect économique ; Marketing documentaire ; Analyse de la valeur ; Analyse de besoins ; Publicité

Table des matières

INTRODUCTION.....	8
PREMIERE PARTIE : METHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET.....	11
1 LA MISE EN PLACE D'UN PROJET	12
1.1 <i>Définition</i>	12
1.2 <i>Objectifs</i>	12
1.3 <i>Organisation</i>	13
2 LE CHOIX DE LA METHODE	15
2.1 <i>La conception d'un système informatique documentaire</i>	15
2.1.1 Une démarche structurée.....	15
2.1.2 Objectifs.....	17
2.1.3 Evaluation	18
2.2 <i>L'analyse de la valeur</i>	18
2.2.1 Une démarche budgétaire.....	18
2.2.2 Objectifs.....	19
2.2.3 Evaluation	20
2.3 <i>Le marketing documentaire</i>	20
2.3.1 Une démarche orientée clients	21
2.3.2 Objectifs.....	22
2.3.3 Evaluation	22
SECONDE PARTIE : ETUDE DE CAS DU SERVICE DOCUMENTATION DE BETC EURO RSCG	24
1 UN CONTEXTE PUBLICITAIRE.....	26
1.1 <i>BETC Euro RSCG</i>	26
1.1.1 Présentation de l'agence.....	26
1.1.2 Une nouvelle conjoncture	26
1.2 <i>Le service Documentation</i>	27
1.2.1 Moyens	27
1.2.2 Missions	29
1.2.3 Un positionnement ambigu.....	30
2 ANALYSE DE L'EXISTANT.....	32
2.1 <i>Un fonds documentaire spécifique</i>	32
2.2 <i>Des outils documentaires peu fonctionnels</i>	33
2.2.1 Logiciel de bibliothèque	33
2.2.2 Plan de classement.....	34

3	ANALYSE DES BESOINS	35
3.1	<i>Les créatifs</i>	36
3.1.1	Caractéristiques sociologiques	36
3.1.2	Caractéristiques informationnelles.....	36
3.1.3	Caractéristiques comportementales.....	36
3.1.4	Besoins.....	37
3.2	<i>Les commerciaux</i>	38
3.2.1	Caractéristiques sociologiques	38
3.2.2	Caractéristiques informationnelles.....	38
3.2.3	Caractéristiques comportementales.....	38
3.2.4	Besoins.....	39
3.3	<i>Le Consulting</i>	39
3.3.1	Caractéristiques sociologiques	39
3.3.2	Caractéristiques informationnelles.....	39
3.3.3	Caractéristiques comportementales.....	40
3.3.4	Besoins.....	40
3.4	<i>Les documentalistes</i>	41
3.4.1	Caractéristiques sociologiques	41
3.4.2	Caractéristiques informationnelles.....	41
3.4.3	Caractéristiques comportementales.....	41
3.4.4	Besoins.....	42
4	BILAN DE FONCTIONNEMENT	44
4.1	<i>Moyens</i>	44
4.2	<i>Conjoncture</i>	45
4.3	<i>Politique documentaire</i>	46
4.4	<i>Fonds documentaire</i>	46
4.5	<i>Points d'accès au fonds documentaire</i>	47
4.6	<i>Utilisateurs</i>	48

TROISIEME PARTIE : LA RECHERCHE D'UNE NOUVELLE STRATEGIE DE VALORISATION DU FONDS DOCUMENTAIRE..... 50

1	DIAGNOSTIC	52
1.1	<i>Stratégie marketing</i>	52
1.1.1	Stratégie globale actuelle.....	52
1.1.2	Stratégie bibliothéconomique	53
1.2	<i>Solutions documentaires envisagées</i>	55
1.2.1	L'indexation des documents.....	55
1.2.2	La mise en ligne de la base de données bibliographique	57
1.2.3	La signalétique.....	58
2	SCENARIO DE LA CONTINUITE.....	59
2.1	<i>Présentation</i>	59
2.2	<i>Adéquation de la solution aux besoins</i>	59
2.3	<i>Investissements</i>	61

2.3.1 Coûts humains	61
2.3.2 Coûts informatiques.....	62
2.3.3 Coût financier global	62
2.4 Evaluation	62
3 SCENARII DE LA RUPTURE.....	63
3.1 <i>Solution 1 : Acquisition d'un nouveau logiciel</i>	63
3.1.1 Présentation	63
3.1.2 Adéquation des outils aux besoins.....	66
3.1.3 Investissements.....	67
3.1.3.1 Coûts humains	67
3.1.3.2 Coûts informatiques	68
3.1.3.3 Coûts financiers globaux	69
3.1.4 Evaluation.....	70
3.2 <i>Solution 2 : Développement propriétaire interne</i>	71
3.2.1 Présentation	71
3.2.2 Fonctionnalités du cahier des charges.....	71
3.2.3 Investissements.....	75
3.2.3.1 Coûts humains	75
3.2.3.2 Coûts informatiques	76
3.2.3.3 Coût financier global	76
3.2.4 Evaluation.....	76
CONCLUSION.....	79
GLOSSAIRE	82
BIBLIOGRAPHIE.....	84
ANNEXES.....	95
ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN	96
ANNEXE 2 : GRILLE D'ANALYSE DES LOGICIELS	98

Introduction

Le professionnel de la documentation voit son métier en constante évolution, dans une optique d'adaptation et d'insertion dans la vie des entreprises. Un service documentaire se doit de toujours affirmer sa place au sein d'une entreprise, et pour cela de développer de nouveaux services toujours plus en adéquation avec les besoins des utilisateurs, réels et potentiels, tout en restant en conformité avec la politique imposée par la Direction. Denis Pallier affirme dans son ouvrage *Les Bibliothèques* qu' "au cours des vingt dernières années, ce secteur a connu une triple évolution : fortes préoccupations de management et de contrôle des coûts, évolution technique, division du travail documentaire" ¹ [13, Pallier]. Les documentalistes ont compris l'intérêt d'une gestion intégrale de leur service : la maîtrise du budget et du personnel induit une certaine liberté sur les orientations à donner, tant au niveau du fonds documentaire que des prestations servies.

L' "évolution technique" est elle aussi à prendre en considération. En effet, les innovations technologiques en matière de documentation tendent à automatiser les tâches et à faciliter l'accès aux données pour un gain de temps et d'efficacité. L'informatique documentaire occupe alors aujourd'hui une place de plus en plus importante dans les fonctions documentaires, et cela à deux niveaux. Tout d'abord, sur le plan de l'utilisation courante : tout documentaliste se doit de maîtriser l'outil avec lequel il travaille. Puis, afin de conserver une autonomie vis-à-vis des outils utilisés et ne pas être dépendants du service informatique, il est nécessaire que les professionnels de l'information aient un minimum de connaissances informatiques pour participer pleinement au choix de la solution technique. Ces compétences ajoutées à leur connaissance du métier et des besoins du service leur permettent d'être les plus aptes à identifier l'outil le mieux adapté, en collaboration avec les informaticiens, spécialistes du domaine. Un véritable dialogue peut ainsi s'instaurer entre les deux corps de métiers, pour une écoute des attentes et une compréhension des contraintes plus productives.

C'est dans cette optique que je souhaite aborder le projet de réinformatisation* du service de documentation de l'agence de publicité BETC Euro RSCG. La réflexion concerne la base de données bibliographique, qui référence les ouvrages du fonds documentaire. Celui-ci étant composé en majorité de livres de photographie et de graphisme, je profiterai de mon expérience en indexation de photographies numériques à l'agence de design CB'a Design Solutions pour donner à ce projet une orientation iconographique et ainsi respecter le cadre particulier d'une agence publicitaire. Je me suis également appuyée sur une méthode de conduite de projet afin de progresser par étapes selon une démarche bien structurée. De cette manière, l'étude préalable, qui constitue la base du projet, offre la possibilité de réfléchir en profondeur au fonctionnement du service, d'en dégager les points forts et les

¹ Denis PALLIER, *Les Bibliothèques*, p. 112

contraintes, pour ainsi définir au mieux les objectifs à atteindre, les besoins et les enjeux, et soumettre des solutions techniques qui s'adaptent au mieux à cet environnement.

L'objectif de ce mémoire est alors de proposer une méthode de réinformatisation* dans un contexte spécifique : comment un service Documentation parvient-il à s'intégrer dans une agence de publicité, où l'information constitue la matière première de tous les services ? Comment peut-il affirmer sa mission de diffusion de l'information dans une entreprise où sévit la concurrence ? Comment adapter ses services aux évolutions de l'agence ? Enfin, la mise en œuvre d'un tel projet de réinformatisation* a-t-elle sa place ici ?

Pour répondre à ces questions, mon mémoire s'articulera en trois parties. Tout d'abord, une présentation de la méthodologie de conduite de projet posera les fondements de l'attitude à adopter dans le cadre d'une (ré)informatisation*. La seconde partie constituera la mise en situation : il s'agira d'étudier le fonctionnement du service Documentation de l'agence BETC Euro RSCG et d'analyser son existant et ses besoins. Cet examen approfondi sera ensuite l'occasion de proposer dans la dernière partie de ce mémoire un diagnostic préconisant la stratégie marketing à mettre en place, puis trois scénarii d'évolution du système informatique de bibliothéconomie.

**Première partie :
Méthodologie de conduite de
projet**

1 La mise en place d'un projet

Un projet, s'il veut être mené à bien, doit suivre une méthodologie précise et adaptée à chaque situation. Il est nécessaire que les membres de l'équipe fassent preuve de rigueur et planifient les tâches au préalable, afin d'éviter les pertes de temps en fin de parcours. La précipitation et l'absence de priorités sont en effet les principales causes d'un échec.

1.1 Définition

Selon Jean Michel², un projet est un processus, une démarche qui va de l'idée à la réalisation, du besoin au produit. Le besoin est ce qui déclenche la réalisation d'un produit ; le produit est ce qui est réalisé et qui répond à ce besoin. Le projet, quant à lui, définit la marche à suivre. Sa mise en place nécessite un temps de réflexion, une mise à plat du problème pendant laquelle les objectifs sont précisés et le planning organisé.

1.2 Objectifs

Adopter une telle démarche permet dans un premier temps de définir l'ordre des tâches à effectuer et de guider l'équipe projet dans leur réalisation, puis de proposer des critères concernant le suivi et l'évaluation des activités. Cette organisation a pour but de conditionner au maximum la réussite du projet afin d'éviter toute erreur. Néanmoins, comme l'explique Floriane Verdeil dans son mémoire :

*"Il n'est pas possible de tout prévoir exhaustivement dès l'origine. Il s'agit donc de mettre en place de véritables capacités à réagir. Seules les approches dynamisant la coopération de l'ensemble des acteurs sont susceptibles de conduire la réussite."*³ [15, Verdeil]

Il est essentiel d'étudier chaque élément, de la planification aux acteurs du projet, afin d'optimiser le déroulement du processus.

D'autre part, tout projet, qu'il soit informatique ou purement documentaire, implique une évolution, une modification du système. Ce renoncement à un existant est souvent mal vécu ; la conduite de projet a également pour objectif de faciliter l'acceptation de ces changements par les utilisateurs, dans le but de réduire les facteurs de rejet. Trois principes doivent être respectés si l'on veut mener une conduite du changement :

² Jean MICHEL, intervenant INTD sur la conduite de projet

³ Floriane VERDEIL, *Les implications techniques et organisationnelles de la refonte d'un logiciel dans le cadre d'un réseau collaboratif de travail*, p. 22

- **Participation** : En associant dès le début décideurs et utilisateurs, on les implique concrètement dans le projet. Se sentant concernés, ils deviennent davantage réceptifs et peuvent contribuer aux phases de tests.
- **Communication** : Tout au long du projet, il est important de communiquer sur l'évolution des travaux, que ce soit par le biais de réunions ou de messages écrits. Les utilisateurs du futur système, tenus au courant de l'avancée du projet, sont plus aptes à comprendre l'intérêt du changement.
- **Formation** : Une fois le nouveau système mis en place, la formation des utilisateurs est indispensable afin de les accompagner et de leur faciliter le maniement de ce dernier, dans un environnement plus confortable et serein.

1.3 Organisation

La mise en place d'un projet implique de mobiliser une équipe projet, constituée de différents acteurs : le maître d'ouvrage définit les besoins, le maître d'œuvre conçoit une solution puis veille à sa bonne mise en place, et le chef de projet coordonne les personnes investies. La mission de ce dernier doit être spécifiée par écrit et diffusée aux participants afin de lui donner la possibilité d'exercer pleinement son rôle. Pour être efficace, l'équipe doit être pluridisciplinaire et faire ainsi appel à de multiples compétences : citons entre autres la structuration des documentalistes, la maîtrise technique des informaticiens et les aptitudes managériales du chef de projet. En outre, les utilisateurs doivent eux aussi être associés au projet, à la fois lors de la phase d'étude pour obtenir un avis extérieur, et lors des tests pour une expérimentation du nouveau système.

Une fois l'équipe projet établie, il est essentiel de structurer le temps en plusieurs grandes phases, comme l'explique Jean-Yves Cloarec dans un recueil de normes sur le management par la valeur [1, Cloarec]. Après la phase préliminaire d'évaluation de l'opportunité technico-économique du projet, l'étude de faisabilité et la définition précise des objectifs permettent de vérifier s'il est réalisable et rentable pour l'entreprise. Vient ensuite la phase de développement, qui se divise en trois temps : la conception détaillée du produit attendu grâce au cahier des charges (cela se traduit couramment par la réalisation d'une maquette), la validation par la hiérarchie, et enfin la réalisation de la solution. Une dernière phase de production et d'exploitation intervient si le produit est commercialisé.

Jean-Yves Cloarec considère que *"cette logique (et les questions qu'il convient de se poser) a pour but d'assurer une progression ordonnée des travaux, de permettre la concertation des différents métiers et de faciliter la cohérence des activités."*⁴ [1, Cloarec] En effet, distinguer les besoins de la solution en procédant étape par étape permet d'envisager

plusieurs outils possibles et de décider du résultat une fois toutes les éventualités considérées. L'organigramme des tâches et le planning favorisent alors une gestion efficace du projet : les tâches sont clairement identifiées et affectées à des responsables. Au chef de projet d'organiser régulièrement des réunions d'avancement afin de communiquer sur le déroulement du projet.

⁴ Jean-Yves CLOAREC, *Management par la valeur et ses outils*, p. 117

2 Le choix de la méthode

Une fois le projet organisé dans son ensemble, plusieurs procédés sont envisageables : la méthode classique de conception d'un système informatique documentaire, l'analyse de la valeur, ou le marketing documentaire. Chaque formule a ses avantages et ses inconvénients et peut correspondre aux besoins du projet : tout dépend de l'orientation que souhaite lui donner l'équipe projet.

2.1 La conception d'un système informatique documentaire

Nadia Raïs, documentaliste indépendante et intervenante à l'INTD, définit l'informatique documentaire comme étant *"la technique qui permet d'organiser, de mémoriser de grandes quantités d'informations, d'accéder rapidement à cette information et de permettre son transfert à distance."*⁵ [5, Raïs] L'informatisation (ou la réinformatisation*) d'un système documentaire obéit traditionnellement à une méthode fondée sur une analyse fonctionnelle* du projet.

2.1.1 Une démarche structurée

*"Entreprendre d'informatiser ou de réinformatiser un centre de documentation est une décision lourde, car les enjeux sont importants."*⁶
[20, Guillier]

Enjeux financiers, techniques, politiques et humains : tout est à prendre en considération pour parvenir à un résultat satisfaisant. C'est pourquoi la méthode de conception d'un système informatique documentaire s'appuie sur une analyse fonctionnelle* des besoins, avant de réfléchir à une solution technique. Selon Jean-Yves Cloarec, cette étude préalable *"évite une référence prématurée aux solutions techniques et laisse ainsi au concepteur le maximum de degrés de liberté pour trouver la solution la meilleure."*⁷ [1, Cloarec]

Je propose de présenter dans ce mémoire une méthode détaillée, établie à partir de quatre modèles descriptifs : ceux de Cécile Kattnig⁸, formatrice en documentation audiovisuelle à la Bibliothèque nationale de France [7, Kattnig], et de trois diplômées de l'INTD : Emilie

⁵ Nadia RAÏS, *Informatique documentaire*, p. 3

⁶ Emilie GUILLIER, *Un projet de réinformatisation dans le cadre d'un intranet documentaire*, p. 7

⁷ Jean-Yves CLOAREC, *Management par la valeur et ses outils*, p. 92

⁸ Cécile KATTNIG, *Gestion et diffusion d'un fonds d'image*, p. 33

Guillier⁹ [20, Guillier], Floriane Verdeil¹⁰ [15, Verdeil] et Delphine Arbeau¹¹ [14, Arbeau]. Au cours du déroulement du projet, la démarche se structure en deux temps : la phase d'analyse et celle de mise en œuvre.

- **Phase d'analyse**

- La première étape débute avec une étude de faisabilité : l'examen de la pertinence de la requête, de la cohérence avec la politique de l'entreprise et de la compatibilité avec les ressources disponibles permet de décider du lancement ou de l'annulation du projet, avant d'engager tout investissement significatif.
- S'ensuit l'étude préalable, constituée de l'analyse de l'existant et des besoins. La première est un bilan quantitatif et qualitatif des moyens (personnel, budget), du fonds documentaire (nature, volume, accroissement), des outils, des prestations assurées et de l'organisation du service. Cette évaluation a pour but de mettre en valeur d'une part les points faibles à corriger et les points forts à renforcer, et d'autre part les contraintes à respecter. L'analyse des besoins, quant à elle, peut s'effectuer grâce à des entretiens ou des questionnaires. Elle fait apparaître les fonctions attendues par les utilisateurs, qui peuvent évoluer en fonction de l'avancée du projet ; il est donc stratégique de se référer régulièrement aux personnes impliquées afin d'obtenir un résultat en adéquation avec leurs besoins.
- La synthèse des réflexions menées lors de la phase d'analyse est présentée à l'occasion du cahier des charges, constitué d'une partie fonctionnelle et d'une autre plus technique. Il n'existe pas de contenu type ; cependant il peut être structuré de telle manière¹² : présentation du commanditaire ; description du contexte et des objectifs du projet ; analyse de l'existant ; spécifications applicatives, c'est-à-dire la hiérarchisation des fonctionnalités souhaitées et des contraintes ; spécifications techniques ; calendrier de mise en œuvre ; spécifications administratives et contractuelles [4, Raïs]. L'objectif du cahier des charges est de décrire à un fournisseur potentiel la prestation attendue : il fait donc office de contrat entre lui et le commanditaire. Sa précision garantira une collaboration productive et un travail efficace.

⁹ Emilie GUILLIER, *Un projet de réinformatisation dans le cadre d'un intranet documentaire*, p. 14-16

¹⁰ Floriane VERDEIL, *Les implications techniques et organisationnelles de la refonte d'un logiciel dans le cadre d'un réseau collaboratif de travail*, p. 14-18

¹¹ Delphine ARBEAU, *Projet d'informatisation d'un fonds documentaire d'images publicitaires*, p. 10-15

¹² Nadia Raïs, *Cahier des charges*, p. 16 et 23

- Une fois le cahier des charges validé, l'équipe projet dispose de toutes les informations nécessaires pour choisir une solution technique : il s'agit de l'étape d'appel d'offre. Il existe différentes manières de sélectionner les prestataires : par les salons, les séances de présentation de logiciels, la presse professionnelle ou encore le réseau, ce dernier offrant la possibilité d'obtenir des retours d'expérience.
- **Phase de mise en œuvre**
 - C'est ici que débute la mission du prestataire adopté. Suite à l'installation et au paramétrage de l'application, la réalisation d'une première maquette permet d'évaluer l'outil avant sa mise en service, d'où l'importance des tests pour repérer et corriger les éventuels dysfonctionnements du système. Une simulation de pannes peut être intéressante à effectuer pour pouvoir mieux réagir par la suite.
 - La maquette validée, vient l'étape de la migration finale des données*, qui nécessite de multiples contrôles pour faire face aux éventuelles erreurs et pertes de données. Il est indispensable de vérifier au préalable la compatibilité entre les plateformes sources et cibles afin d'éviter une interruption inopinée du projet.
 - La rédaction de guides d'utilisation pour les différents utilisateurs (administrateur et public) et l'organisation de formations concluent cette phase de mise en œuvre du projet.

La pérennité du nouveau système informatique documentaire ne sera garantie que si un suivi est assuré. L'évaluation de l'application auprès des utilisateurs est essentielle pour connaître l'évolution des besoins et les erreurs à corriger. Ainsi, la collaboration entre les informaticiens et les documentalistes se poursuit, les premiers étant affectés à la maintenance corrective et évolutive, les seconds assurant la mise à jour des guides d'utilisation et la formation des usagers.

2.1.2 Objectifs

Une telle approche est utile pour tout projet qui engage le service Documentation sur le long terme. Une réinformatisation* tend à faire évoluer un existant, soit en le modernisant afin d'améliorer la qualité du service, soit en créant un service supplémentaire. Etape incontournable dans la vie d'un centre documentaire, elle est également l'occasion de réexaminer le fonctionnement du service, les prestations offertes et l'existant dans son ensemble : ce n'est pas seulement une affaire de solutions techniques, c'est une véritable remise en cause d'un modèle. Cela implique d'assurer les modifications organisationnelles de l'équipe engendrées par les changements techniques, et d'anticiper les développements ultérieurs avec le service Informatique. En suivant cette méthode de conception d'un système informatique documentaire, le professionnel de l'information responsable du projet se mue en interface et fait communiquer des acteurs aux métiers différents.

2.1.3 Evaluation

Cette approche des systèmes d'information offre de nombreux avantages. Il s'agit tout d'abord d'une méthode très structurée, qui si elle est suivie scrupuleusement permet d'organiser le travail efficacement. Elle suppose une analyse complète du service Documentation pour une véritable conduite de projet. Enfin, elle met d'emblée l'accent sur les fonctionnalités recherchées, ce qui impose de procéder à une analyse approfondie des besoins dans le but d'opter pour une solution réellement adaptée.

Néanmoins, cette méthode qui a prouvé son efficacité n'est pas la seule à envisager : il existe aujourd'hui d'autres approches qui étudient le projet sous des angles différents.

2.2 L'analyse de la valeur

La Norme française et européenne sur le vocabulaire du management de la valeur, l'analyse de la valeur et l'analyse fonctionnelle [1, Cloarec] définit l'analyse de la valeur comme une "démarche créative et organisée utilisant un processus de conception fonctionnel et économique dont le but est d'augmenter la valeur d'un sujet AV", le sujet AV étant le "produit existant ou potentiel auquel l'analyse de la valeur est appliquée". Développée dans les entreprises américaines en 1947, cette approche a été transférée à l'information-documentation en 1980. Elle s'attache à la valeur d'un produit, c'est-à-dire à la "relation entre la contribution de la fonction [ou du produit] à la satisfaction du besoin et le coût de la fonction [du produit]"¹³ ; autrement dit, elle étudie le rapport entre le service rendu par une solution et son coût.

2.2.1 Une démarche budgétaire

L'analyse de la valeur tend à examiner les fonctionnalités attendues par les utilisateurs et les coûts qu'elles représentent, dans le but de trouver un équilibre et créer une valeur ajoutée. D'après la norme de l'analyse de la valeur, cette méthode s'articule en sept grandes phases¹⁴ [1, Cloarec] :

- **Orientation de l'action** : L'équipe projet présente tout d'abord le cadre et les objectifs de l'étude, puis se livre à un examen de la faisabilité et de la rentabilité du projet en analysant les risques et les enjeux.
- **Recherche de l'information** : S'ensuit une phase d'investigation. L'équipe réunit toutes les informations qui se rapportent au produit, qu'elles soient techniques, économiques ou concurrentielles. Une étude de marché détaillée est nécessaire pour

¹³ Jean-Yves CLOAREC, *Management par la valeur et ses outils*, p. 11

¹⁴ *Idem*, p. 57-61

définir les besoins du client, l'état du marché et le positionnement du produit à développer.

- **Diagnostic de la situation** : Il s'agit de l'analyse de l'existant, des fonctions attendues et des investissements ; chaque fonction doit être caractérisée par un coût.
- **Recherche de solutions** : Ici intervient la méthode de "créativité" : l'équipe projet envisage dans un premier temps des propositions globales, puis les détaille de plus en plus. Une analyse critique de chaque solution permet de mettre en valeur les éventuelles fonctions inutiles ou nuisibles.
- **Evaluation des propositions** : Cette étape s'effectue selon trois axes : analyse qualitative, économique, et estimation des risques.
- **Choix de la solution** : Une fois chaque solution évaluée, l'équipe projet est en mesure d'en sélectionner une et de la faire valider par le commanditaire. Des programmes de mise en œuvre sont alors établis avant le lancement de la réalisation du système.
- **Suivi de la réalisation** : Celle-ci est réalisée par les services opérationnels. L'équipe projet est chargée quant à elle d'accompagner la mise en œuvre en deux temps : elle suit l'exécution de la solution technique et établit un bilan de l'application en rapprochant les résultats réels des résultats prévisionnels.

En outre, une démarche d'analyse de la valeur est d'autant plus efficace si elle est associée à un management par la valeur. La norme le définit comme suit :

*"Style de management destiné particulièrement à motiver les individus, à développer les compétences et à promouvoir les synergies et l'innovation, avec pour objectif de maximiser la performance globale d'un organisme."*¹⁵
[1, Cloarec]

Une dynamique humaine positive constitue une garantie de succès dans la recherche et l'analyse de solutions.

2.2.2 Objectifs

La prise en compte de deux facteurs clés assure une analyse de la valeur réussie : l'examen des coûts et des risques. Jean-Alain Maillard explique dans son mémoire que l'intérêt d'une telle démarche est de *"comprendre les mécanismes à l'origine des coûts d'un produit, à savoir les surcoûts et les dysfonctionnements des produits et services"*¹⁶ [2, Maillard] Une fois ces éléments identifiés et maîtrisés, il est plus évident de prôner la valeur ajoutée d'un

¹⁵ Jean-Yves CLOAREC, *Management par la valeur et ses outils*, p. 36

¹⁶ Jean-Alain MAILLARD, *Quand un bulletin documentaire devient un outil marketing institutionnel*, p. 18

produit ou d'un service, et ainsi de sublimer son image auprès des utilisateurs et de la hiérarchie.

2.2.3 Evaluation

De même que la méthode classique de conception d'un système informatique documentaire, l'analyse de la valeur est très intéressante à mettre en place. Plus récente, elle bénéficie des réflexions actuelles sur le domaine. Outre l'approche globale du projet qu'elle propose en identifiant clairement les objectifs et en étudiant l'existant, elle assure une gestion des coûts renforcée. Cette maîtrise des risques financiers a l'avantage d'une part d'éviter tout décalage avec la politique budgétaire de l'entreprise, et d'autre part d'assurer un fonctionnement viable du nouveau système mis en place en garantissant sa rentabilité.

Toutefois, cette méthode est très clairement orientée vers la production : dans un souci de rendement, l'offre acquiert davantage de pouvoir face à la demande. Cette logique peut parfois porter atteinte à l'adéquation de la solution avec les besoins réels, comme le prétendent les initiateurs de la méthode du marketing documentaire.

2.3 Le marketing documentaire

La troisième méthode que je propose d'étudier est une approche orientée utilisateurs. Le concept du marketing documentaire est apparu dans les années 90 dans la littérature professionnelle anglo-saxonne. Il vise avant tout la satisfaction des utilisateurs, tout en restant dans le cadre de la politique de l'entreprise. Ainsi, contrairement à la logique de l'analyse de la valeur qui est centrée sur le produit, le marketing documentaire cherche à comprendre les besoins pour ensuite définir une solution adéquate. Rose-Marie Castagné explique dans son mémoire :

"Une démarche "orientée utilisateurs" prend pour principe que l'utilisateur final est le mieux placé pour évaluer si le produit correspond à son besoin, ses envies et ses caractéristiques." ¹⁷ [19, Castagné]

Selon Florence Muet et Jean-Michel Salaün, spécialistes du marketing documentaire, c'est le service Documentation qui doit adapter ses outils à son public, et non l'inverse. Ils considèrent que *"pour les entreprises, l'"orientation client" devient le seul modèle viable, dans une situation de concurrence exacerbée."* ¹⁸ [3, Muet, Salaün] Cette approche est d'ailleurs à la base de toute démarche marketing, bien que l'analyse systémique qui prend en compte tous les environnements du service soit aussi importante.

¹⁷ Rose-Marie CASTAGNE, *Evolutions et enjeux d'une base documentaire diffusée via Internet*, p. 34

¹⁸ Florence MUET, Jean-Michel SALAÜN, *Stratégie marketing des services d'information*, p. 7

2.3.1 Une démarche orientée clients

La méthode du marketing documentaire se décompose selon trois axes : l'analyse, le diagnostic et la stratégie.

- **Phase d'analyse** : La phase d'analyse a pour objectif d'obtenir une vision claire de la situation ; elle débute nécessairement par une délimitation du sujet à étudier : s'agit-il du département Documentation dans son ensemble ou d'un service du centre de documentation ?
 - La première étape est l'analyse interne du fonctionnement et des moyens humains, techniques et financiers du service, ainsi que des prestations proposées. *"L'analyse des moyens aborde l'organisation d'un point de vue statique, une photographie d'ensemble ; celle de l'activité en repère la dynamique, le service en train de se réaliser ; celle de la gestion démonte les rouages de l'organisation."*¹⁹ [3, Muet, Salaün] Trois critères doivent être examinés pour chaque élément : la quantité, l'adaptation et l'évolutivité. L'analyse interne permet de connaître précisément les types de services à améliorer.
 - S'ensuit l'analyse externe, qui se consacre au repérage des différents acteurs ayant une influence sur le service Documentation ; ils appartiennent à deux catégories : les tutelles hiérarchiques qui fournissent l'essentiel du financement, et les fournisseurs. Florence Muet et Jean-Michel Salaün précisent que *"l'objectif n'est pas de se battre contre des concurrents, mais de s'intégrer au mieux dans un réseau documentaire en faisant valoir la plus-value apportée."*²⁰ [3, Muet, Salaün]
 - La phase d'étude s'achève avec l'analyse du public. D'après la logique de cette méthode, *"cette dimension est centrale dans l'approche marketing, puisque c'est en grande partie en fonction des besoins et des attentes des usagers que se définira l'offre du service d'information."*²¹ [3, Muet, Salaün] L'enquêteur a à sa disposition différentes techniques : l'étude quantitative menée par un questionnaire, l'étude qualitative *via* des entretiens semi-directifs et l'observation ethnographique qui consiste à examiner le comportement d'une personne²² [10, Wahnich]. Afin de s'adapter au mieux aux besoins, il est essentiel de regrouper les utilisateurs par catégories en fonction des activités et des attentes de chacun : il s'agit de la segmentation. Celle-ci permettra de proposer une solution personnalisée à chaque groupe, en analysant pour chacun trois caractéristiques : les caractéristiques

¹⁹ Florence MUET, Jean-Michel SALAÜN, *Stratégie marketing des services d'information*, p. 17

²⁰ *Idem*, p. 78

²¹ *Idem*, p. 39

sociologiques permettant de comprendre le contexte dans lequel travaillent les individus ; les caractéristiques informationnelles offrant de mesurer la place qu'occupe l'information dans leur quotidien ; les caractéristiques comportementales indiquant le niveau de leurs compétences documentaires.

- **Phase de diagnostic** : La première phase laisse ensuite place au diagnostic qui a pour mission d'étudier les résultats des trois analyses. En modélisant la réalité, il est plus aisé de dégager une vision d'ensemble du service documentaire et ainsi d'orienter les décisions de manière adéquate.
- **Phase de développement de la stratégie** : La dernière étape dans la méthode du marketing documentaire consiste à imaginer différents scénarii plausibles qui privilégient soit le public cible prédéfini, soit les prestations proposées, soit l'image du service Documentation. Il est important de chiffrer chaque solution pour être en mesure de sélectionner la plus appropriée. Enfin, l'équipe projet a la charge de planifier la réalisation en répartissant les tâches.

2.3.2 Objectifs

Le marketing documentaire a pour objectif d'assurer une adéquation entre le produit, les besoins des usagers et la politique hiérarchique, en intégrant ainsi le service Documentation dans son environnement. La prise en considération des utilisateurs dès le début du projet induit un contexte de coopération dans le choix de la solution technique : Jean-Alain Maillard affirme que *"l'utilisateur occupe une place centrale et co-produit le service"*²³ [2, Maillard]. Impliqué dans le processus, le client devient lui-même acteur du projet.

2.3.3 Evaluation

Clotilde Vaissaire, documentaliste indépendante, affirme qu'aujourd'hui *"les utilisateurs demandent de plus en plus des solutions adaptées à leurs usages précis."*²⁴ [26, Dutheil] Cette méthode, qui s'appuie sur des techniques marketing, offre l'avantage de générer des solutions utiles pour les utilisateurs. Leur intégration au projet est une façon de les rendre davantage ouverts aux changements et leur faire adopter plus rapidement le nouveau système. Cependant, il se peut qu'une orientation uniquement centrée sur les usagers ne s'attache qu'aux besoins attendus et néglige la création d'une plus-value du produit, comme le fait l'analyse de la valeur.

²² Stéphane WAHNICH, *Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche des publics*, p. 11

²³ Jean-Alain MAILLARD, *Quand un bulletin documentaire devient un outil marketing institutionnel*, p. 16

²⁴ Christophe DUTEIL, *Logiciels d'infodoc : les éditeurs dans la tourmente*, p. 39

La conduite d'un projet se doit d'être structurée et planifiée par une équipe projet. Plusieurs méthodes s'offrent à elle : l'approche classique de conception d'un système informatique documentaire, qui gère habituellement tout projet informatique ; la stratégie économique d'analyse de la valeur, centrée sur la gestion des risques et des coûts du produit ; enfin, la démarche plus récente du marketing documentaire, orientée besoins des utilisateurs. Je soumetts la possibilité d'exploiter les trois méthodes lors de l'étude de cas du service Documentation de l'agence BETC Euro RSCG, en analysant dans un premier temps le contexte de l'organisme et son existant, puis en examinant les besoins grâce à une segmentation du public. Un bilan de fonctionnement sera l'occasion d'établir un diagnostic de la situation, avant de présenter différents scénarii quant à l'amélioration de la base de données bibliographique du service. Leur évaluation permettra dans un dernier temps de dégager la plus-value de chacun.

**Seconde partie :
Etude de cas du service
Documentation de
BETC Euro RSCG**

L'objectif de cette seconde partie est de mettre en pratique les méthodes exposées précédemment, en s'appuyant sur le stage que j'ai effectué au sein du service Documentation de l'agence de publicité BETC Euro RSCG. Ma mission était de tester la faisabilité de la réinformatisation* de la partie bibliothéconomique du service et de remettre des recommandations quant à la mise en ligne du nouvel outil dans l'optique d'un accès distant aux ressources documentaires. Après une analyse externe et interne du service, nous étudierons l'existant et les besoins des utilisateurs.

1 Un contexte publicitaire

La vie d'un service Documentation dans une agence de publicité est particulière, et cela pour deux raisons essentielles. Contrairement aux centres de documentation spécialisés dans un domaine d'étude, un tel service traite des demandes multisectorielles, étant donné la multitude de budgets* auxquels l'agence se consacre. D'autre part, l'iconographie occupe une place primordiale. La Documentation doit donc s'adapter à ce contexte afin d'avoir l'opportunité d'évoluer et d'affirmer sa plus-value au sein d'une telle entreprise.

1.1 BETC Euro RSCG

1.1.1 Présentation de l'agence

Créée en février 1994 et située à Paris, l'agence de publicité BETC Euro RSCG est une filiale française du groupe Havas Advertising. Elle fait partie d'Euro RSCG Worldwide, sixième groupe mondial de communication, et réalise 60% de son chiffre d'affaires avec des clients internationaux. Ses domaines d'expertise sont le conseil stratégique, le conseil média, la publicité, le travail sur l'identité des marques, le design, l'édition et Internet.

Compte-tenu des multiples restructurations qu'a subies l'agence depuis quelques années, la direction a fait le choix de ne pas fixer dans un organigramme l'organisation de BETC Euro RSCG. Néanmoins, l'observation du fonctionnement de l'agence indique que les 400 salariés sont répartis selon quatre types de services : tout d'abord, les commerciaux et la création, qui représentent à eux deux 57% des effectifs de l'entreprise selon l'AACC ²⁵. Viennent ensuite les services opérationnels dont font partie l'Achat d'art, la Documentation, les Etudes, les Médias, les Relations Presse, la Production et le Trafic ²⁶. Enfin, les services fonctionnels intègrent les départements Informatique, Finance, Juridique, Ressources humaines ainsi que les Services généraux.

1.1.2 Une nouvelle conjoncture

Récemment, BETC Euro RSCG a intégré l'agence 4D, spécialisée dans la communication sur Internet et le marketing relationnel. Cette réunion a engendré de nombreux bouleversements, notamment de type organisationnel : l'agence compte maintenant 200 personnes en plus à associer activement au personnel déjà en place. Afin de s'adapter au mieux à cette évolution, la direction a opté pour la location de nouveaux espaces et une dispersion des salariés sur six sites distincts au cœur de l'arrondissement. Le regroupement

²⁵ Association des agences-conseils en communication, *Annuaire des agences-conseils en communication*, Paris, 2007

²⁶ Le Trafic gère les plannings des créatifs.

s'est effectué par corps de métiers afin de faciliter les relations entre les différents services et permettre à chacun de situer aisément tous les maillons de la chaîne publicitaire.

Cette évolution occasionne des changements au sein du service Documentation, tout d'abord dans l'aménagement de l'espace : le dernier étage de l'agence, organisé en *open space**, est aujourd'hui partagé entre la Documentation, la Direction et le New Biz. Le service Documentation, lieu fréquenté régulièrement par les utilisateurs, a aujourd'hui la tâche d'attirer son public malgré la proximité de personnes haut placées. En effet, *"le lieu bibliothèque est en priorité un lieu d'accueil pour ceux qui la fréquentent"* ²⁷, comme l'affirme Michèle Battisti [11, Battisti]. Cette nouvelle organisation ne doit donc pas être un frein à l'accueil du public. D'autre part, l'éparpillement des utilisateurs dans le Xème arrondissement de Paris et leur accroissement nécessitent une pratique différente de la documentation, impliquant la mise en ligne du catalogue *via* l'intranet et l'automatisation du prêt. Ce nouveau système sur lequel porte ma mission de stage aura pour objectif d'autonomiser les usagers et de faciliter la gestion du service.

1.2 Le service Documentation

Créé en mai 2000 par une documentaliste diplômée de l'INTD et une commerciale, le département Documentation s'est positionné en tant que service indispensable à l'agence, diffusant de l'information dans un environnement propice à la concurrence. Il a dès sa mise en place instauré un fonctionnement numérique, qui s'est intégré petit à petit à l'agence. L'analyse des moyens et des missions du service révélera son positionnement au sein de BETC Euro RSCG.

1.2.1 Moyens

- **Moyens humains**

Le service Documentation compte cinq documentalistes, répartis en trois pôles : les trois documentalistes Texte s'occupent de la revue de presse électronique quotidienne et de la réalisation des dossiers documentaires portant sur l'étude des marchés, de la consommation et des styles de vie. Le spécialiste Image traite les recherches iconographiques sur les banques d'images en ligne, oriente les utilisateurs dans le fonds en les aidant à conceptualiser leurs idées, et élabore des documents de présentation en collaboration avec les commerciaux. Enfin, la spécialiste Copy a deux responsabilités : après avoir négocié des forfaits d'accès à la baisse, elle effectue la pige publicitaire sur des banques de données en ligne en récupérant les campagnes publicitaires et les archive sur la base de données TNS

Creative Explorer ; dans un second temps, elle forme les usagers de l'agence à la recherche sur cette base de données afin de les autonomiser au maximum. La création publicitaire de l'agence et des concurrents devient alors accessible.

Cette diversification de la Documentation a pour objectif de proposer des services qui répondent à tous les besoins. Pour cela, les documentalistes ont des formations complémentaires en documentation, lettres, droit et commerce ; cette dernière compétence apporte une vision autre que documentaire, ancrée dans les problématiques de l'agence, ce qui est un atout indéniable pour l'intégration du service dans l'entreprise. D'autre part, une aide-documentaliste participe chaque matin au fonctionnement du service de trois manières : elle range les documents, entre les références des nouveaux ouvrages dans le catalogue et scanne des images pour le spécialiste Image.

- **Moyens locaux**

Le fonds documentaire occupe la moitié de l'étage ; il est mis en valeur grâce au design des meubles, créés pour l'occasion. Ceux-ci contribuent à l'image de l'agence, étant souvent photographiés pour des magazines d'architecture et de décoration. Les bureaux des documentalistes et les espaces de travail dédiés aux utilisateurs représentent un quart de l'étage. Le reste est consacré à la Direction, au service New Biz et à la cafétéria.

- **Moyens informatiques**

L'agence est équipée intégralement en matériel Apple, symbole de créativité. Le service Documentation compte six postes de travail, dont un en libre accès sur lequel les utilisateurs peuvent interroger les bases de données publicitaires. Il n'existe pas d'intranet global à l'agence, mais les développeurs ont créé pour chaque service un intranet personnalisé à partir de la même plateforme. Ces développements internes s'appuient sur de l'Open source : ils ont été élaborés à partir du langage de développement PHP, du langage de base de données MySQL et du serveur Apache. L'intranet documentaire, nommé "les Abeilles" et lancé en septembre 2005, est une base de données qui permet d'archiver les articles sélectionnés lors de la veille quotidienne en les classant selon 90 Knowledge Lists. Le but de cet outil de travail est double : dans un premier temps, il offre la possibilité de regrouper les articles de la revue de presse du jour pour les envoyer au même moment et créer ainsi un effet "rendez-vous" ; puis, il centralise les articles et études téléchargés afin de permettre aux documentalistes de les retrouver facilement lors des recherches. Cette base de données rentabilise donc efficacement l'activité de veille. Aujourd'hui, cet intranet n'est accessible

²⁷ Michèle BATTISTI, *Congrès du centenaire de l'ABF : Demain, la bibliothèque...*, p. 309

qu'aux documentalistes : il ne fonctionne qu'en mode push, selon un système d'abonnement des utilisateurs aux Knowledge Lists qui les intéressent. La mise en ligne de cet outil est possible techniquement, mais nécessite d'une part certaines améliorations quant au moteur de recherche et d'autre part le développement d'une interface de *front office*. Enfin, d'un point de vue économique, la responsable du service cherche un moyen de monétiser un accès public à une telle base d'informations, afin de maintenir un certain contrôle sur la diffusion des articles, rentabiliser les coûts de droits d'auteur et éviter les risques d'abus.

L'intranet gère ainsi la plupart des fonctions documentaires du service, excepté la partie bibliothéconomique. Celle-ci passe par le logiciel de bibliothèque Biblio-Tech, installé dans sa version 7.82 en 2001. Seul logiciel du département Documentation, il n'a jamais été mis à jour et est sous exploité.

- **Moyens financiers**

Le service Documentation est financé de deux façons. En amont, la part du financement indirect s'élevait en 2006 à 83%, alors qu'en aval, le financement direct lié à la vente de prestations représentait 17% du budget global. En effet, le service traite les demandes de la plupart des agences du groupe Havas Advertising, mais seules celles émanant d'autres agences que BETC Euro RSCG sont facturées. La Documentation bénéficie d'une enveloppe budgétaire répartie entre les achats d'ouvrages, les abonnements aux revues gérés par la société de services Ebsco, la pige et les abonnements aux bases de données en ligne telles que Factiva, Datamonitor, Europresse, Pressedd, TNS Creative Explorer et Cannes Lions ²⁸. Rattaché au directeur financier concernant le reporting* budgétaire, le service reste autonome quant aux orientations qu'il souhaite se donner. Toutefois, le budget documentaire n'inclut pas les développements informatiques : tout projet de ce type est donc à négocier avec le service Informatique.

1.2.2 Missions

Service support de l'agence, la mission première de la Documentation est de répondre aux besoins des utilisateurs, salariés de BETC Euro RSCG et des autres agences du groupe, dans le but de leur faire gagner du temps. Contrairement à un centre de documentation qui n'a pour tâche que d'aider les usagers dans leurs recherches, un tel service a une réelle obligation de résultats et doit rendre des comptes régulièrement à sa hiérarchie. Le rôle de la Documentation est triple : tout d'abord, elle assure pouvoir trouver toutes les informations demandées en localisant les sources pertinentes ; elle constitue donc une garantie pour les utilisateurs d'obtenir ce dont ils ont besoin dans des délais rapides. Ensuite, elle guide les usagers dans leurs réflexions, notamment en leur ouvrant des pistes auxquelles ils n'auraient

pas pensé : la mise en place de ce dialogue est un gage de créativité pour une entreprise de ce type. Enfin, pour s'adapter au mieux à l'environnement publicitaire de l'agence, le service Documentation met à disposition des salariés une bibliothèque Art, c'est-à-dire un lieu de ressources pour la création constitué en majorité d'ouvrages de photographie et de graphisme. C'est ici qu'intervient le spécialiste Image, dont les principaux interlocuteurs sont les créatifs. Son rôle se divise en deux principales missions : d'une part, il leur propose des sources d'inspiration en repérant des références qui correspondent à la stratégie publicitaire ; d'autre part, il se charge de trouver l'image qui correspond à un besoin précis, laquelle sera retravaillée et incorporée dans la maquette présentée au client. Paradoxalement, le service Image s'est avéré utile également pour les commerciaux : le documentaliste spécialisé les guide lorsqu'ils cherchent à développer une idée de produit qui réclame un regard iconographique. Cette branche Image constitue ainsi la véritable valeur ajoutée du service Documentation.

1.2.3 Un positionnement ambigu

Grâce à cette spécialisation, la Direction a tout de suite souhaité mettre le service en valeur, que ce soit par sa localisation au dernier étage de l'agence, entouré d'une terrasse et situé à proximité de la cafétéria, ou par l'agencement du fonds documentaire dans des meubles créés par le designer Konstantin Grcic, depuis exposés à l'Union Centrale des Arts Décoratifs. L'objectif est de rendre la Documentation attrayante, tout en l'insérant dans la culture de l'entreprise par son style et ses offres diversifiées. Il s'agit bien d'un service opérationnel, mais qui joue également en termes d'image : l'offre iconographique est un argument qui sert d'une part à recruter les créatifs et d'autre part à rassurer les clients. Néanmoins, la pertinence de la Documentation est sans cesse à démontrer dans un contexte publicitaire. En effet, face au manque de place dans l'agence, d'autres services ont été installés à cet étage, ce qui a considérablement limité la tranquillité et la quiétude du lieu ainsi que l'espace dédié aux utilisateurs. En outre, la Documentation est l'un des rares services de l'entreprise ayant pour fonction de mettre à disposition des informations ; les autres départements sont payés pour produire et ne considèrent l'information que d'un point de vue stratégique. Le partage de données est contraire aux pratiques professionnelles des publicitaires, qui fonctionnent selon une logique concurrentielle même au sein d'une agence ; en outre, l'incompatibilité entre des métiers très différents ne favorise pas la communication entre services. C'est la raison pour laquelle il n'existe pas d'intranet global mais plusieurs intranets adaptés à chaque section.

²⁸ Bases de données presse et images publicitaires.

Un département Documentation au sein d'une agence de publicité a donc un rôle stratégique de diffuseur d'informations ; il ne tient qu'à lui de communiquer sur ses prestations et de mettre en avant sa valeur ajoutée tout en s'adaptant à un contexte concurrentiel.

2 Analyse de l'existant

La situation du service Documentation de l'agence BETC Euro RSCG étant maintenant clairement identifiée, une analyse de l'existant documentaire nous permettra de connaître davantage les services offerts aux utilisateurs pour ensuite les évaluer lors d'un bilan de fonctionnement.

2.1 Un fonds documentaire spécifique

En tant que service Documentation d'une grande agence de publicité, il est important d'adapter son fonds à la demande. Je qualifierais ce département de "*bibliothèque hybride*", c'est-à-dire une combinaison de ressources matérielles et dématérialisées d'après la définition que donne Michèle Battisti ²⁹ dans un article de la revue *Documentaliste – Sciences de l'information* [11, Battisti]. En effet, la documentation Texte est archivée sous forme numérique sur l'intranet documentaire ; seuls quelques ouvrages viennent compléter les informations sur les marchés et la consommation. Le reste du fonds documentaire, mis à disposition des utilisateurs, est constitué de livres d'art, de revues et de journaux quotidiens. Les documentalistes ont souhaité proposer un fonds varié, répondant à l'activité publicitaire qui traite des budgets* très différents. Les documents couvrent donc de nombreux domaines, entre autres la photographie, le graphisme, l'architecture, le design, la décoration, la mode, l'économie, la société, le marketing et la publicité. D'après un inventaire effectué en août 2007, le département disposait de 1 935 livres Image, 350 livres Texte et 18 900 revues et journaux quotidiens : la majorité du fonds est donc constituée de revues et d'ouvrages iconographiques, valeur ajoutée du service étant donné le poids des images dans le processus de création publicitaire. Ce fonds spécifique a deux fonctionnalités : les documents sont consultés soit en tant que sources d'inspiration, soit dans le but de scanner une image pour ensuite la réutiliser dans une maquette ou une présentation commerciale.

Après examen des abonnements et acquisitions, j'ai pu constater un accroissement annuel moyen de 100 livres Image, 50 livres Texte et 6 300 revues et journaux. Cet enrichissement constant du fonds requiert une réflexion quant au rangement des nouvelles acquisitions : doit-on instaurer une politique de suppression ? Les quotidiens sont conservés pendant trois mois et la plupart des revues sont laissées à disposition durant trois ans ; cependant, il est difficile d'éliminer certains magazines de photographies qui peuvent avoir une valeur pour les créatifs à tout moment.

²⁹ Michèle BATTISTI, *Congrès du centenaire de l'ABF : Demain, la bibliothèque...*, p. 306

D'un point de vue utilisation, le fonds documentaire vient soit en premier recours, soit en complément d'une première recherche sur les banques d'images en ligne. Les statistiques de prêt, établies d'après étude du cahier dédié à cette fonction, témoignent d'une utilisation convenable des documents par rapport au volume total du fonds : environ 40 ouvrages et 100 revues sont empruntés chaque mois. La politique d'acquisition semble convenir aux besoins des utilisateurs.

2.2 Des outils documentaires peu fonctionnels

Deux outils sont disponibles en ce qui concerne la gestion et l'orientation dans le fonds documentaire : le logiciel de bibliothèque et un plan de classement récent. Leur évaluation permettra de comprendre les besoins d'évolution de la partie bibliothéconomique du service Documentation.

2.2.1 Logiciel de bibliothèque

Les documentalistes ont installé en 2001 le logiciel Biblio-Tech, logiciel propriétaire appartenant à la société BNT Technologies. Il propose de nombreuses fonctionnalités telles que la saisie de fiches bibliographiques, la recherche, la gestion des prêts, des commandes et des abonnements. L'offre choisie il y a six ans incluait également un accès OPAC* pour une mise en ligne du catalogue. Installé en mode monoposte sur le poste de travail en libre accès, ce logiciel n'a toutefois pas été jusqu'à maintenant une priorité du service : avec cinq mises à jour de retard, il ne correspond pas aux besoins des documentalistes qui ne l'utilisent que pour saisir des références. Les fonctions de gestion des commandes, des abonnements et du bulletinage sont inutiles car déjà traitées ailleurs. L'accès distant au catalogue et l'automatisation des prêts, quant à eux, n'ont jamais été mis en place faute de temps : ils nécessitent un inventaire complet, la correction des fiches bibliographiques et la création de fiches Emprunteurs. En effet, aucune règle d'écriture n'a été instaurée et de nombreux champs ne sont pas utilisés : ce logiciel est peu exploitable en mode Recherche étant donné les défauts de saisie. Une analyse des contenus de l'outil m'a permis de répertorier un certain nombre de problèmes, comme des listes non mises à jour, la présence de doublons et des descripteurs non conventionnels. L'absence de messages d'erreur et de contrôles automatiques ainsi que l'impossibilité de personnaliser les interfaces sont un frein au bon fonctionnement du logiciel. Biblio-Tech semble alors inadapté à la fois aux documentalistes et aux utilisateurs du service.

En outre, ce logiciel n'est utilisé que pour les ouvrages : les revues ne sont pour l'instant pas référencées. Il ne comptait que 1 425 références au 06 août 2007, ce qui implique qu'environ 860 ouvrages ne sont pas inclus. Ceci pour deux raisons : d'une part, certains documents ont pu être rangés sans avoir été entrés dans la base de données ; d'autre part,

de nombreux ouvrages de photographie n'ont pas de code-barres, or chaque référence est entrée à partir de cet élément : ces livres n'ont alors pas été référencés.

Enfin, le logiciel offre la possibilité de gérer un thesaurus ; cependant, un tel dispositif semble inadapté au contexte publicitaire dans lequel se situe le service Documentation. L'évolutivité du langage et la diversité du fonds rendent utopiques la réalisation et la mise à jour d'un thesaurus : cela nécessiterait un temps considérable pour une faible utilisation. La création de listes d'autorité paraît être un choix davantage en conformité avec les besoins du service.

2.2.2 Plan de classement

L'accès au fonds documentaire n'est maîtrisé que par le spécialiste Image, qui connaît chaque ouvrage. Aucun plan de classement ni aucune signalétique n'ont été mis en place pour autonomiser les utilisateurs, qui sollicitent l'aide du documentaliste-iconographe la plupart du temps. Afin de faciliter l'orientation des autres documentalistes dans le fonds en cas d'absence de celui-ci, j'ai établi durant mon stage un plan de classement qui reste cependant approximatif étant donné la mouvance du rangement des ouvrages. La conception d'un outil efficace enrichi d'une signalétique nécessiterait un classement constant des documents et permettrait aux utilisateurs d'utiliser le fonds de manière autonome, du moins pour les recherches simples. Etant donné la multitude de lecteurs, il est essentiel d'imaginer des désignations simples communes à tous : François Larbre considère qu'il faut pour cela présumer une *"subjectivité collective"*³⁰ induite par l'appartenance à un groupe, ici l'agence de publicité [12, Larbre].

Ainsi, l'analyse de l'existant met en évidence un fonds documentaire exemplaire qui ne possède pas les outils nécessaires à sa valorisation. Le service bibliothéconomique gagnerait à être amélioré : le fonds serait davantage mis en valeur et les outils mieux adaptés à la nouvelle conjoncture de l'agence.

³⁰ François LARBRE, *Organiser le libre accès*, p. 33

3 Analyse des besoins

L'analyse des besoins implique une analyse fine du public qui dissocie les attentes des utilisateurs, c'est-à-dire les demandes formulées, des besoins non exprimés. Bertrand Calenge affirme la nécessité d'étudier la population dans son ensemble afin de mesurer l'impact réel du service Documentation ³¹ [9, Calenge] : il est en effet important de veiller à ne pas exclure une partie du public. J'ai eu l'opportunité d'interviewer des utilisateurs représentatifs des quatre segments principaux à partir d'une grille d'entretien semi-directif disponible en annexe (page 96), ce qui m'a permis de modéliser le public du service Documentation : deux créatifs, l'un concepteur-rédacteur et l'autre directeur artistique ; une commerciale et une personne du service Consulting. Tous sont de grands utilisateurs de la Documentation. Ces études qualitatives sont précieuses car elles permettent de définir la réalité des pratiques et des attentes des usagers ; en outre, *"la manière dont on exprime une opinion est aussi signifiante que l'opinion elle-même"* ³² [10, Wahnich], or un questionnaire ne peut déceler un tel élément. Concernant les besoins des documentalistes, mon étude s'est fondée en grande partie sur l'observation de leurs pratiques professionnelles ainsi que sur le dialogue. L'*"observation ethnographique"*, comme la nomme Stéphane Wahnich, nécessite de prendre du recul face à une situation :

"Un bon ethnographe doit donc être capable d'être étranger dans son propre monde. Tout doit être prétexte à étonnement, donc à questionnement. Il n'y a pas d'évidence ni de normalité lors d'une étude ethnographique." ³³ [10, Wahnich]

L'analyse de ce public professionnel, interne à l'agence BETC Euro RSCG, a fait apparaître quatre segments : les créatifs, les commerciaux, les consultants et les documentalistes. Chacun a des attentes particulières : du visuel ou du textuel ; des informations régulières, des recherches ponctuelles ou de simples alertes. L'utilisation de la méthode du marketing documentaire révèle les caractéristiques des publics, leurs points forts et leurs points faibles, pour ensuite mettre en évidence leurs besoins.

³¹ Bertrand CALENGE, *Du comment au pourquoi : connaître les publics de la bibliothèque municipale de Lyon*, p. 49

³² Stéphane WAHNICH, *Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche des publics*, p. 11

³³ *Idem*, p. 12

3.1 Les créatifs

3.1.1 Caractéristiques sociologiques

Le segment des créatifs est représenté par deux types de salariés : les concepteurs-rédacteurs, qui ont la charge de concevoir une idée de projet, de travailler sur les mots, les signatures, les slogans, et de participer à la recherche d'images ; les directeurs artistiques, quant à eux, ont la responsabilité de la qualité de l'exécution de la campagne : ils définissent le style des images, s'occupent de les trouver afin de réaliser la maquette, participent au choix des photographes et suivent la production. Tous deux de formation artistique, ils travaillent en binômes et forment le pôle de créativité artistique et éditoriale de l'agence. Leurs budgets*, c'est-à-dire les projets qu'ils traitent, peuvent être de natures très différentes : citons par exemple les vêtements pour enfants de Petit Bateau, le beurre Elle&Vire de Bongrain, ou encore le fond de teint de L'Oréal. Leur profession les autorise à rester sédentaires : ils demeurent en général toute la journée à l'agence. Cependant, suite à l'intégration de 4D, les créatifs ont été regroupés par budgets* : certains se situent donc dorénavant dans un bâtiment autre que celui du service Documentation, ce qui constitue une certaine contrainte quant à sa fréquentation future.

3.1.2 Caractéristiques informationnelles

La matière première des créatifs est l'image ; toutefois, certains d'entre eux ne la considèrent pas comme de l'information, qu'ils limitent au statut textuel. Leurs sources sont communément de deux ordres : soit internes *via* le fonds documentaire du service Documentation, soit externes par le biais des banques en ligne. L'objectif de cette recherche est de concevoir une maquette en réutilisant des éléments de plusieurs images ; les clients étant de plus en plus exigeants, la maquette doit être un modèle quasiment identique à la réalisation finale. Une fois l'idée vendue au client, le photomontage est reshooté*. Les créatifs ont donc besoin d'images en période de production de maquette, et peuvent dans ces moments-là passer des journées entières en recherche. Le type de questions dépend de l'avancée du projet : s'ils sont en conception, celles-ci seront floues, alors qu'en réalisation de maquette leurs demandes seront plus précises ; il peut s'agir d'une ambiance ("*quelque chose d'authentique, et qui soit en même temps moderne*") ou encore d'un personnage dans une certaine attitude ("*nu de dos*"). Leur rythme de travail est assez soutenu : ils doivent trouver les images appropriées en quelques jours.

3.1.3 Caractéristiques comportementales

Les créatifs apprécient l'échange établi avec le responsable Image, qui parvient à les orienter dans le fonds en les aidant à conceptualiser leurs besoins. La sensibilité artistique et la connaissance du fonds documentaire de ce dernier sont pour eux des atouts indéniables : ils ne souhaitent pas seulement être guidés mais également partager une réflexion qui leur

permette de progresser dans le travail de conception. Le recours au service Documentation est systématique en cas de recherche complexe : c'est le cas par exemple s'ils ont besoin d'une esthétique ou d'une inspiration ; s'il s'agit d'une image simple, précise et impersonnelle, les banques d'images en ligne suffisent. Leur degré d'autonomie au sein de la Documentation est de 25% : ils connaissent les grandes thématiques, mais ne savent pas forcément situer les ouvrages. Ils conviennent de la beauté des meubles de rangement, mais les trouvent peu fonctionnels ; en outre, ils seraient intéressés par des listings d'ouvrages et de photographes qui leur permettraient de se diriger seuls dans le fonds, sans demander l'aide systématique des documentalistes et ainsi de gagner du temps. D'autre part, la durée du prêt varie selon les besoins : un ouvrage à scanner peut être rendu très rapidement, alors que des images utilisées comme sources d'inspiration seront utiles toute la durée du projet.

D'autre part, l'entretien a permis de mettre en valeur leur intérêt pour l'accès à la base de données bibliographique : les créatifs, habitués à la recherche en ligne, sont sensibles à tout nouvel outil qui leur ferait gagner du temps. Son utilité dépendra alors du degré de précision de l'indexation : s'il ne s'agit que de thématiques, il sera intéressant pour une première approche ou pour connaître la disponibilité des ouvrages. Enfin, une alerte sur les nouvelles acquisitions serait la bienvenue.

3.1.4 Besoins

L'analyse des caractéristiques du segment des créatifs est l'occasion de déceler leurs besoins. Tout d'abord, ce sont de grands utilisateurs du service Documentation, étant donné la spécificité du fonds documentaire à disposition. L'échange humain avec le responsable Image semble primordial en ce qui concerne les recherches complexes : cet élément est à prendre en compte dans le développement de l'outil logiciel. Puis, concernant la base de données, les créatifs attendent un outil efficace qui leur facilite la tâche. Ils reconnaissent l'utilité d'un classement thématique des images, mais seraient davantage intéressés par une indexation plus fine qui leur permettrait d'effectuer des recherches précises comme sur les banques d'images. En outre, une formation à l'utilisation de ce nouvel outil le rendrait plus accessible. D'autre part, les images étant leur source de travail, une alerte sur les nouveautés leur serait utile afin de suivre l'évolution du fonds documentaire. Concernant les prêts, un système modernisé leur donnerait l'occasion de connaître les ouvrages disponibles à la Documentation, d'en réserver un ou encore de savoir qui a emprunté un document pour éventuellement le récupérer directement. Enfin, dans le but d'accroître leur autonomie, ils apprécieraient la mise en place d'une signalétique sur les meubles de rangement.

3.2 Les commerciaux

3.2.1 Caractéristiques sociologiques

Les commerciaux ont tous une formation en école de commerce. Leur fonction consiste à établir le lien entre les créatifs de l'agence et le client : ils ont un rôle d'intermédiaire. Le suivi d'un budget se divise en trois étapes. Tout d'abord, les commerciaux établissent une stratégie de la marque en amont, en la repositionnant sur le marché de manière à la rendre la plus compétitive possible. Ces recommandations stratégiques sont alors communiquées lors d'une présentation au client. Puis, ils élaborent un brief créatif* qui a pour objectif d'indiquer aux équipes créatives la stratégie adoptée. Enfin, ils sont responsables du suivi de la production, du budget, et doivent gérer les problèmes juridiques. Chaque commercial est assigné à plusieurs clients, qu'il suivra en général sur plusieurs budgets*. Leur position de pivot implique de nombreuses réunions avec les clients et les différents services de l'agence : ce sont donc des utilisateurs nomades au rythme de travail soutenu.

3.2.2 Caractéristiques informationnelles

Les commerciaux consacrent en moyenne 25% de leur temps à la recherche d'informations, que ce soit pour suivre au jour le jour les évolutions des marchés et ainsi définir des stratégies de repositionnement des marques, ou pour répondre à des appels d'offre. Les informations dont ils ont besoin sont en général d'ordre économique, et se trouvent principalement dans la presse et sur les banques de données de type Datamonitor ; d'autre part, ils intègrent des images dans leurs présentations afin de symboliser visuellement certaines idées. Leurs requêtes auprès des documentalistes sont de type *benchmarking** : ils attendent des informations actualisées, validées et exhaustives qui leur permettent à la fois de maîtriser leurs marchés et d'élaborer des stratégies en s'appuyant sur les expériences d'autres marques. De ce fait, ils ont besoin d'informations dans les 48 heures en moyenne.

3.2.3 Caractéristiques comportementales

Les commerciaux effectuent souvent les premières recherches simples eux-mêmes, sur les moteurs de recherche tels que Google. Ils sont à l'aise sur Internet mais leur connaissance des outils de recherche reste basique. C'est pourquoi ils recourent au service Documentation systématiquement dès le démarrage d'un projet : les documentalistes représentent pour eux la source la plus sûre, la plus complète et la plus ciblée. Ils comptent sur eux pour leur procurer les informations attendues, que ce soit du texte ou des images. Cette pratique rend les commerciaux peu autonomes et toujours plus dépendants des documentalistes quant à l'orientation dans le fonds documentaire. Afin de ne plus être obligés de déranger ces derniers à chaque visite, les commerciaux souhaiteraient la mise en place d'indications thématiques sur les meubles ; cela serait également pour eux l'occasion de se déplacer à la

Documentation plus souvent. Enfin, ils n'empruntent que des revues, généralement pour une durée d'une semaine.

Le projet d'ouverture de la base de données bibliographique aux utilisateurs ne semble pas particulièrement intéresser les commerciaux, qui préfèrent tout de même le passage par les documentalistes. La mise en place d'alertes sur les nouveautés peut toutefois leur apporter une ouverture d'esprit appréciée sur les ouvrages de la Documentation.

3.2.4 Besoins

Les commerciaux ont avant tout besoin d'obtenir des informations textuelles et chiffrées sur les marchés dont ils ont la responsabilité, à travers la revue de presse quotidienne et des recherches ponctuelles soumises au service Documentation. Connaissant certaines sources pertinentes comme les études diffusées sur la banque de données Datamonitor, ils attendent des documentalistes un accès rapide à ces informations. Tout comme pour les créatifs, l'échange humain avec le responsable Image est également primordial afin de traduire le positionnement d'une marque en visuels. D'un point de vue plus pratique, les revues sont empruntées à court terme. L'étiquetage des meubles de rangement leur permettrait de devenir plus autonomes quant aux recherches dans le fonds. Enfin, une alerte sur les nouvelles acquisitions de la Documentation pourrait être profitable à la fois aux commerciaux et à la fréquentation du service.

3.3 Le Consulting

3.3.1 Caractéristiques sociologiques

Le service Consulting est dédié à la stratégie des marques. Diplômés d'écoles de commerce ou normaliens, ces consultants travaillent en amont avec les commerciaux en les aidant à définir une stratégie ou un positionnement. Leur rôle est de délivrer des points de vue sur des marchés et proposer ensuite des opportunités de développement. Comme les commerciaux, ils rédigent de nombreuses présentations et participent fréquemment à des réunions : ces utilisateurs nomades ont donc eux aussi des rythmes de travail soutenus.

3.3.2 Caractéristiques informationnelles

L'information est essentielle à l'activité du service Consulting, qui doit s'appuyer sur des données précises pour argumenter des intuitions. Coutumiers de la recherche d'informations grâce à leurs formations, cette fonction occupe une place importante dans leur emploi du temps puisqu'elle représente un quart de leur activité. Ils utilisent des données économiques concernant le marché, la société et la consommation, repérables dans les études consommateurs, les études de marché, la presse, les sites Internet des concurrents et certains ouvrages. La validité et l'exhaustivité des informations ainsi que la rapidité d'accès

sont des critères clés dans leurs recherches. Leurs questions sont très variées : il peut s'agir de définir le bio, ou d'expliquer comment fonctionne la croissance sur le marché des biscuits. Ils attendent une information brute, pour ensuite la retravailler et l'intégrer dans leurs arguments. Enfin, ils n'ont pas besoin d'images et ont donc peu de relation avec le responsable Image du service Documentation.

3.3.3 Caractéristiques comportementales

Les consultants effectuent certaines recherches seuls lorsqu'ils savent où trouver rapidement l'information ; leurs sources sont les magazines, les sites de marques, les sites d'études, ainsi que le site Internet de l'INSEE ³⁴. En ce qui concerne les recherches plus complexes, ils s'adressent dans un premier temps au service Documentation sur place, par mail ou par téléphone, puis progressent de leur côté en étudiant les sites Internet des concurrents. Ils ont donc l'habitude de solliciter l'aide des documentalistes pour s'orienter dans le fonds documentaire qu'ils maîtrisent peu. Toutefois, contrairement aux commerciaux, ce manque d'autonomie ne semble pas les gêner dans leur pratique professionnelle. Ils consultent en général les revues sur place et empruntent les ouvrages pendant quatre à cinq semaines.

Etant donné leurs modes de fonctionnement, l'accès au logiciel documentaire ne semble pas pertinent pour les membres du service Consulting, qui n'y voient qu'un gain de temps apporté aux documentalistes. L'échange humain reste pour eux un atout du service Documentation. Ils sont néanmoins intéressés par la diffusion d'alertes sur les nouvelles acquisitions, les ouvrages étant une de leurs sources d'information.

3.3.4 Besoins

Le service Consulting attend avant tout des documentalistes qu'ils soient disponibles pour repérer des sources fiables et effectuer des recherches ponctuelles de données textuelles, tout en pratiquant de leur côté une recherche complémentaire. D'autre part, les ouvrages Texte constituent pour eux un fonds riche en informations ; il leur serait alors utile de connaître la disponibilité d'un document avant de se déplacer. Les emprunts durent en moyenne un mois. Enfin, les consultants souhaiteraient être tenus au courant des nouveautés du service Documentation.

³⁴ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

3.4 Les documentalistes

3.4.1 Caractéristiques sociologiques

Pilier de l'agence de publicité, le service Documentation a pour mission de diffuser l'information stratégique et de trouver rapidement les données recherchées afin de faire gagner du temps aux autres services. De formations complémentaires, les documentalistes sont spécialisés selon trois pôles : l'information Texte, l'information Image et la pige publicitaire. Les nombreux budgets* de l'agence impliquent des recherches multisectorielles et nécessitent de prendre connaissance des évolutions des marchés afin d'être capables de répondre à tous les usagers du service. Etant donné le nombre conséquent d'utilisateurs, le rythme de travail des professionnels est soutenu et les délais de recherche courts : chacun a déjà un emploi du temps chargé. Enfin, chaque pôle a des contraintes spécifiques : les documentalistes Texte ne peuvent se consacrer à la réalisation des dossiers documentaires que l'après-midi, le matin étant dédié à la revue de presse ; le spécialiste Image est souvent appelé à participer à des réunions de création ; quant à la spécialiste Copy, la formation des usagers à l'utilisation de la base de campagnes publicitaires occupe une place importante dans son planning.

3.4.2 Caractéristiques informationnelles

La recherche d'informations, qu'elles soient textuelles ou iconographiques, constitue l'essence-même de la fonction documentaire. La fiabilité, l'actualité et l'exhaustivité des données sont les priorités des documentalistes qui cherchent à s'imposer comme étant les sources d'informations clés de l'agence. Abonnés à de nombreuses banques de données en ligne, ils maîtrisent parfaitement l'outil Internet. En outre, ce sont eux aussi des utilisateurs du fonds documentaire, selon leurs spécialités : les documentalistes Texte ont parfois recours aux revues lorsque l'information n'est pas en ligne, tout comme le responsable Image utilise les livres d'art. D'autre part, ils gèrent leur activité en priorisant les demandes des usagers, afin de répondre à tous les besoins ; ils ont donc besoin d'accéder rapidement à l'information recherchée.

3.4.3 Caractéristiques comportementales

Selon une démarche de rentabilisation du temps passé à la recherche, les informations sélectionnées sont archivées au sein de l'intranet documentaire pour permettre aux documentalistes de les retrouver facilement. En ce qui concerne leurs compétences, le savoir n'est pas forcément partagé entre les différents pôles : seules les trois documentalistes Texte maîtrisent l'utilisation de l'intranet, alors que le logiciel de bibliothèque n'est utilisé que par le spécialiste Image et l'aide documentaliste. Il en est de même s'agissant du fonds documentaire : le responsable iconographique le possède dans son intégralité, tandis que les autres documentalistes ne connaissent que 5 à 10% des ouvrages et 75% des revues. Cette

politique documentaire territoriale, ajoutée au classement mouvant des livres, permet au spécialiste Image de se positionner en tant qu'élément indispensable au service, ce qui justifie en partie sa plus-value. Néanmoins, les autres documentalistes connaissent des difficultés pour orienter les utilisateurs en cas d'absence du responsable, ce qui est fréquent étant donné les nombreuses réunions auxquelles il doit assister.

Enfin, la base de données bibliographique est sous-exploitée, alors qu'elle pourrait être un outil efficace en cas de recherche dans le fonds documentaire. Les fonctionnalités sont peu connues et souvent mal utilisées.

3.4.4 Besoins

Les besoins des documentalistes sont de deux natures : les besoins liés à leurs missions documentaires et ceux engendrés par la nouvelle conjoncture de l'agence. L'information étant la garantie de la performance des autres services, la priorité du département Documentation est de continuer à mettre en valeur ses prestations en les adaptant à l'évolution de BETC Euro RSCG. Pour ce faire, la mission spécifique du service concernant la mise à disposition d'une bibliothèque Art a tout intérêt à être valorisée par la modernisation du service bibliothéconomique. La création d'un accès en ligne au catalogue suite à la reprise de l'existant, l'automatisation du prêt et des relances, ainsi que la possibilité de réserver des documents faciliteraient la gestion de ce service. En outre, promouvoir une valeur ajoutée sur l'accès à l'information en donnant aux utilisateurs un nouveau moyen d'accéder au fonds documentaire offrirait l'opportunité de les rendre plus autonomes et de conquérir de nouveaux publics. Les documentalistes ont alors besoin d'un outil simple et rapide, accessible à tous. L'aide-documentaliste doit quant à elle pouvoir entrer les documents dans la base sans posséder de compétences documentaires spécifiques ; néanmoins, la précision des fiches bibliographiques doit être améliorée par l'instauration de règles d'écriture et de listes d'autorité plus élaborées afin d'optimiser la recherche. De même, cette dernière doit être intuitive ; la formation des utilisateurs et la création de guides d'utilisation faciliteront cette fonctionnalité.

D'autre part, cet outil serait l'occasion pour les documentalistes de maîtriser davantage le fonds documentaire pour ainsi pouvoir orienter les utilisateurs en cas d'absence du spécialiste Image, vérifier la disponibilité d'un document ou encore obtenir des statistiques sur l'utilisation du fonds.

Enfin, la création de deux nouvelles prestations, les alertes sur les nouvelles acquisitions de la Documentation et le recueil des suggestions d'achat du public, serait une solution supplémentaire pour rester ancré dans l'esprit des utilisateurs malgré la distance physique.

Ainsi, cette analyse des besoins du service Documentation et de son public met en évidence quatre segments différents : les documentalistes et les commerciaux requièrent l'accès à la fois aux informations Texte et Image, le service Consulting ne recherche que du Texte et les créatifs seulement de l'Image. Leurs exigences ainsi que leurs attentes en ce qui concerne l'accès à la base de données bibliographique s'avèrent donc être hétérogènes.

4 Bilan de fonctionnement

Le bilan de fonctionnement est l'occasion de faire le point sur le contexte du projet, en évaluant les points forts et les points faibles de la situation pour ensuite pouvoir imaginer des scénarii d'évolution plausibles et correspondant aux besoins mis en évidence.

4.1 Moyens

- + Le service Documentation est doté de cinq documentalistes aux formations complémentaires et d'une aide-documentaliste disponible chaque matin. Le partage des tâches s'effectue d'après leurs spécialisations.
- + Les documentalistes sont accoutumés à l'interrogation de bases de données, ce qui constitue un réel atout pour la mise en place du futur système bibliothéconomique.
- + L'organisation de l'étage en *open space** installe un climat propice au dialogue entre les documentalistes et les usagers.
- + Le fonds documentaire est mis en valeur grâce à son agencement et aux meubles design, symboles de l'agence BETC Euro RSCG.
- + La politique informatique favorise les postes Apple et le développement de solutions libres.
- + Des développeurs sont disponibles en interne pour la création d'une application sur mesure.
- + Le département Documentation a déjà à sa disposition six ordinateurs dont un en accès libre, ainsi qu'un intranet documentaire.
- + Le service bénéficie d'un budget constant, indépendant des solutions informatiques.

- Toutefois, les documentalistes fonctionnent selon une politique territoriale qui s'oppose au partage du savoir entre pôles de spécialisations. Le fonds documentaire, par exemple, n'est représenté que par la mémoire humaine du spécialiste Image, qui est souvent en réunion.

- L'aide-documentaliste chargée de l'entrée des références dans la base de données ne possède pas de compétences documentaires.
- La charge de travail des professionnels de l'information est trop importante pour qu'ils participent activement au projet de réinformatisation*, notamment en ce qui concerne la reprise de l'existant et la formation des utilisateurs.
- L'étage de la Documentation est également occupé par la Direction et le New Biz : l'espace peut sembler moins convivial pour les utilisateurs.
- Faute de place, peu d'espaces de travail sont dédiés aux usagers.
- Le meuble de rangement est peu fonctionnel.
- D'un point de vue informatique, il n'existe pas d'intranet global à l'agence. L'intranet documentaire, quant à lui, n'est aujourd'hui disponible que pour les documentalistes : en cas d'ouverture de l'accès aux publics, une interface de *front office* et des droits d'accès restrictifs seront à prévoir.
- Le développement d'un nouveau système bibliothéconomique est à négocier avec le directeur financier et le service Informatique.

4.2 Conjoncture

- + Suite au regroupement des agences BETC Euro RSCG et 4D, 200 nouveaux utilisateurs, qui semblent familiers à la recherche d'informations, sont à intégrer.
- + La réorganisation de l'agence s'est effectuée par corps de métiers, ce qui facilite les relations entre services.
- Cette nouvelle conjoncture implique néanmoins une dispersion des 600 utilisateurs sur six sites de l'arrondissement : le service Documentation doit s'adapter à ce contexte afin de maîtriser la distance avec ses utilisateurs.

4.3 Politique documentaire

- + Le service Documentation prône une diversité de services, représentée par trois pôles stratégiques : l'information Texte, l'Image et la pige publicitaire.
- + Le service iconographique incarne une des valeurs ajoutées de l'agence, grâce au fonds documentaire et à la sensibilité artistique du responsable Image.
- + Les documentalistes ont su se rendre indispensables aux utilisateurs, qui s'adressent à eux presque systématiquement.
- + La responsable du service a une marge de manœuvre satisfaisante en ce qui concerne les décisions de management et d'organisation.

- Cependant, la Documentation est un des seuls services qui diffusent de l'information : il lui est donc indispensable d'imposer son fonctionnement face aux pratiques concurrentielles et sectorielles des autres départements de l'agence.
- Le passage par les documentalistes est également signe du peu d'autonomie des utilisateurs : une assistance matérielle à l'orientation dans le fonds documentaire permettrait aux professionnels de l'information de se consacrer davantage à des tâches plus complexes.
- Enfin, toute décision informatique nécessite l'accord du directeur financier et du service Informatique.

4.4 Fonds documentaire

- + Le fonds documentaire en libre accès est varié et tente ainsi de répondre aux différents besoins des publics.
- + La bibliothèque Art constituée d'ouvrages de photographie et de graphisme représente une réelle valeur ajoutée, tant en termes d'image, de positionnement de l'agence, que de sources d'informations.

- Malgré l'offre proposée à travers ce fonds documentaire spécifique, un fonds papier reste difficile à imposer aux générations en majorité jeunes des utilisateurs, plus habituées aux banques d'images en ligne : le rôle du spécialiste Image est également de faire valoir sa plus-value. En outre, l'écart est à noter entre ce fonds papier et la politique numérique de la Documentation : les créatifs et les consultants ont donc une approche totalement différente du service.

4.5 Points d'accès au fonds documentaire

- + Il n'existe pour l'instant qu'un plan de classement thématique consultable par les documentalistes.
- Cet outil reste toutefois approximatif étant donné la mouvance du classement des ouvrages.
- L'absence de signalétique sur les meubles de rangement est un frein à l'autonomie des utilisateurs ; des indications en accord avec le concept design du mobilier peuvent être envisagées.
- Un thesaurus serait inadapté au fonds multisectoriel.
- Le logiciel de bibliothèque, Biblio-Tech, est très peu maîtrisé par les documentalistes. Il n'a d'ailleurs pas été mis à jour depuis son installation en 2001.
- Les fiches bibliographiques saisies dans ce logiciel présentent divers types de problèmes : un contenu peu documentaire dû à l'absence de règles d'écriture et de messages d'erreur ; des listes non mises à jour ; des interfaces confuses, non personnalisées et peu ergonomiques. Cet outil est donc difficilement exploitable en mode Recherche.
- En outre, une reprise de l'existant est nécessaire car les revues ainsi que de nombreux ouvrages n'ont pas été référencés : l'inventaire informatique se révèle incomplet.
- Aucun guide d'utilisation simplifié n'a encore été réalisé.

4.6 Utilisateurs

- + Deux segments semblent réellement intéressés par la mise en place d'un accès à la base de données bibliographique : les créatifs, pour qui un tel outil, s'il est efficace, peut représenter un gain de temps certain ; les documentalistes qui maîtriseront mieux leur fonds documentaire.
- + Les utilisateurs pratiquent régulièrement l'interrogation en ligne sur d'autres bases de données.
- Néanmoins, les créatifs éprouvent souvent des difficultés à conceptualiser leurs idées, ce qui peut être un inconvénient en cas de recherche par mots-clés sur un logiciel.
- De même, le faible degré d'autonomie des utilisateurs témoigne du fait qu'ils sont tout de même peu habitués à rechercher seuls des informations : une formation sera donc nécessaire pour les familiariser avec l'outil.
- Les pratiques informationnelles des usagers témoignent d'une culture du document plus humaine que logicielle, ce qui constitue une difficulté quant à la mise en place d'un accès à la base de données bibliographique.
- Enfin, la pratique d'Internet et notamment des moteurs de recherche peut "*donner l'illusion d'une grande simplicité d'usage*"³⁵ [19, Castagné] : l'interface Utilisateurs du logiciel doit être simple pour correspondre aux habitudes des internautes.

³⁵ Rose-Marie CASTAGNE, *Evolutions et enjeux d'une base documentaire diffusée via Internet*, p. 23

Denis Pallier certifie l'importance pour un service Documentation de se réinventer régulièrement en adaptant ses prestations aux besoins des utilisateurs et aux évolutions techniques :

"Une des priorités du métier est l'évaluation des nouvelles offres et des attentes des usagers." ³⁶ [13, Pallier]

Les enjeux d'une réinformatisation*, même partielle, sont importants : il s'agit ici d'optimiser la recherche, l'exploitation et la valorisation du fonds documentaire afin de satisfaire un public distant et d'affirmer la place du service au sein de l'agence. Le renouvellement du logiciel bibliothéconomique implique une réflexion essentielle en amont, la définition d'une stratégie et le choix d'un scénario technique : ces trois phases sont primordiales car elles conditionnent le succès du nouveau système informatique, sa rentabilité et donc un retour sur investissement tant en termes de temps que de financement.

³⁶ Denis PALLIER, *Les bibliothèques*, p. 4

Troisième partie :
La recherche d'une nouvelle
stratégie de valorisation du fonds
documentaire

La dernière partie de ce mémoire constitue la phase de recherche de solutions, objectif de la mission qui m'a été assignée durant mon stage au sein du service Documentation de l'agence de publicité BETC Euro RSCG. L'analyse du contexte du projet, de l'existant, des besoins des documentalistes et des utilisateurs permet de dresser un diagnostic quant à l'évolution du système actuel en proposant une stratégie marketing à mettre en place et des solutions documentaires susceptibles de revaloriser l'accès au fonds documentaire. Puis, dans un second temps, trois scénarii techniques seront envisagés : celui de la continuité et ceux de la rupture avec le modèle jusqu'ici mis en œuvre. L'examen précis des avantages et des inconvénients de chacun, tant du point de vue des investissements que des modifications organisationnelles qu'ils impliquent, a pour objectif de permettre à la responsable du service Documentation de prendre une décision en tout état de cause, pour ensuite argumenter ses choix face au directeur financier et au service Informatique.

1 Diagnostic

1.1 Stratégie marketing

Conformément à la méthode du marketing documentaire, différentes stratégies sont envisageables selon l'orientation que l'on souhaite donner au service. Privilégier un segment ou répondre aux attentes de tous les publics impliquent d'imaginer des solutions spécifiques afin de garantir une cohérence entre les choix techniques et les objectifs du projet. Je propose dans cette première partie d'une part d'examiner la stratégie marketing adoptée actuellement pour le fonctionnement du service Documentation dans son ensemble, et d'autre part de soumettre une stratégie propre à l'évolution du système bibliothéconomique.

1.1.1 Stratégie globale actuelle

Le service Documentation est géré d'après le modèle du marketing différencié, défini par Florence Muet et Jean-Michel Salaün comme suit :

*"Ce choix stratégique permet d'aller plus loin dans le degré d'adaptation à la segmentation du public, puisqu'on considère qu'à chaque segment correspond un besoin particulier, dans le fond et dans la forme. Le service d'information développe alors des offres spécifiques pour chaque segment, avec des conditions de mise à disposition elles aussi spécifiques."*³⁷
[3, Muet, Salaün]

En effet, l'organisation en trois pôles d'activités a pour objectif de répondre aux attentes des différents publics de l'agence par des prestations Texte, Image et Copy, servies par des documentalistes aux compétences spécifiques. Ce partage des tâches s'avère productif et permet aux utilisateurs de se référer à des interlocuteurs identifiés, ce qui augmente la fiabilité du service. Les auteurs de l'ouvrage *Stratégie marketing des services d'information* ajoutent :

*"L'identité permet au public d'avoir une perception claire du service d'information, et de savoir ce qu'il peut en attendre. L'identité favorise aussi, en interne, et bien-sûr si elle est partagée, la cohésion de l'équipe autour de valeurs et d'engagements professionnels."*³⁸ [3, Muet, Salaün]

Grâce à une offre de services ainsi adaptée aux besoins de chaque segment, le service Documentation se rend indispensable auprès de l'agence de publicité. En outre, la politique documentaire inclut une dimension humaine prioritaire : il s'agit d'un service de proximité

³⁷ Florence MUET, Jean-Michel SALAÜN, *Stratégie marketing des services d'information*, p. 115

³⁸ *Idem*, p. 107

qui prône la consultation des documentalistes pour accéder aux informations en mettant en valeur leur fonction de conseil.

La richesse de ce service engendre néanmoins une certaine déficience quant à l'accès au fonds documentaire : il n'est maîtrisé que par la mémoire humaine du spécialiste Image, ce qui rend incapables les autres documentalistes d'orienter les utilisateurs dans les ouvrages iconographiques. D'autre part, le prêt s'effectue pour l'instant manuellement : l'augmentation du nombre des utilisateurs nécessite une automatisation de cette fonction afin de maintenir un contrôle et une gestion convenable de la circulation des documents. La mise en place d'une stratégie particulière concernant le système bibliothéconomique sera ainsi l'occasion de l'adapter aux besoins et aux évolutions de l'entreprise.

1.1.2 Stratégie bibliothéconomique

Etant donné les besoins des utilisateurs qui diffèrent suivant leur mode de contribution à l'activité de l'agence, je préconise l'adoption d'un marketing adapté afin d'améliorer la diffusion et l'exploitation du fonds documentaire, sans en restreindre l'accès. D'après Florence Muet et Jean-Michel Salaün, cette stratégie *"vise la prise en compte de l'hétérogénéité du public, en cherchant à servir de façon différente plusieurs segments à la fois"*. Le service Documentation propose donc une offre unique, mais avec des conditions adaptées aux besoins de chaque public.

"Le service d'information est ainsi spécialisé sur une prestation, autrement dit le service de base est le même, mais il développe son adaptation au niveau du comportement et des conditions d'usage des utilisateurs." ³⁹
[3, Muet, Salaün]

La stratégie s'élabore autour de trois axes : la cible, c'est-à-dire le public auquel s'adresse le système à mettre en place ; l'offre de service ; enfin, son positionnement.

- **Cible**

Le modèle du marketing adapté induit la création d'un système approprié aux besoins des différents publics, créatifs, commerciaux et consultants. Cet objectif peut être atteint par le biais de la mise en place d'un outil constitué d'une interface Utilisateurs unique, qui permettra au public d'interroger la base soit sur les documents Image, soit sur les documents Texte, soit sur les deux simultanément.

³⁹ Florence MUET, Jean-Michel SALAÜN, *Stratégie marketing des services d'information*, p. 114

- **Offre de service**

Selon la norme du management par la valeur, *"l'intérêt d'un produit tient au service qui en est obtenu"*⁴⁰ [1, Cloarec]. Les professionnels de l'information ont donc tout intérêt à proposer une offre variée et approfondie qui s'articule en deux points : dans un premier temps, la diversification du service de mise à disposition des documents, grâce à la mise en place d'un accès en ligne au catalogue et à l'automatisation du prêt ; ensuite, la multiplication des services périphériques, tels que les réservations de documents, les alertes sur les nouvelles acquisitions et les recueils de suggestions d'achat. La création de cette nouvelle prestation d'accès au fonds documentaire répond à un objectif d'attraction des utilisateurs distants du service Documentation, comme le préconisent les spécialistes du marketing documentaire : un nouveau service est essentiel *"pour augmenter très fortement la pénétration [du] marché actuel, ou pour attirer des utilisateurs potentiels plus ou moins éloignés du service"*⁴¹ [3, Muet, Salaün]. Le système doit donc être facile à manipuler, mais avant tout utile en apportant un gain de temps aux usagers. Ainsi, le projet de réinformatisation* entend élargir à la fois l'offre de service et le public de la Documentation.

- **Positionnement**

L'amélioration de l'accès au fonds documentaire sera alors l'occasion pour le département Documentation de se repositionner en deux temps. Tout d'abord, par l'affirmation de son identité créative, cohérente avec l'environnement publicitaire et les attentes de la Direction. Ensuite, par l'autonomisation partielle des utilisateurs, que ce soit en self-service grâce à la mise en place d'une signalétique thématique sur les meubles de rangement ou en service à distance par le biais d'un logiciel de bibliothèque. L'utilisateur devient plus actif dans sa recherche d'informations, et peut ainsi davantage collaborer avec la Documentation.

Ainsi, une réflexion en amont sur l'évolution du service permet de faire valoir son image face aux tutelles : *"Un bon positionnement permet de justifier l'octroi de moyens pour le développement du service d'information."*⁴² [3, Muet, Salaün] Cette stratégie marketing offre de nombreux avantages : elle permet avant tout d'affirmer la présence du service d'information malgré la distance physique avec certains utilisateurs, et de moderniser une prestation jusqu'ici peu prise en compte. En outre, la maîtrise du fonds documentaire *via* la base de données représente un gain de temps et de crédibilité pour les documentalistes, qui deviennent alors aptes à orienter les usagers lorsque le responsable Image est absent. Enfin, l'autonomie des utilisateurs accorde du temps à ce dernier pour se concentrer sur ses autres activités : en acceptant d'être moins indispensables pour des opérations de recherche

⁴⁰ Jean-Yves CLOAREC, *Management par la valeur et ses outils*, p. 193

⁴¹ Florence MUET, Jean-Michel SALAÜN, *Stratégie marketing des services d'information*, p. 117

simples, les documentalistes peuvent davantage promouvoir des prestations à plus forte valeur ajoutée. Il faudra toutefois veiller à maintenir l'échange humain cher aux différents publics, et prévoir un temps de formation suffisant pour leur permettre de se familiariser avec l'outil mis en place.

Deux stratégies marketing peuvent donc être apposées au sein du département Documentation : la première, globale, tend à s'adapter aux besoins de tous les publics en leur proposant des offres spécifiques : il s'agit du modèle du marketing différencié. La seconde, affiliée plus particulièrement au service de bibliothéconomie, chercherait à répondre aux attentes de tous les segments en leur permettant d'accéder différemment à une offre unique : il s'agirait dans ce cas du modèle du marketing adapté.

1.2 Solutions documentaires envisagées

Concrètement, le système bibliothéconomique proposé se veut réaliste : les utilisateurs pourront être autonomes en ce qui concerne les recherches simples, et le spécialiste Image conservera son rôle de support à la création artistique en guidant les usagers en cas de recherches plus complexes. Trois solutions documentaires sont envisagées : une indexation plus élaborée des documents, l'accès public à la base de données et la mise en place d'une signalétique.

1.2.1 L'indexation des documents

Etant donné la spécificité iconographique d'une grande partie du fonds documentaire, la question de l'indexation des documents est essentielle : l'unité documentaire est-elle l'ouvrage ou l'image ? Le choix du degré d'indexation doit s'effectuer en fonction, d'une part, des besoins des utilisateurs, et d'autre part des moyens du service Documentation.

- **Indexation iconographique**

Une indexation image par image, voire par lots d'images, apporterait au service Documentation une plus-value certaine. Toutefois, un tel niveau d'indexation nécessite un traitement lourd, car comme l'affirme Laurent Gervereau, historien et spécialiste de l'image politique :

*"Regarder une image, autrement que dans un simple but de consommation fugitive, c'est lui poser des questions."*⁴³ [6, Gervereau]

⁴² *Idem*, p. 153

⁴³ Laurent GERVEREAU, *Voir, comprendre, analyser les images*, p. 36

L'objectif de la description des images est de multiplier les points d'accès au fonds documentaire afin de favoriser son exploitation, différentes lectures étant possibles pour une même image selon l'identité culturelle et sociale de la personne et le contexte dans lequel il se situe ⁴⁴ [8, Mansuy]. Cécile Kattnig considère en effet que *"l'image a plusieurs sens et sa polysémie rend difficile la transcription par le texte."* ⁴⁵ [7, Kattnig]

L'élaboration d'une méthodologie d'indexation permet alors de cibler au mieux les éléments importants ; Cécile Kattnig propose trois niveaux de lecture d'une image ⁴⁶ :

- Analyse morphologique : nature de l'image (photographie, graphisme) ; présentation (verticale, horizontale) ; temps de pose (effet flou, effet filé, instantané) ; lumière (jour, nuit, lumière artificielle) ; cadrage (plan d'ensemble, plan moyen, plan américain, gros plan / plongée, contre-plongée).
- Contenu informatif : il s'agit de la dénotation de l'image, composée du thème, des sujets, du lieu, de la date, des attitudes des personnes ou animaux représentés et des couleurs principales.
- Charge affective : cette dernière partie fait intervenir la subjectivité de l'indexeur, qui utilise alors des termes connotés comme "actif", "passif", "apaisant", "stimulant", "comique", "tragique", "chaud", "frais".

Cette solution permettrait aux utilisateurs, notamment aux créatifs, d'effectuer une recherche directe depuis leur poste de travail sans nécessairement passer par le spécialiste Image. Toutefois, il s'agit d'une opération très coûteuse : ce scénario reste donc utopique, étant donné le manque de moyens humains disponibles pour une telle indexation.

• **Indexation thématique**

L'indexation thématique par ouvrage semble plus appropriée à ce service Documentation. Il s'agirait d'une indexation globale à deux niveaux, qui s'appuierait en premier lieu sur une liste fermée mise à jour, correspondant au classement des documents. Puis, une indexation libre compléterait ce choix de catégorie en apportant un point de vue thématique plus approfondi. Les notices réalisées par le spécialiste Image, aujourd'hui envoyées par mail aux utilisateurs, pourraient alors être intégrées aux fiches bibliographiques qui seraient exploitées grâce à un moteur de recherche en texte intégral. Cette valeur ajoutée serait ainsi davantage mise en avant.

⁴⁴ Lorraine MANSUY, *Etude des langages documentaires des banques d'images en ligne*, p. 14

⁴⁵ Cécile KATTNIG, *Gestion et diffusion d'un fonds d'image*, p. 73

⁴⁶ *Idem*, p. 75-76

En outre, la réalisation d'un guide d'indexation à l'usage du ou des indexeurs garantirait le contenu des fiches bibliographiques, en diminuant les risques d'erreurs et de divergence entre différentes pratiques. La norme Afnor Z47-102 explique la nécessité d'un tel outil :

*"Les outils d'aide à l'indexation sont indispensables. Ils explicitent la politique d'indexation et le choix de l'unité documentaire, illustrations à l'appui. Ils peuvent être de nature différente, soit mode d'emploi dans l'utilisation du langage documentaire, soit manuel de traitement documentaire décrivant chaque rubrique de la notice avec les listes d'autorité associées."*⁴⁷ [7, Kattnig]

Cette politique d'indexation n'offrira pas la possibilité aux créatifs d'effectuer des recherches aussi pertinentes que ne le permettrait l'indexation iconographique. Néanmoins, d'après l'analyse des besoins des utilisateurs, elle rendrait possible une première recherche qui serait malgré tout intéressante afin de savoir où s'orienter dans le fonds. Afin de s'adapter aux pratiques d'usagers non experts, il est important de ne pas trop restreindre l'indexation mais au contraire de privilégier le "bruit", comme l'explique Dominique Lahary dans une contribution à l'ouvrage Les Bibliothèques numériques :

*"L'obsession de la précision, de l'exactitude du résultat, se paye par l'obligation de précision de la requête. Or l'utilisateur ne peut guère maîtriser le langage documentaire... ni l'utilisation qui en a été faite par chaque catalogueur."*⁴⁸ [21, Papy]

L'objectif serait donc d'autoriser une recherche indirecte qui nécessiterait ensuite l'aide du spécialiste Image pour une recherche plus précise. Enfin, ce scénario correspondrait mieux aux moyens ainsi qu'aux missions du service Documentation.

1.2.2 La mise en ligne de la base de données bibliographique

Dans un second temps, une fois effectuées la reprise de l'existant et la refonte de l'outil technique, un accès distant aux références du fonds documentaire pourra être installé. Il rendra disponible pour tous les utilisateurs le catalogue du service Documentation, diffusé *via* l'intranet documentaire dont l'accès sera limité à cette seule fonctionnalité pour les usagers. L'interface Utilisateurs devra être simple et personnalisée afin de garantir un accueil favorable du public. L'outil comportera de nombreux éléments destinés à faciliter son utilisation : un système de prêt en ligne, une aide en ligne et un guide d'utilisation ; un plan de classement interactif permettrait en outre aux utilisateurs de visualiser l'emplacement des références sélectionnées. Une stratégie de communication sera élaborée pour faire connaître le nouveau système documentaire : il s'agira de définir les messages et de choisir les supports ; Florence Muet et Jean-Michel Salaün recommandent de communiquer à partir des

⁴⁷ Cécile KATTNIG, *Gestion et diffusion d'un fonds d'image*, p. 81

⁴⁸ Fabrice PAPY, *Les bibliothèques numériques*, p. 92

besoins des utilisateurs, en mettant en évidence le *"bénéfice-client"*⁴⁹ qu'ils pourront en retirer [3, Muet, Salaün]. Des sessions de formations seront également programmées afin de rendre les usagers directement opérationnels.

D'autre part, l'ouverture de cet intranet aux salariés de l'agence sera l'occasion de les impliquer davantage dans la vie du service Documentation, notamment grâce à un service interactif tel que le recueil de suggestions ou le service de questions-réponses. Il s'agit du concept marketing de *"servuction"*: contraction entre "service" et "production", il désigne *"le moment où l'utilisateur et le producteur combinent leur énergie pour produire le service."*⁵⁰ [3, Muet, Salaün] Le fonds documentaire sera ainsi de plus en plus en adéquation avec les besoins de l'agence. Une évaluation régulière de l'outil installé et l'écoute des remarques des utilisateurs permettront également de réadapter le système par la suite.

1.2.3 La signalétique

Enfin, la mise en place d'une signalétique sur les meubles de rangement du fonds documentaire serait une solution complémentaire à envisager. Dans l'optique de s'adapter au concept design du mobilier et à l'évolutivité du classement, le service peut imaginer un système de magnets discrets et amovibles, ou bien faire appel aux compétences artistiques des créatifs de l'agence. Cela faciliterait l'accès aux documents sans entraver l'environnement publicitaire dans lequel se situe le service Documentation.

Une fois la stratégie et les solutions documentaires construites, l'équipe projet a la charge d'élaborer différents scénarii techniques en les chiffrant pour pouvoir ensuite les comparer. La première solution envisagée sera une évolution minimale du système bibliothéconomique, alors que les deux autres iront plus loin dans l'adaptation aux besoins ; les investissements seront différents, les résultats aussi.

⁴⁹ Florence MUET, Jean-Michel SALAÜN, *Stratégie marketing des services d'information*, p. 147

⁵⁰ *Idem*, p. 29

2 Scénario de la continuité

2.1 Présentation

Ce premier scénario constitue la solution minimale pour améliorer la partie bibliothéconomique du service Documentation. Il consiste à conserver le logiciel propriétaire existant, Biblio-Tech, en le mettant à jour : étant donné que la version actuelle date de 2001, cela sous-entend acquérir cinq mises à jour, à moins de négocier avec la société. La version de 2007 (V. 8.58) possède des fonctionnalités semblables à la version déjà installée. Toutefois, les interfaces ont été modernisées et paraissent davantage conviviales. D'autre part, quatre modules optionnels sont disponibles : l'import / export au format XML ; la fonction inventaire qui permet de vérifier électroniquement la cohérence entre le nombre de références entrées dans la base de données et le fonds physique ; le paramétrage des fiches documentaires ; enfin, le module Web, ce dernier étant inclus dans le devis établi le 08 août 2007.

La migration des données*, élément capital d'une réinformatisation*, pourra être effectuée par la société BNT Technologies lors de l'installation de la nouvelle version du logiciel. Néanmoins, une reprise de l'existant sera au préalable nécessaire, à la fois pour corriger certaines fiches et entrer les références des revues et des ouvrages manquants.

2.2 Adéquation de la solution aux besoins

L'analyse de cette nouvelle version permet d'étudier la compatibilité entre les besoins du service Documentation et les fonctionnalités proposées par le logiciel Biblio-Tech.

- **Traitement**

- Saisie : La saisie peut s'effectuer manuellement ou par import. Toutefois, les masques de saisie sont paramétrés à l'avance : aucune personnalisation n'est possible. Il n'existe pas non plus de contrôles à la saisie qui permettraient de détecter les champs obligatoires, les formats prédéfinis et les doublons : afin de diminuer les risques d'erreurs, il est préférable d'établir des règles d'écriture et de redéfinir les listes et index de la version antérieure. En outre, il est impératif de réfléchir à un moyen d'entrer les références des ouvrages qui ne possèdent ni code-barres ni ISBN : la mise en place d'étiquettes à codes-barres au sein du service Documentation peut être envisagée. Enfin, pour une saisie plus efficace, il sera intéressant de dissocier les fiches Livres des fiches Revues en paramétrant pour ces dernières un format documentaire plus épuré.

- Validation : La validation des fiches est immédiate lors de l'enregistrement ; aucun contrôle n'est prévu par l'administrateur de la base de données.
- **Exploitation**
 - Recherche : Trois types de recherche sont proposés : simplifiée, approfondie et parenthésée. L'utilisateur a la possibilité d'effectuer une recherche multicritères et d'utiliser les opérateurs booléens, de comparaison et de proximité. Pour faciliter le maniement de l'application, des aides sont à sa disposition : une aide en ligne, la gestion des historiques de recherche et l'accès aux listes ; néanmoins, les accès aux index ne sont pas mis en place. Enfin, le logiciel permet de paramétrer des formulaires de recherche et d'affichage personnalisés, mais seulement en mode Web pour les utilisateurs.
 - Edition : L'impression et l'export sont paramétrables en traitement de texte.
 - Prêt : Le logiciel gère les fiches Emprunteurs, les réservations ainsi que les codes-barres pour les emprunts et les retours. A cela s'ajoute une fonction de statistiques de prêt. Afin de permettre cette automatisation du prêt, il est nécessaire d'attribuer un code Emprunteur à tous les salariés de l'agence. Un lien est envisageable avec le badge d'entrée pour faire face à la mouvance du personnel et aux nombreux stagiaires.
 - Localisation : Le champ Catégorie peut être utilisé afin d'indiquer la thématique générale de l'ouvrage correspondant au plan de classement ; pour ce faire, une liste fermée plus complète doit être élaborée.
- **Diffusion** : La diffusion de la base de données aux utilisateurs peut s'effectuer de deux manières : soit par le biais de l'interface grand public OPAC* déjà prédéfinie, soit *via* l'interface Web paramétrable en code HTML.
- **Mise à jour** : Les mises à jour du logiciel Biblio-Tech seront par la suite à télécharger depuis le site Internet de BNT Technologies et à installer soi-même.

2.3 Investissements

A ce stade du projet, aucune décision n'a encore été prise quant au budget attribué. L'objectif du calcul des investissements est de prévoir les moyens financiers et humains nécessaires à la mise en place du nouveau système documentaire.

2.3.1 Coûts humains

- **Réalisation du projet**

Etant donné la charge de travail des documentalistes, je préconise pour la phase de réalisation du projet, l'embauche d'un documentaliste pour un CDD d'environ 9 mois à temps plein. Il sera affecté à cinq missions :

- Le paramétrage de la base de données, qui consistera essentiellement à créer le format documentaire, mettre à jour les listes et index et paramétrer l'interface Web pour les utilisateurs, pourra s'effectuer en une journée.
- La reprise de l'existant, qui s'effectue de la fiche bibliographique la plus récente à la plus ancienne, occupera la majeure partie de son contrat. En partant du principe que l'indexation d'un ouvrage peut prendre 5 minutes et celle d'une revue 3 minutes, le temps nécessaire à cette étape est évalué à plus ou moins 8 mois, la reprise de l'historique s'accompagnant nécessairement de l'indexation des nouveaux documents.
- La réalisation des fiches Emprunteurs durera 3 jours, sur la base de 2 minutes par fiche.
- L'élaboration des guides d'utilisation s'étalera sur 2 jours.
- Enfin, le documentaliste sera chargé de former ses collègues d'une part, et les utilisateurs d'autre part. En ce qui concerne les usagers du service Documentation, des sessions par groupes de cinq personnes peuvent être organisées : le temps de formation est alors évalué à 2 semaines.

- **Fonctionnement du nouveau système**

- Une fois le nouvel outil documentaire installé, l'aide-documentaliste continuera d'indexer les revues et ouvrages. En sachant qu'elle aura à traiter environ 10 journaux par jour et 3 livres par semaine, le temps quotidien moyen qui lui est nécessaire est estimé à 1 heure.
- La formation des nouveaux utilisateurs, évaluée à 30 minutes par personne, pourra être attribuée au spécialiste Image ou à l'aide-documentaliste.

2.3.2 Coûts informatiques

D'après le devis établi en août 2007 par la société BNT Technologies, le passage à la version 8.58 du logiciel Biblio-Tech, c'est-à-dire l'acquisition de cinq mises à jour, ainsi qu'un contrat d'assistance téléphonique valable un an sont estimés à 1 506 € TTC. Le service Documentation bénéficie d'un tarif préférentiel ; en outre, l'installation et la migration des données* sont effectuées gratuitement par la société.

2.3.3 Coût financier global

La norme du management par la valeur définit le coût global d'un projet de cette manière :

*"Le coût global correspond à une estimation, dont le domaine d'incertitude doit être apprécié, et qui permet essentiellement de faire des comparaisons et par conséquent des choix. Il est en cela un outil d'aide à la décision."*⁵¹
[1, Cloarec]

Sur la base d'un CDD à 1 500 € brut mensuel, l'embauche d'un documentaliste sur 9 mois reviendrait à 20 250 €, charges patronales incluses. A cela s'ajoute la mise à jour du logiciel : le coût de ce scénario est donc évalué à environ 21 756 €.

2.4 Evaluation

Cette stratégie préconise la réutilisation d'un logiciel propriétaire qui, bien que dédié aux centres de documentation, ne permet pas de personnaliser les interfaces de travail des documentalistes : de nombreux champs s'avèreront inutiles, ce qui ne facilitera pas la tâche de l'aide-documentaliste. Le logiciel Biblio-Tech n'inclut pas de contrôles automatiques à la saisie ni d'accès aux index en mode Recherche ; la convivialité des écrans n'est pas excellente. Toutefois, l'accès personnalisé en mode Web pour les utilisateurs modernisera l'image du service Documentation. En outre, l'amélioration de la technique d'indexation permettra aux documentalistes de maîtriser davantage le fonds documentaire, aux usagers d'être plus autonomes et au spécialiste Image de se recentrer sur ses autres activités. Cet outil offre la possibilité d'associer une image à chaque fiche : l'évolution vers une numérisation de la couverture des ouvrages pourra ainsi être un atout de plus à envisager. Enfin, il s'agit du scénario de la continuité ; il implique donc de conserver un programme déjà existant en l'améliorant, ce qui donne lieu à deux avantages financiers : une mise à jour à un tarif préférentiel, l'installation et la migration des données* gratuites. Néanmoins, ce logiciel n'ayant jamais réussi à capter l'intérêt des documentalistes depuis son installation, il est naturel de se demander si une solution plus radicale ne serait pas plus appropriée au développement du service bibliothéconomique.

3 Scenarii de la rupture

L'autre solution consiste en la réinformatisation* de la partie bibliothéconomique du service Documentation. Ce choix équivaut à une rupture avec le système actuel, qui aujourd'hui ne permet pas de gérer efficacement le fonds documentaire.

Deux scenarii sont envisageables : l'acquisition d'un nouveau logiciel, libre ou propriétaire, ou le développement en interne d'une application propriétaire.

3.1 Solution 1 : Acquisition d'un nouveau logiciel

3.1.1 Présentation

Afin d'être apte à choisir l'offre la plus adaptée aux besoins, je propose dans un premier temps une présentation globale des caractéristiques des logiciels propriétaires et des logiciels libres.

- **Logiciels propriétaires**

Les logiciels propriétaires proposent des fonctionnalités souvent riches à la base ; en outre, l'éditeur en assure le suivi *via* la garantie et la maintenance. Néanmoins, comme l'affirme Stéphanie Fort dans un article des *Cahiers de la documentation*, ils sont peu paramétrables⁵² [28, Fort]. La migration des données* et les contrats de maintenance sont payants, de même que les licences d'utilisation, souvent dépendantes du nombre d'utilisateurs. D'autre part, si un éditeur cesse de suivre un logiciel, personne ne pourra plus le faire évoluer.

- **Logiciels libres**

La caractéristique principale des logiciels libres est la disponibilité du code source, c'est-à-dire des instructions qui programment le logiciel⁵³ [36, Wouaquet]. Mehdi Gharsallah, enseignant en gestion de projet et rédacteur dans la revue *Archimag*, définit ce type de logiciel comme suit :

"Un logiciel libre est un logiciel qui est fourni avec l'autorisation pour quiconque de l'utiliser, de le copier et de le redistribuer, soit sous une forme conforme à l'original, soit avec des modifications ou encore gratuitement ou

⁵¹ Jean-Yves CLOAREC, *Management par la valeur et ses outils*, p. 185

⁵² Stéphanie FORT, *La gestion d'une bibliothèque avec un logiciel libre*, p. 5

⁵³ Aude WOUAQUET, *Le logiciel libre est-il la solution pour informatiser un petit centre de documentation ?*, p. 10

contre un certain montant. Ceci signifie en particulier que son code source doit être disponible."⁵⁴ [29, Gharsallah]

Les logiciels libres offrent de nombreux avantages. Tout d'abord, ils sont téléchargeables gratuitement pour la plupart, ce qui élimine le coût des licences. Ils peuvent être installés sur un nombre illimité de postes. Le code source étant disponible, tout développeur peut paramétrer et personnaliser les interfaces ; il est donc possible d'élaborer un outil sur-mesure à partir d'un tel logiciel, adapté aux véritables besoins des utilisateurs, ce qui évite d'être gêné par des fonctionnalités et des champs indésirables. Cependant, Sébastien Thébault explique dans son mémoire que les logiciels libres sont plus appropriés aux grandes entreprises :

*"Ces raisons ne valent pratiquement que pour des grosses structures qui ont les moyens de modifier le code du logiciel, soit parce qu'elles disposent du personnel compétent en interne, soit parce qu'elles ont les moyens financiers pour faire réaliser ces modifications par un prestataire externe. Le logiciel libre convient donc plus particulièrement aux grosses structures."*⁵⁵ [34, Thébault]

Perline et Thierry Noisette, spécialistes en informatique, ajoutent que *"bon nombre sont d'ailleurs conçus pour être "multi-plate-formes", un point important dans les entreprises et collectivités où le parc informatique est souvent hétérogène."*⁵⁶ [31, Perline, Noisette] L'interopérabilité est en effet assurée grâce au respect des standards ouverts. Il est alors de la responsabilité des entreprises d'assurer le développement du logiciel et de maintenir une veille technologique afin de suivre les évolutions et problèmes rencontrés par les autres utilisateurs, comme l'indique Karine Rozet⁵⁷ [33, Rozet]. En effet, la communauté des utilisateurs d'un logiciel libre est très importante et garantit la pérennité du système : *"si un acteur défaille, il y aura un autre acteur de la communauté autour de ce logiciel libre pour reprendre le flambeau"*⁵⁸ [32, Rastetter] ; contrairement aux logiciels propriétaires, le perfectionnement de l'outil est assuré par les utilisateurs eux-mêmes qui contribuent à son développement en travaillant sur le code source. En outre, la qualité de ce dernier est particulièrement fiable : les auteurs du *Livret du libre* expliquent que *"la communauté du logiciel libre est très réactive en ce qui concerne la correction des problèmes de sécurité par rapport aux éditeurs de logiciels propriétaires. [...] Le développement n'est pas dirigé par la rentabilité et les corrections de problèmes mineurs ne sont donc pas négligées."*⁵⁹ [25, Bouillon, Nussbaum, Petazzoni] Les défauts s'avèrent être moins nombreux et la sécurité est garantie grâce à l'accès au code source, qui permet d'intervenir immédiatement en cas

⁵⁴ Mehdi GHARSALLAH, *Passer au libre : 14 critères de choix*, p. 20

⁵⁵ Sébastien THEBAULT, *Les logiciels libres en documentation*, p. 11

⁵⁶ PERLINE, Thierry NOISETTE, *La bataille du logiciel libre*, p. 47

⁵⁷ Karine ROZET, *Logiciels libres et gestion de contenu*, p. 14

⁵⁸ Yvon RASTETTER, *Le logiciel libre dans les entreprises*, p. 18

d'identification d'un "trou de sécurité". D'autre part, étant moins utilisés que les logiciels propriétaires, les logiciels libres sont moins attaqués. Enfin, certains mettent à disposition une société de services qui assure l'installation, le paramétrage, la formation et la maintenance moyennant paiement ; c'est par exemple le cas du logiciel PMB.

Malgré tout, les logiciels libres comportent quelques inconvénients. L'absence d'éditeur propriétaire suppose l'absence de garantie, même si la communauté des contributeurs est considérable. De plus, la liberté laissée autour de ces logiciels implique une notion de coût en temps-homme à prendre en considération, à la fois en ce qui concerne l'adaptation de l'outil aux besoins, la résolution de problèmes et la veille sur les mises à jour à installer.

D'un point de vue juridique, il existe principalement deux licences libres.

- La GPL GNU, née du projet GNU's Not Unix, premier projet libre qui a donné naissance au système d'exploitation libre GNU/Linux. Cette licence s'appuie sur le *copyleft*, qui consiste à détourner le principe du *copyright* : l'auteur exerce son droit en distribuant le logiciel accompagné d'une licence libre qui énumère les droits donnés aux utilisateurs. Il renonce ainsi à l'exclusivité de la plupart des droits que procure le droit d'auteur. D'autre part, un logiciel placé sous licence libre ne peut devenir propriétaire, comme l'expliquent les auteurs du site Internet de l'Association pour la Promotion et la Recherche en Informatique Libre [APRIL] :

*"La GPL autorise aussi les utilisateurs à modifier les programmes et à distribuer leur propre version. Toutefois, tout travail dérivé d'un programme placé sous GPL doit être obligatoirement diffusé sous cette licence. En d'autres termes, un tiers ne peut pas récupérer un programme protégé par la GPL, le modifier, et le revendre sous une licence restrictive."*⁶⁰
[23, APRIL]

Si cette obligation n'est pas respectée, l'auteur original du logiciel peut porter plainte en vertu du *copyright*. Néanmoins, le *copyleft* s'applique uniquement lorsqu'un utilisateur souhaite redistribuer le logiciel : il est autorisé à le modifier sans divulguer les modifications effectuées s'il ne le distribue à personne. La version 3 de cette licence a été publiée en juin 2007.

- La licence CeCILL, quant à elle, a été créée par des organismes de recherche français. Elle est l'adaptation des licences libres au droit français, et garantit ainsi aux créateurs et utilisateurs de logiciels libres d'une part, le respect du droit français en matière de responsabilité civile et de propriété intellectuelle, et d'autre part le respect des principes du libre. La version 2 a été publiée en mai 2005.

⁵⁹ Nicolas BOUILLON, Lucas NUSSBAUM, Thomas PETAZZONI, *Livret du libre*, p. 7-8

⁶⁰ APRIL, <http://april.org>

3.1.2 Adéquation des outils aux besoins

Dans l'optique de l'acquisition d'un nouveau logiciel, j'ai procédé à une étude de marché en m'appuyant sur une grille d'évaluation précise, disponible en annexe (page 98). Quatre outils ont retenu mon attention, étant donné leurs fonctionnalités et les environnements techniques supportés : deux logiciels propriétaires, Alexandrie de la société GB Concept et JLB-Net de la société JLB Informatique, et deux logiciels libres, Koha et PMB. Notons que Koha est placé sous licence GPL GNU, tandis que PMB est protégé par la licence CeCILL. Tous possèdent un club d'utilisateurs ; Alexandrie est le logiciel qui compte le plus de références, mais le marché du libre est en plein essor.

Une analyse fonctionnelle* de ces outils permettra aux décideurs de choisir la solution la mieux adaptée aux besoins du service Documentation.

- **Structure**

Alexandrie a la spécificité d'être entièrement propriétaire : il peut être installé en mode monoposte ou client/serveur et supporte le serveur Web 4D. Les trois autres logiciels, quant à eux, supportent le serveur libre Apache et sont installés en mode Web intégral. JLB-Net, Koha et PMB s'appuient sur le langage de base de données MySQL. Koha est développé en langage Perl, tandis que PMB utilise le langage de développement PHP. Ces quatre outils sont modulaires : les modules à rajouter sont toutefois payants sur Alexandrie et JLB-Net, alors qu'ils sont gratuits sur Koha et PMB. Chacun gère tout type de document. Les deux logiciels propriétaires gèrent la fonction photothèque, contrairement aux deux logiciels libres.

- **Paramétrage**

Les quatre programmes donnent la possibilité de paramétrer librement le format documentaire ; tous les types de champs sont supportés.

- **Traitement**

La saisie peut s'effectuer manuellement ou par import. Alexandrie supporte également la numérisation. Tous permettent la création de masques de saisie personnalisés. En outre, ils assurent les contrôles automatiques tels que le respect des champs obligatoires, des formats et des règles d'écriture ; ils gèrent les valeurs par défaut ainsi que les doublons. Seuls les deux logiciels propriétaires proposent une fonction de GED.

- **Exploitation**

- La fonction de recherche est à peu près équivalente sur les quatre logiciels. Ils proposent chacun les trois formulaires types de recherche ; ceux-ci sont personnalisables. Ils assurent entre autres la gestion des opérateurs booléens, de

comparaison et de proximité, la troncature et la recherche multicritères. Alexandria, JLB-Net et Koha donnent accès aux listes d'autorité et index ; PMB limite l'accès aux listes seulement.

- Les formats d'affichage des résultats sont paramétrables, de même que les critères de tri.
- En ce qui concerne l'édition, l'impression et l'export sont également paramétrables.
- Comme tout logiciel de bibliothèque, ils gèrent les commandes et le bulletinage des revues.
- Enfin, les quatre logiciels étudiés offrent les mêmes possibilités quant à l'automatisation des prêts : fiches Emprunteurs, réservations, relances automatiques, gestion des codes-barres et statistiques de prêts.

- **Gestion**

Afin de suivre la progression de l'utilisation des bases de données, tous mettent à disposition de l'administrateur des statistiques d'alimentation et de consultation.

- **Accessibilité**

La prise en main des quatre logiciels est assez intuitive, chaque fonction étant mise en évidence par le biais d'un onglet. La convivialité des écrans semble satisfaisante sur Alexandria et JLB-Net ; sur PMB, les interfaces sont claires et donc plus lisibles. Au contraire, Koha utilise des couleurs assez vives, mais propose cependant de nombreuses possibilités d'habillage. Tous offrent l'accès à une aide en ligne et à un manuel d'utilisation.

- **Sécurité**

Elle est assurée par la gestion des droits d'accès aux applications.

3.1.3 Investissements

3.1.3.1 Coûts humains

- **Réalisation du projet**

De même que pour le premier scénario, je recommande l'embauche d'un documentaliste en CDD à temps plein pour la phase de réalisation du projet. Ses missions seront identiques : la reprise de l'existant, la réalisation des fiches Emprunteurs et des guides d'utilisation, ainsi que la formation des documentalistes et des usagers du service Documentation.

Dans le cas de l'acquisition d'un logiciel libre, le contrat durera plus ou moins 9 mois et demi au lieu de 9 mois : le documentaliste sera également chargé d'établir un cahier des charges technique afin d'adapter l'outil aux besoins mis en évidence. Les développeurs internes à l'agence BETC Euro RSCG auront ensuite la tâche d'effectuer la migration des données* et de travailler sur le code source afin d'ajuster les interfaces. Il ne m'a pas été possible de les rencontrer pour établir avec eux une estimation budgétaire du temps passé nécessaire ; cependant, leur prestation s'élève à 500 € par jour.

- **Fonctionnement du nouveau système**

L'indexation des nouveaux documents et la formation des utilisateurs s'effectueront par la suite de la même manière que dans le premier scénario. Concernant la mise en place d'un logiciel libre sans contrat passé avec une société de services, la veille sur les mises à jour de l'outil pourra être pourvue par les documentalistes, tandis que le service Informatique aura la responsabilité d'assurer le suivi technique de l'application et de résoudre les éventuels problèmes techniques.

3.1.3.2 Coûts informatiques

Les coûts informatiques sont établis à partir de la presse professionnelle, de devis ou de contacts avec les sociétés.

- **Alexandrie** : En mode client/serveur et en installation sur un poste unique, le coût du logiciel s'élève à 8 132 € TTC. Le prix augmente en fonction du nombre de postes de travail sur lesquels il est installé. A cela s'ajoutent 1 626 € TTC d'installation, 1 004 € TTC de frais de formation pour une journée, et l'abonnement Evolution qui comprend l'assistance téléphonique, l'accès à l'extranet client, le téléchargement des nouvelles versions et la télémaintenance.
- **JLB-Net** : L'acquisition de ce logiciel coûte 4 186 € TTC. Il faut également compter l'installation, la formation (574 € TTC) et la maintenance, qui dépend du nombre de postes.
- **Koha** : En tant que logiciel libre, le téléchargement est gratuit, quelque soit le nombre de postes sur lesquels il est installé ; l'installation, la formation et la maintenance sont à assurer en interne. Toutefois, un coût de développement est à prévoir, lequel s'élève à 500 € par jour.
- **PMB** : Concernant ce dernier logiciel, deux solutions sont envisageables : soit les besoins sont assurés en interne, ce qui équivaut au coût du logiciel Koha ; soit l'agence fait appel à la société de services de PMB. Dans ce cas, l'acquisition de l'outil reste

gratuite, mais l'installation coûte 1 435 € TTC, la formation 1 064 € TTC la journée et le contrat d'assistance hotline 837 € TTC.

L'utilisation d'un logiciel libre pose la question de la maintenance : vaut-il mieux souscrire un contrat ? Le site Internet de l'APRIL propose une réponse :

*"Il est souvent difficile de prévoir les coûts réels de maintenance d'un outil, qu'il soit libre ou propriétaire. Pour le logiciel propriétaire, les règles semblent souvent claires à l'achat, mais évoluent en réalité selon le bon vouloir des éditeurs, sans que les utilisateurs puissent y changer quoi que ce soit. [...] Pour le logiciel libre, peu de sociétés ont l'audace de proposer des solutions clés-en-main packagées... et c'est peut-être mieux : étudier les coûts au cas par cas, en fonction des besoins réels de chaque client est sûrement plus réaliste. Passer un contrat avec une société spécialisée dans la maintenance de logiciels libres peut être une bonne solution. De plus, le support effectué par l'ensemble de la communauté du logiciel libre suffit dans la plupart des cas à résoudre gratuitement les problèmes." ⁶¹
[23, APRIL]*

3.1.3.3 Coûts financiers globaux

Ces coûts globaux sont calculés de la même manière que pour le premier scénario : une rémunération mensuelle estimée à 1 500 € brut pour le CDD, ajoutée aux coûts informatiques ; ces derniers ne sont pas connus dans leur totalité.

- **Alexandrie** : Il s'agit de la solution la plus coûteuse. Aux 20 250 € de frais de personnel, s'ajoutent 10 762 € de frais informatiques : le coût global est estimé à 31 012 €, sans compter la maintenance.
- **JLB-Net** : Ce second logiciel propriétaire est plus abordable : l'investissement qu'il implique est évalué à 25 010 € ; il comprend 20 250 € de frais de personnel et 4 760 € de frais informatiques. Néanmoins, le coût de l'installation et de la maintenance est à rattacher à ces dépenses.
- **Koha** : L'utilisation d'un logiciel libre comme Koha ou PMB nécessite l'emploi d'un documentaliste sur une durée plus longue. Son coût s'élève alors à 21 375 € sur 9 mois et demi. A cela s'ajoutent les frais de développement. Si l'on considère qu'une semaine de travail est nécessaire pour adapter le logiciel, le coût global de la solution Koha est estimé à 23 875 €.
- **PMB** : Enfin, le coût du scénario PMB varie selon le choix opéré. Si tous les frais sont pris en charge en interne, son coût global est identique à celui de la solution Koha. Si l'agence passe un contrat avec la société PMB Services, l'investissement total peut s'élever à 27 211 €, coût de développement inclus.

⁶¹ APRIL, <http://april.org>

3.1.4 Evaluation

Cette première stratégie de la rupture semble satisfaisante dans son ensemble, même si les quatre logiciels analysés sont des outils complets, voire trop exhaustifs étant donné le peu de fonctionnalités qui seront utilisées. Du point de vue de l'environnement technique, JLB-Net et PMB s'accorderont le mieux aux développements informatiques internes grâce au serveur Apache et aux langages à partir desquels ils sont élaborés. Les logiciels libres offrent davantage de possibilité quant au paramétrage des interfaces *via* l'accès au code source ; ils présentent malgré tout certains inconvénients. Bernadette Ferchaud affirme son point de vue :

"Les fonctionnalités de base d'un SIGB sont présentes sur les libres et elles sont plutôt satisfaisantes, mais les fonctionnalités annexes (OPAC, prêt, gestion des acquisitions) manquent souvent ou sont souvent mal maîtrisées, et marquent un écart très net avec les logiciels propriétaires." ⁶²
[27, Ferchaud]

En outre, Robert Viseur regrette l'insuffisance graphique et ergonomique des logiciels libres :

"Si les qualités techniques des logiciels libres ont été fréquemment saluées, il n'en est pas de même de leur interface. Celle-ci pêche souvent d'un manque de finition propre aux logiciels commerciaux. Ceci peut s'expliquer par les préoccupations des programmeurs, qui sont essentiellement techniques." ⁶³ [35, Viseur]

Enfin, d'un point de vue financier, la comparaison entre les quatre solutions proposées fait apparaître que le choix de la solution libre, incluant le développement complémentaire que nécessite un tel logiciel, coûte au final juste un peu moins cher que l'acquisition d'un logiciel propriétaire. Michel Remize, dans son édito au Guide pratique d'*Archimag* sur les logiciels libres, explique que toute (ré)informatisation* a un coût important qui *"ne se calcule pas uniquement en terme de licences. [...] Le logiciel libre peut être perçu comme un progrès juridique avant d'être un progrès technologique."* ⁶⁴ [24, Archimag] Jean-Claude Héritier quant à lui soutient dans son mémoire que les logiciels libres offrent un retour sur investissement non négligeable :

"Le choix du logiciel libre est le meilleur si le nombre de postes à équiper est important ou si l'application est stratégique. Le surcoût d'adaptation du logiciel libre par rapport au logiciel commercial sera probablement compensé par l'absence de licence et, le cas échéant, rentabilisé sur le long terme grâce à une meilleure fiabilité et une meilleure réactivité." ⁶⁵ [30, Héritier]

⁶² Bernadette FERCHAUD, *Les logiciels libres, solutions pour la gestion de l'information ?*, p. 197

⁶³ Robert VISEUR, *La dynamique open source*, p. 6

⁶⁴ ARCHIMAG, *Guide pratique : Logiciels libres en gestion de l'information*, p. 1

⁶⁵ Jean-Claude HERITIER, *Les logiciels libres, un modèle économique viable ?*, p. 45

Le choix d'un logiciel libre comme PMB est engageant : un développement supplémentaire permettrait de l'adapter aux besoins réels du service Documentation. Néanmoins, une toute autre solution peut être envisagée : développer une base de données en interne.

3.2 Solution 2 : Développement propriétaire interne

3.2.1 Présentation

Le dernier scénario proposé est le développement en interne d'une application propriétaire, grâce aux développeurs de l'agence. Elle pourrait ainsi être intégrée au développement créé en 2005, l'intranet documentaire dénommé "les Abeilles", ce qui favoriserait la centralisation de toutes les fonctions du service Documentation.

La conception d'un tel outil nécessite de combiner des compétences documentaires et informatiques, afin de réaliser une application performante à tous les niveaux. Dans un premier temps, le rôle des documentalistes sera de concevoir une base de données simple, centrée sur les besoins des usagers. Les développeurs auront alors la tâche, en suivant les consignes du cahier des charges élaboré auparavant, de paramétrer la structure et les champs de la base, de créer les interfaces et d'effectuer la migration des données* ; des tests seront à prévoir auprès de différents utilisateurs. Par la suite, le service Informatique sera responsable de la maintenance.

D'autre part, l'agence BETC Euro RSCG bénéficiant des droits d'auteur sur cette solution, elle aurait la possibilité de la commercialiser sans aucun problème de licence restrictive, contrairement aux logiciels libres.

3.2.2 Fonctionnalités du cahier des charges

Une réflexion en amont a permis de mettre en valeur les différentes fonctionnalités essentielles à l'application, qui aura un double rôle : la recherche et la diffusion d'informations, et la gestion du fonds documentaire. Après validation par l'équipe projet, ces premiers éléments pourront servir de base à la réalisation du cahier des charges technique.

- **Paramétrage**

L'application, dans l'optique d'être intégrée à l'intranet documentaire, sera développée en langages PHP et SQL, sur un serveur Apache. L'analyse du fonds documentaire et des besoins a permis de déceler trois unités documentaires : les références des ouvrages, celles des revues et les fiches Emprunteurs. Chacune correspondra à une base de données distincte, composée de champs particuliers :

- La base Ouvrages sera la plus complète avec 14 champs prévus : N° notice (code-barres ou ISBN) ; Date d'entrée (entrée automatique de la date système) ; Titre (index) ; Auteurs (index) ; Editeur (index) ; Année d'édition ; Langue (liste) ; Prix ; Format (champ booléen : Image / Texte) ; Localisation (liste et plan de classement interactif) ; Mots-clés (index) ; Nombre d'exemplaires (valeur par défaut : 1) ; Quantité disponible (valeur par défaut : 1) ; Non prêtable (case à cocher).
- La base Revues, après entretiens auprès des documentalistes, devra comporter un format documentaire moins détaillé afin de faciliter l'entrée des références. Les champs envisagés sont au nombre de 8 : N° notice (code-barres ou ISSN) ; Date d'entrée (entrée automatique de la date système) ; Titre (index) ; Date de publication ; Localisation (liste et plan de classement interactif) ; Nombre d'exemplaires (valeur par défaut : 1) ; Quantité disponible (valeur par défaut : 1) ; Non prêtable (case à cocher). Ces deux bases comporteront un lien vers la base Emprunteurs pour autoriser le prêt.
- Enfin, la base Emprunteurs servira à la gestion des prêts. Elle sera constituée de 6 champs : Code Emprunteur ; Nom ; Prénom ; N° poste ; Adresse mail ; Localisation (bâtiment de l'agence).

Je préconise l'emploi de champs aux formats alphanumérique ou date, d'index par mots-clés ou unitermes selon les besoins, et la mise à jour simultanée des index pour faciliter l'indexation.

- **Traitement**

- Saisie : Deux modes de saisie seront possibles : manuellement ou par import d'une notice ; celle-ci devra néanmoins correspondre au format documentaire de l'application. Des masques de saisie simplifiés donneront accès aux listes d'autorité et index. La mise en place de contrôles à la saisie en conversationnel permettra de vérifier le remplissage des champs obligatoires, les règles d'écriture, les formats et d'identifier les éventuels doublons. Des messages d'aide ainsi que des messages d'erreur seront un appui supplémentaire.
- Modification : Selon les besoins, les modifications pourront s'effectuer par lots ou à l'unité.
- Validation : Elle sera immédiate par le gestionnaire de la base ; ce sera l'occasion de lui confier une responsabilité plus grande.

- **Exploitation**

- Recherche : Les formulaires de recherche devront être simples. Pour répondre à tous les besoins, deux types de recherche seront mis en place : une recherche

simple fondée sur les champs principaux, et une recherche experte constituée de tous les champs. Les utilisateurs auront la possibilité de rechercher soit sur la base de données Ouvrages, soit sur la base de données Revues, soit en mode multi-bases. Emilie Guillier explique dans son mémoire l'importance de la diversité des modalités d'accès aux données :

*"Outre le référencement efficace des documents, l'intranet documentaire devra offrir des modes de recherche multiples, adaptés et performants."*⁶⁶
[20, Guillier]

Concernant les techniques de recherche, elles auront pour objectif de contribuer à une utilisation simple et efficace de l'outil. L'utilisateur pourra se servir du langage naturel dans ses requêtes : *"la recherche devient plus abordable et est encore plus efficace"*⁶⁷ [17, Azar-Exbrayat] ; il aura également accès aux listes et index. En recherche simple, les opérateurs booléens seront prévus par défaut : "ET" entre plusieurs champs et "OU" au sein d'un même champ ; ils seront proposés au choix dans le mode expert. L'application gèrera également les opérateurs de comparaison, les expressions, la troncature droite et gauche, la recherche multicritères et les historiques de recherche. En outre, une aide en ligne ainsi qu'un guide d'utilisation seront disponibles.

D'autre part, il serait intéressant de réfléchir à la création d'un service de questions-réponses à partir de l'intranet documentaire. Il aurait pour fonction de répondre à une question d'un usager et de donner des instructions quant à l'utilisation du service bibliothéconomique. Il peut fonctionner de deux manières : soit en temps différé, les documentalistes répondant par mails, soit en temps réel grâce à un système de messagerie instantanée. *"Le service doit apporter une réelle valeur ajoutée en temps et en efficacité."*⁶⁸ [18, Bell] La mise en place d'un tel outil permettrait de plus une certaine interactivité et l'implication plus concrète de l'utilisateur au sein de l'intranet documentaire ; cependant, elle risquerait d'affaiblir l'échange humain instauré entre les professionnels de l'information et les salariés de l'agence.

- Affichage : De la même manière que pour la recherche, je recommande la création de plusieurs modes de présentation de l'information afin de s'adapter au mieux aux attentes des différents publics. Un format en liste, constitué des champs principaux de la notice, donnera accès à un format plus détaillé. Plusieurs critères de tri seront

⁶⁶ Emilie GUILLIER, *Un projet de réinformatisation dans le cadre d'un intranet documentaire*, p. 11

⁶⁷ Sophie AZAR-EXBRAYAT, *Un intranet documentaire au service de l'utilisateur*, p. 197

⁶⁸ Patricia BELL, *Concevoir et animer un service de questions-réponses en ligne*, p. 62

proposés : date croissante ; date décroissante ; titre ; auteur ; format. L'utilisateur aura la possibilité d'effectuer une sous-sélection de références. Enfin, une indication du nombre de résultats apportera une information supplémentaire.

- Edition : L'export et l'impression seront paramétrables.
- Prêt : La mise en place d'une fonction de prêt sera l'occasion de moderniser ce service. Outre les fiches Emprunteurs, l'application devra gérer les codes-barres. Les emprunts et retours s'effectueront à partir du code-barres ou du titre du document. Les utilisateurs auront la possibilité d'emprunter ou de réserver un document directement depuis sa fiche bibliographique ; certains documents seront interdits au prêt. Pour une gestion efficace de cette fonctionnalité, les documentalistes devront instaurer une durée de prêt, en fonction des besoins des usagers. Un mail type sera alors envoyé automatiquement lorsque le délai du prêt sera dépassé.
- Localisation : De même que pour les précédents scénarii, la création d'un plan de classement interactif accessible à partir de chaque fiche depuis le champ Localisation facilitera l'accès aux documents.

• Diffusion

La diffusion de l'application bibliothéconomique auprès du public pourra se faire par l'intermédiaire de l'intranet documentaire. La conception de l'interface Utilisateurs est une étape primordiale pour assurer le succès de l'outil. L'ergonomie, définie par Sophie Azar-Exbrayat comme *"une discipline scientifique qui s'attache à adapter le travail à l'homme"* ⁶⁹ [17, Azar-Exbrayat], est un des critères d'acceptation ou de rejet par les usagers. En outre, la facilité d'utilisation permet de minimiser le temps requis pour apprendre à utiliser le système, ce qui est capital lorsque les utilisateurs ont des rythmes de travail soutenus. Dominique Lahary préconise la création d'une page d'accueil de type annuaire de recherche afin de se rapprocher des habitudes des internautes, familiers à ce genre d'interfaces. Ce point de vue est partagé par Christian Lupovici :

"L'ergonomie du Web s'est imposée comme un modèle universel qui déborde la seule recherche et la seule présentation de l'information sur un écran. C'est une ergonomie simple, intuitive et qui fait abstraction (dans la plupart des cas) de la connaissance a priori d'un quelconque système de classement." ⁷⁰ [21, Papy]

D'autre part, il est essentiel d'effectuer une sélection des fonctionnalités proposées à l'utilisateur : elles doivent toutes lui être utiles. Plus il y a de fonctionnalités avancées, plus le

⁶⁹ Sophie AZAR-EXBRAYAT, *Un intranet documentaire au service de l'utilisateur*, p. 194

⁷⁰ Fabrice PAPY, *Les bibliothèques numériques*, p. 18

système sera complexe ⁷¹ [22, Tsakonas, Papatheodorou]. Je recommande alors une page d'accueil composée de quatre éléments principaux : un accès thématique aux références, un mode de recherche simple, une mise en exergue des nouveautés du mois et un espace interactif de suggestions d'acquisitions. A proximité de la recherche simple, un accès au mode expert sera disponible. Des possibilités de personnalisation pourront être offertes aux utilisateurs plus expérimentés.

Enfin, le service bibliothéconomique proposera également l'envoi automatique d'un mail annonçant les nouvelles acquisitions d'ouvrages de la Documentation. La périodicité de cette alerte devra être prédéfinie.

- **Gestion**

Etant donné le nombre important de revues présentes au service Documentation, la gestion de leur cycle de vie est essentielle : la suppression des fiches Revues est à prévoir trois ans après leur date de publication, comme le veut la politique documentaire. La mise en place de statistiques d'alimentation, de consultation et de prêt seront en outre des outils utiles aux documentalistes.

- **Sauvegarde**

La sauvegarde du contenu de l'application est à prévoir sur un serveur externe.

- **Sécurité**

Enfin, les développeurs devront installer un système de gestion des droits d'accès, et cela à deux niveaux : d'une part, seule la partie bibliothéconomique de l'intranet documentaire sera accessible au public du service Documentation ; d'autre part, il n'aura pas non plus accès aux fonctions d'alimentation, de gestion et de paramétrage de la base de données.

3.2.3 Investissements

3.2.3.1 Coûts humains

- **Réalisation du projet**

La phase de réalisation du projet nécessitera l'embauche d'un documentaliste à temps plein dans le cadre d'un CDD d'une durée d'environ 9 mois et demi. Son rôle sera semblable à celui du professionnel engagé dans le cadre du scénario d'acquisition d'un logiciel libre : il établira le cahier des charges technique, effectuera la reprise de l'existant et réalisera les

⁷¹ Giannis TSAKONAS, Christos PAPANATHANASSIOU, *Analysing and evaluating usefulness and usability in electronic information services*, p. 401

fiches Emprunteurs et les guides d'utilisation. La mission des développeurs sera plus conséquente : ils paramètreront l'application, réaliseront les interfaces, la migration des données*, les tests, et enfin formeront les documentalistes. La formation des utilisateurs du service Documentation sera à la charge du documentaliste en CDD.

- **Fonctionnement du nouveau système**

Le nouveau système documentaire fonctionnera de la même manière que le second scénario en ce qui concerne l'indexation et la formation des nouveaux utilisateurs ; la maintenance sera assurée par le service Informatique.

3.2.3.2 Coûts informatiques

Il m'est difficile pour l'instant de définir un budget quant aux frais de développement, ne connaissant pas la charge en temps-homme qui sera nécessaire. Le coût d'une journée de travail d'un développeur est néanmoins estimé à 500 €.

3.2.3.3 Coût financier global

De même que pour le scénario impliquant l'utilisation d'un logiciel libre, le coût du documentaliste en CDD s'élèvera à 21 375 € pour 9 mois et demi. A cela s'ajouteront les coûts de développement, tant en amont en phase de conception qu'en réalisation. Les auteurs de l'ouvrage *Le Projet Intranet* affirment que *"généralement, la part consacrée à la conception représente 40%, contre 60% à la réalisation."*⁷² [16, Alin, Lafont, Macary]

3.2.4 Evaluation

Ce scénario offre de nombreux avantages non négligeables. Tout d'abord, le projet bénéficie de développeurs internes à l'agence : ils connaissent la politique informatique qui y est appliquée et sont disponibles à tout moment. Le travail de collaboration permettra d'obtenir un développement sur-mesure grâce à la maîtrise des besoins et des caractéristiques du public ; l'intranet documentaire a en outre prouvé son bon fonctionnement : la base de données bibliographique, programmée à partir des mêmes techniques, sera ainsi plus fiable qu'un logiciel déjà paramétré. D'autre part, cette solution conçue entièrement en mode Web sera tout à fait appropriée à la nouvelle conjoncture de l'agence qui impose le travail en réseau. L'adaptation de l'application à la charte graphique de BETC Euro RSCG sera un autre atout qui assurera davantage un accueil favorable de la part du public. Du point de vue du positionnement du service Documentation, ce sera l'occasion de moderniser l'image du système bibliothéconomique *via* l'ouverture d'un accès public à l'intranet documentaire et

⁷² Frédéric ALIN, Denis LAFONT, Jean-François MACARY, *Le projet intranet*, p. 101

l'autonomisation du prêt. La gestion du service sera quant à elle facilitée par la centralisation des fonctions documentaires sur un même outil.

Jean-Claude Héritier affirme que développer soi-même une application peut être rentable *"dès que [...] la technologie des logiciels existants entraîne des coûts importants d'adaptation"*⁷³ [30, Héritier]. En effet, le coût d'un tel projet est certes conséquent, mais la rentabilité est assurée par l'adéquation maximale de la solution aux besoins. Il est donc important de mesurer en amont le retour sur investissement, c'est-à-dire *"d'estimer l'écart entre l'ensemble des budgets engagés et les gains générés"*⁷⁴ [14, Arbeau]. Le spécialiste Image pouvant davantage se concentrer sur ses travaux effectués en collaboration avec les créatifs et les commerciaux, il serait envisageable de monétiser ses prestations pour ensuite les refacturer aux clients. Enfin, la commercialisation de l'outil développé est également possible.

Ainsi, suite à une étude du contexte dans lequel se situaient l'entreprise et le département de la Documentation, l'analyse du fonds documentaire, des outils d'accès à ce fonds et des besoins des différents publics, documentalistes inclus, nous a permis d'envisager différents scénarii techniques : l'amélioration du système déjà existant par la mise à jour du logiciel de bibliothèque, l'acquisition d'un nouveau logiciel, libre ou propriétaire, et enfin le développement en interne d'une solution propriétaire à l'agence. Le choix de l'outil devra répondre à trois critères principaux : la souplesse du paramétrage des interfaces, la compatibilité entre l'ancien et le nouveau système pour la migration des données, et enfin la possibilité d'intégration de l'application à l'intranet documentaire. L'évaluation de ces différentes alternatives et des investissements qu'elles impliquent a mis en évidence trois avantages communs : la modernisation et la facilitation de l'accès aux documents, une meilleure maîtrise du fonds documentaire par les documentalistes, et enfin une autonomisation partielle des utilisateurs, ce qui permettrait au spécialiste Image de valoriser davantage ses autres prestations. Les deux scénarii de la rupture impliquent des enjeux importants, tant sur les plans humains, informatiques que financiers. Cependant, ils assurent une conformité accrue avec les besoins des documentalistes et des usagers du service grâce aux développements personnalisés effectués en interne. La dernière solution proposée semble alors la plus appropriée à la situation : développé en interne à partir des mêmes techniques utilisées pour la création des intranets, le nouvel outil pourra être intégré à l'intranet documentaire et bénéficiera ainsi d'un accueil plus favorable de la part du public,

⁷³ Jean-Claude HERITIER, *Les logiciels libres : un modèle économique viable ?*, p. 43

⁷⁴ Delphine ARBEAU, *Projet d'informatisation d'un fonds documentaire d'images publicitaires*, p. 47

celui-ci étant déjà familiarisé avec d'autres intranets de l'agence. Les enjeux d'un tel projet de réinformatisation* ne sont malgré tout pas négligeables : l'évaluation de sa pertinence est donc capitale avant tout investissement significatif de la part de l'entreprise.

Conclusion

Olivier Fressard assimile la bibliothèque à une *"encyclothèque"*⁷⁵ [21, Papy], un lieu où le savoir est incarné dans les livres. Cependant, nous avons pu constater ces dernières années une mutation des services Documentation où cohabitent deux types d'informations : des données informatisées, numérisées, et un fonds documentaire physique. Les documentalistes ont alors la tâche d'associer ces deux univers de manière à répondre à toutes les attentes des usagers. En outre, les pratiques informationnelles des utilisateurs ont elles aussi évolué : grâce à l'essor d'Internet et des moteurs de recherche, ils sont habitués à rechercher seuls de l'information. Véronique Mesguich affirme d'ailleurs à ce sujet que *"nous sommes aujourd'hui dans l'âge de l'accès et non plus dans celui de la propriété"*⁷⁶ [11, Battisti] : mettre le client au cœur des prestations en les adaptant sans cesse à leurs besoins est une priorité. Odile Quesnel, directrice de la communication d'Ever Ezida, ajoute que *"l'utilisateur est de plus en plus un acteur à part entière de la chaîne documentaire"*⁷⁷ [26, Dutheil]. Il est essentiel de lui procurer tous les moyens nécessaires pour accéder à la connaissance, notamment en diversifiant l'approche. La valorisation d'un fonds physique passe ainsi par l'optimisation de l'accès aux documents, à la fois en prestation directe et en accès distant *via* une base de données bibliographique. La Documentation est donc devenue aujourd'hui un véritable service de confort pour l'accès au savoir ; son rôle est essentiel, mais toujours dépendant de l'entreprise dans laquelle il évolue. La fonction des professionnels de l'information se modifie pour s'adapter à ces nouveaux besoins : la valeur ajoutée des services Documentation trouve sa place ailleurs. En effet, Michèle Battisti expliquait ce phénomène dans un article paru dans la revue *Documentalistes – Sciences de l'information* en 2006 :

*"Pour rester concurrentiel et réaffirmer leur place dans l'espace public de la connaissance, les professionnels devront sans doute réformer leurs pratiques en acceptant de n'être que des passeurs [...]. Des passeurs dont la tâche majeure est de garantir la valeur, l'authenticité et l'identité des connaissances mises en réseau, tout en admettant que d'autres usagers ou pratiquants apportent leur contribution dans la "démocratie bibliothéconomique" à venir."*⁷⁸ [11, Battisti]

Le rôle du documentaliste est multiple : médiateur entre les usagers et les outils techniques qu'il met à sa disposition, il est également lui-même porteur d'une information, que ce soit grâce à sa connaissance du fonds documentaire, à sa capacité à rechercher et analyser les données pertinentes, ou encore grâce à son aptitude à reformuler les demandes des utilisateurs, qui lui permet de prendre part à leur réflexion sans être un simple exécutant.

⁷⁵ Fabrice PAPY, *Les bibliothèques numériques*, p. 67

⁷⁶ Michèle BATTISTI, *Congrès du centenaire de l'ABF : Demain, la bibliothèque...*, p. 313

⁷⁷ Christophe DUTEIL, *Logiciels d'infodoc : les éditeurs dans la tourmente*, p. 39

⁷⁸ Michèle BATTISTI, *Congrès du centenaire de l'ABF : Demain, la bibliothèque...*, p. 311

L'ouverture de l'intranet documentaire au public est l'exemple type de l'évolution de la profession. C'est l'occasion pour les professionnels de l'information de valoriser le rôle de la Documentation en mettant en pratique leurs compétences documentaires au sein d'un outil informatique, que ce soit par l'agencement de l'information, l'attestation de sa fiabilité, ou bien par la création de systèmes d'assistance tels qu'une aide en ligne, un guide de recherche, un service de questions-réponses ou encore l'organisation de sessions de formation. La promotion de l'outil est également du ressort des documentalistes, tant en amont lors de la réalisation du projet qu'en aval, une fois le système mis en œuvre. D'autre part, l'adoption d'une méthode de conduite de projet ajoutée à une approche managériale garantissent une démarche structurée et donc le bon déroulement des opérations : les objectifs sont clairement identifiés et les besoins priorisés, ce qui favorise les gains de temps et optimise l'efficacité. En outre, une fois le projet mis en place, l'étude de sa faisabilité permettra d'estimer les gains attendus, et l'évaluation de la satisfaction des utilisateurs sera l'occasion de statuer sur les résultats.

Le projet de réinformatisation* de la partie bibliothéconomique du service Documentation de l'agence de publicité BETC Euro RSCG a été abordé de cette manière. Les trois méthodes proposées se sont avérées utiles, que ce soit la conception d'un système informatique documentaire, l'analyse de la valeur ou le marketing documentaire : leur complémentarité a permis d'établir une étude exhaustive de tous les éléments à prendre en considération. Néanmoins, la démarche budgétaire a l'avantage d'analyser les coûts et de faire apparaître les risques d'un tel projet, ce qui est primordial en particulier lorsque le service dépend du Directeur financier. Enfin, cette étude a mis en évidence le rôle primordial des professionnels de l'information : le capital humain est donc lui aussi à intégrer à ce processus de réinformatisation*, projet qui englobe chaque élément du service Documentation.

Glossaire

Analyse fonctionnelle : Etude des besoins des utilisateurs qui a pour but de dégager les fonctionnalités attendues, indépendantes de toute solution technique.

Benchmarking : Méthode qui consiste à rechercher de l'information concurrentielle avec pour objectif de délivrer une comparaison entre plusieurs marques.

Brief créatif : Élément constitutif de la chaîne publicitaire, il s'agit de la présentation aux créatifs de la stratégie adoptée quant à la communication sur un produit ou une marque.

Budget : Très employé dans le milieu publicitaire, ce terme désigne un client de l'agence.

Migration des données : Elle consiste à acheminer les données d'un logiciel vers un autre. Elle nécessite que les deux plateformes soient identiques.

OPAC : Online Public Access Catalog

Open space : Absence de cloisonnement.

Réinformatisation : Ce procédé a pour objectif de faire évoluer un système informatique déjà en place, souvent en procédant à l'installation d'un nouveau logiciel.

Reporting : Compte-rendu de fonctionnement d'un service.

Reshooter : Photographier à nouveau.

Bibliographie

Cette bibliographie a été élaborée selon la norme Z44-005 de décembre 1987. Elle a été arrêtée au 15 septembre 2007. Les notices bibliographiques s'organisent de manière thématique, selon le plan suivant : la méthodologie de conduite de projet, le traitement et la gestion d'un fonds iconographique, l'analyse des besoins des utilisateurs, le positionnement des services Documentation, et l'étude d'une (ré)informatisation. Cette dernière partie s'articule en trois étapes : tout d'abord, une présentation de la méthode à utiliser dans ce type de projet, puis des études de cas de portails et d'intranets documentaires mis en place, et enfin l'examen de logiciels libres et propriétaires. Au sein de chaque catégorie, les sources sont classées par ordre alphabétique de nom d'auteur, puis par date décroissante. Chaque référence renvoie à un numéro qui permet d'identifier les sources au sein du mémoire.

1. Méthodologie de conduite de projet

[1] CLOAREC Jean-Yves. Management par la valeur et ses outils : analyse fonctionnelle, analyse de la valeur, conception à objectif désigné. Saint-Denis, AFNOR, 2004. 294 p. ISBN 2-12-217021-2

Cet ouvrage présente les normes d'analyse de la valeur, d'analyse fonctionnelle, de conception pour un coût objectif et de management par la valeur, utiles afin de mener un projet. En outre, il évoque les aspects financiers et propose une méthode de comparaison des solutions envisagées.

[2] MAILLARD Jean-Alain. Quand un bulletin documentaire devient un outil marketing institutionnel : études des implications éditoriales, économiques, organisationnelles. 112 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2006.

L'auteur utilise pour cette étude les méthodes du marketing documentaire et de l'analyse de la valeur, en analysant l'existant, l'environnement et les publics dans le cadre d'un projet précis. Il met également en valeur les avantages d'adopter une vision systémique d'un service de documentation, qui permet entre autres de répondre au mieux aux attentes des publics. Ce mémoire préconise enfin différents scénarii dans le but de répondre à la problématique.

[3] MUET Florence, SALAÜN Jean-Michel. Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation. Paris, Ed. du Cercle de la librairie, 2001. 221 p. Collection Bibliothèques. ISBN 2-7654-0794-0

Cet ouvrage présente la méthodologie du marketing documentaire, qui organise un projet dans une optique utilisateurs. Deux phases sont étudiées : la première, l'analyse, est constituée de l'analyse interne, externe, et de l'analyse du public, et débouche sur un diagnostic. Vient ensuite la seconde phase, celle de la stratégie, qui met l'accent soit sur le ciblage, soit sur l'offre de services, soit sur le positionnement du service Documentation. Enfin, une présentation type d'une telle étude est proposée.

[4] RAÏS Nadia. Cahier des charges. Support de cours non publié, INTD-CNAM, 2006. 25 p.

Ce support de cours propose une méthodologie d'élaboration de cahier des charges, et présente en annexe les étapes nécessaires au choix d'un logiciel documentaire.

[5] RAÏS Nadia. Informatique documentaire. Support de cours non publié, INTD-CNAM, 2006. 59 p.

Les notions de base sont définies afin de maîtriser les enjeux d'une informatisation documentaire. Les fonctions essentielles des bases de données sont explicitées, ce qui permet de comprendre leur fonctionnement.

2. Fonds iconographique

[6] GERVEREAU Laurent. Voir, comprendre, analyser les images. 3^{ème} éd. Paris, La Découverte, 2000. 191 p. Guides repères. ISBN 2-7071-3312-4

Très précis quant à l'analyse des images, cet ouvrage permet de maîtriser les bases du traitement d'un fonds iconographique, ce qui est indispensable pour comprendre les attentes des utilisateurs d'un tel fonds. Il présente entre autres au chapitre II une grille d'analyse de l'image.

[7] KATTNIG Cécile. Gestion et diffusion d'un fonds d'image. Paris, Nathan, 2002. 127 p. Collection 128. ISBN 2-09-191150-X

L'auteur synthétise ici tout ce qui concerne la gestion d'un fonds iconographique, de sa définition à sa diffusion, d'un point de vue légal, technique et organisationnel. Cet ouvrage permet de s'approprier la notion d'iconographie, de comprendre ce qu'elle recouvre, et d'obtenir des informations sur la gestion d'une telle bibliothèque. Il explique entre autres la méthode à utiliser pour informatiser un fonds de ce type, du cahier des charges à l'analyse de l'image.

[8] MANSUY Lorraine. Etude des langages documentaires des banques d'images en ligne : le cas de l'agence de CIRIC [en ligne]. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2004 [consulté le 1^{er} octobre 2007], 85 p. <<http://www.aiesi.refer.org/intd/memoires/2004/MANSUY.pdf>>

Ce mémoire offre la possibilité de comprendre comment les images sont indexées dans les banques d'images en ligne, afin de pouvoir adapter le traitement du fonds iconographique aux besoins soulevés.

3. Étude de besoins

[9] CALENGE Bertrand. Du comment au pour quoi : Connaître les publics de la bibliothèque municipale de Lyon. Bulletin des Bibliothèques de France, 2006, t. 51, n°6, p. 47-53.

Cet article présente une étude de cas concernant l'analyse des publics et de leurs besoins au sein d'une bibliothèque, puis l'adaptation des outils et des services à ces attentes. Il s'agit de la bibliothèque municipale de Lyon, exemple concret de service à distance.

[10] WAHNICH Stéphane. Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche des publics. Bulletin des Bibliothèques de France, 2006, t. 51, n°6, p. 8-12.

L'auteur explique le fonctionnement de trois méthodes qui permettent l'analyse des besoins des publics d'une bibliothèque, ce qui est essentiel pour pouvoir adapter une offre documentaire.

4. Positionnement des services Documentation

[11] BATTISTI Michèle. Congrès du centenaire de l'ABF : Demain, la bibliothèque... Documentaliste – Sciences de l'information, 2006, vol. 43, n°5-6, p. 306-313.

Suite au congrès de l'Association des bibliothécaires de France, l'auteur met en valeur les interrogations quant au métier de bibliothécaire face à l'ère du numérique. Elle présente les évolutions attendues pour faire face aux nouvelles offres électroniques et aux nouveaux besoins des usagers, et ouvre sur la problématique de l'accès aux documents et aux informations.

[12] LARBRE François. Organiser le libre accès. Villeurbanne, Institut de formation des bibliothécaires, 1995. 128 p. Collection La Boîte à outils. ISBN 2-910966-00-3

Bien qu'assez ancien, cet ouvrage propose des méthodes très intéressantes qui détaillent les opérations de mise en place d'une signalétique et d'un libre accès aux rayonnages d'une bibliothèque, ce qui sera utile pour réorganiser l'accès aux documents du service Documentation et permettre ainsi aux utilisateurs de les localiser plus facilement.

[13] PALLIER Denis. Les bibliothèques. 11^{ème} éd. mise à jour. Paris, Presses Universitaires de France, 2006. 127 p. Que sais-je ? ISBN 2 13 055406 7

Cet ouvrage permet d'obtenir une vision historique des bibliothèques. Les chapitres VI et VII de la seconde partie concernent les bibliothèques spécialisées et centres de documentation. Ils traitent de leurs mutations et s'intéressent aux réseaux de bibliothèques.

5. (Ré)informatisation

5.1 Méthode

[14] ARBEAU Delphine. Projet d'informatisation d'un fonds documentaire d'images publicitaires : le cas de Devisu. 71 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2000.

Ce mémoire offre l'avantage de présenter un projet d'informatisation sous l'angle d'une conduite de projet, et met ainsi en avant les méthodes utilisées : l'analyse de l'existant et des besoins, les solutions envisagées, puis l'étude de la faisabilité du projet.

[15] VERDEIL Floriane. Les implications techniques et organisationnelles de la refonte d'un logiciel dans le cadre d'un réseau collaboratif de travail [en ligne]. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2006 [consulté le 1^{er} octobre 2007], 81 p. <<http://www.aiesi.refer.org/intd/memoires/2006/VERDEIL.pdf>>

Ce mémoire propose une méthodologie précise pour aborder une réinformatisation. L'auteur décrit l'étude de faisabilité, la rédaction du cahier des charges, le choix d'une solution, puis la phase de réalisation. En outre, une méthodologie de gestion de projet est également présentée.

5.2 Portails et intranets documentaires

[16] ALIN Frédéric, LAFONT Denis, MACARY Jean-François. Le projet Intranet : de l'analyse des besoins de l'entreprise à la mise en œuvre des solutions. 2^{ème} éd. Paris, Eyrolles, 1998. 329 p. Collection Fi system. ISBN 2-2120-9038-2

Cet ouvrage présente de manière précise la mise en place d'un intranet au sein d'une entreprise : les conseils sur l'analyse des besoins sont particulièrement intéressants dans le cadre de la mise en place d'un accès distant à un fonds documentaire.

[17] AZAR-EXBRAYAT Sophie. Un intranet documentaire au service de l'utilisateur : conception et mise en place. Documentaliste – Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n° 4-5, p. 190-201.

Cet article propose une vue d'ensemble des moyens et techniques disponibles pour concevoir un intranet documentaire dans le but de rendre l'utilisateur autonome.

[18] BELL Patricia. Concevoir et animer un service de questions-réponses en ligne : le cas de la bibliothèque de la cité de l'architecture et du patrimoine. 124 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2006.

Ce mémoire étudie le rôle des services de questions-réponses en ligne, dans le cadre d'une bibliothèque où l'accès s'effectue à distance. Il compare en outre plusieurs services, ce qui permet à la fois d'adapter l'offre aux besoins des usagers et d'éviter les écueils éventuels.

[19] CASTAGNE Rose-Marie. Evolutions et enjeux d'une base documentaire diffusée via Internet : Comment ajuster les évolutions aux besoins et pratiques des utilisateurs. 110 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2004.

Ce mémoire propose une réflexion sur les modalités d'ouverture d'une base de données au public, en prenant en compte les besoins et les pratiques des utilisateurs. Il étudie également les impacts des portails d'entreprise sur le rôle des professionnels et leur implication dans le système d'information.

[20] GUILLIER Émilie. Un projet de réinformatisation dans le cadre d'un intranet documentaire. 52 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2002.

Ce mémoire étudie le cas pratique d'un projet de réinformatisation. Il propose des éléments de méthodologie pour appréhender une telle démarche. En outre, l'auteur évoque le rôle et la question de l'autonomie des utilisateurs et des professionnels de l'information.

[21] PAPY Fabrice. Les bibliothèques numériques. Paris, Lavoisier, 2005. 220 p. Management et gestion des STICS. ISBN 2-7462-1036-3

Ces différentes contributions offrent un panel de visions et de problématiques sur les bibliothèques numériques, notamment sur l'ergonomie des interfaces. Deux chapitres sont

particulièrement pertinents pour ce mémoire : le chapitre III qui donne l'exemple du portail de l'Institut Pasteur, et le chapitre V qui évoque l'accès aux catalogues informatiques des bibliothèques non numériques.

[22] TSAKONAS Giannis, PAPATHEODOROU Christos. Analysing and evaluating usefulness and usability in electronic information services. Journal of information science, 2006, vol. 32, n°5, p. 400-419.

Cet article propose des critères d'évaluation des systèmes d'information accessibles à distance, tels que les portails, en se plaçant du point de vue de l'utilisateur. Il s'appuie sur une expérience grecque.

5.3 Logiciels libres et propriétaires

[23] APRIL [Association pour la promotion et la recherche en informatique libre]. APRIL : Promouvoir et défendre le logiciel libre [en ligne]. [S.l.], mise à jour le 20 septembre 2007 [consulté le 1^{er} octobre 2007]. <<http://april.org/>>

Le site de l'association APRIL offre de nombreuses informations sur le logiciel libre, son actualité et sa place dans la société. Le document sur le logiciel libre donne notamment d'intéressantes définitions de cet outil, et la rubrique FAQ permet d'approfondir le sujet.

[24] ARCHIMAG, Guide pratique : Logiciels libres en gestion de l'information. Juillet 2007. Paris, Archimag, 2007. 48 p.

Ce guide propose tout d'abord une vision historique de l'industrie du libre, et présente ses différents acteurs. D'un point de vue juridique, un article décrit les différents types de licences libres. D'un point de vue projet, un autre article évoque les arguments valables pour passer au libre.

[25] BOUILLON Nicolas, NUSSBAUM Lucas, PETAZZONI Thomas. Livret du libre [en ligne]. 3^{ème} éd. 2005, 19 p. [Consulté le 1^{er} octobre 2007]. <http://www.livretdulibre.org/ed3/livret_libre_a4-ed3.pdf>

Ce guide définit les notions du libre et fait l'inventaire des raisons qui poussent à utiliser les logiciels libres. Il évoque ensuite les enjeux pour les entreprises, ce qui permet de comprendre la portée d'un tel marché.

[26] DUTHEIL Christophe. Logiciels d'infodoc : Les éditeurs dans la tourmente. Archimag, mars 2007, n°202, p. 39-40.

Cet article présente brièvement l'actualité du marché des logiciels documentaires et les attentes des utilisateurs, face notamment à l'essor du Web et des logiciels libres.

[27] FERCHAUD Bernadette. Les logiciels libres, solutions pour la gestion de l'information ? Documentaliste – Sciences de l'information [en ligne]. 2004, vol. 41, n° 3. [Consulté le 1^{er} octobre 2007]. <http://www.adbs.fr/uploads/docsi/2839_fr.pdf>

Cet article résume la journée d'étude ADBS du 11 mai 2004, qui traitait des logiciels libres intégrés à la gestion de l'information. Il s'agissait d'étudier autant les avantages que les inconvénients de cette solution, du point de vue des fonctionnalités, des coûts et des compétences nécessaires.

[28] FORT Stéphanie. La gestion d'une bibliothèque avec un logiciel libre : Exemple concret et implications. Cahiers de la documentation, 2006, n°3, p. 4-11.

Cet article présente un projet de réinformatisation d'une bibliothèque scolaire avec un logiciel libre, du début à la fin. Il étudie le logiciel PMB et prend du recul face à ce projet, en mettant en évidence les avantages et les inconvénients rencontrés.

[29] GHARSALLAH Medhi. Passer au libre : 14 critères de choix. Archimag, février 2005, n°181, p. 20-23.

Cet article définit dans un premier temps de nombreux termes appartenant au monde du libre. Il présente ensuite 14 critères favorables au choix d'un logiciel libre en entreprise, afin de guider le choix des décideurs.

[30] HÉRITIER Jean-Claude. Les logiciels libres, un modèle économique viable ? [en ligne]. Mémoire DESS, Gestion, Université Robert Schuman – IECS Strasbourg, 2001 [consulté le 1^{er} octobre 2007], 71 p. <<http://www.freescape.eu.org/biblio/IMG/pdf/memoire.pdf>>

L'intérêt de ce mémoire porte essentiellement sur l'utilisation des logiciels libres en entreprise : l'auteur étudie les avantages et inconvénients d'une telle solution, d'un point de vue économique et stratégique.

[31] PERLINE, NOISETTE Thierry. La bataille du logiciel libre : Dix clés pour comprendre. Paris, La Découverte, 2004. ISBN 2-7071-4384-7

Cet ouvrage apporte de nombreuses informations qui aident à définir le logiciel libre, à comprendre à qui il s'adresse et ce qu'il bouleverse dans la société.

[32] RASTETTER Yvon. Le logiciel libre dans les entreprises. Paris, Lavoisier, 2002. 123 p. Etudes et logiciels informatiques. ISBN 2-7462-0442-8

L'auteur y présente l'industrie du logiciel libre, notamment son incorporation au sein des entreprises et des systèmes informatiques. Il traite à la fois des aspects techniques, organisationnels et financiers. Outre les exemples qui présentent les avantages et inconvénients de cette solution, le chapitre sur l'économie du logiciel libre permet de comprendre l'évolution du marché.

[33] ROZET Karine. Logiciels libres et gestion de contenu : l'exemple de SPIP pour la création de sites Web. 95 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2004.

Ce mémoire définit les logiciels libres et présente leurs avantages et inconvénients. Il propose en outre des critères de choix pour utiliser de tels outils en entreprise.

[34] THÉBAULT Sébastien. Les logiciels libres en documentation [en ligne]. Mémoire DUT, Information et documentation d'entreprise, IUT Michel de Montaigne – Bordeaux 3, 2004 [consulté le 1^{er} octobre 2007], 60 p. <<http://sebtheb.free.fr/Logiciels-libres-en-documentation.pdf>>

Ce mémoire présente les avantages que présentent les logiciels libres, et étudie de manière précise plusieurs d'entre eux, notamment Koha.

[35] VISEUR Robert. La dynamique open source [en ligne]. [S.D.], 18 p. [Consulté le 1^{er} octobre 2007]. <<http://www.logiciellibre.net/download/fiche132.pdf>>

Cette fiche synthétise les différents aspects de l'industrie du libre, notamment les avantages d'une telle solution. Elle fait également un point sur les communautés et le modèle économique de ce marché.

[36] WOUAQUET Aude. Le logiciel libre est-il la solution pour informatiser un petit centre de documentation ? Enquête et cas du centre de documentation du CITEPA [en ligne]. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation, Institut National des Techniques de la Documentation, 2006 [consulté le 1^{er} octobre 2007], 99 p. <<http://www.aiesi.refer.org/intd/memoires/2006/WOUAQUET.pdf>>

Ce mémoire est particulièrement intéressant, à la fois pour sa date récente d'élaboration et ses propos. Il permet de comparer l'utilisation de logiciels libres et propriétaires de gestion documentaire, dans le cadre de l'informatisation d'un centre de documentation et grâce à de multiples études de cas. Il étudie précisément les logiciels Koha, PMB, Alexandrie et Cindoc. Il définit également ce qu'est un logiciel libre, ses avantages et inconvénients.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

1. Fonction et missions

- Quel est votre rôle dans le cycle de la création publicitaire ?
- Quelles sont vos relations avec les autres membres de l'agence ?

2. Besoins en informations

- Quel est le type d'informations dont vous avez besoin ? S'agit-il plutôt de textes, d'images, d'informations brutes ou déjà traitées ?
- Avez-vous souvent besoin d'informations ? A quelle fréquence ? Rapidement ?
- Produisez-vous vous-même de l'information ?
- Avez-vous votre propre fonds documentaire ? Vos propres sources de recherche ?
- En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour à la recherche d'informations ?
- Concernant vos besoins en images, quels types d'images recherchez-vous ? Utilisez-vous plutôt les ouvrages ou les revues du service Documentation ?
- Quelle(s) utilisation(s) faites-vous des images sélectionnées ? Quelle est l'importance de la maquette aujourd'hui ?
- Que faites-vous des images utilisées dans la maquette une fois celle-ci validée par le client ?

3. Utilisation du service Documentation

- Venez-vous souvent au service Documentation ? Systématiquement ou occasionnellement ? En premier recours ou en complément de premières recherches ?
- Dirigez-vous directement vers le fonds documentaire ou passez-vous d'abord par un documentaliste ?
- Savez-vous vous orienter facilement dans le fonds documentaire ? Davantage d'indications vous seraient-elles utiles ?

- En venant au service Documentation, savez-vous précisément ce que vous recherchez ?
- Qu'attendez-vous du spécialiste Image ?
- Comment posez-vous vos questions ? Utilisez-vous des mots plutôt vagues ou précis?
- Lorsque vous empruntez des ouvrages ou des revues, pendant combien de temps en moyenne avez-vous besoin de les conserver ?
- Souhaiteriez-vous être tenu au courant des nouveautés acquises au service Documentation ?

4. Mise en place d'un accès au logiciel de bibliothèque

- Que penseriez-vous de l'utilisation d'un logiciel pour rechercher depuis votre bureau des références d'ouvrages et de revues qui vous seraient utiles, pour ensuite venir les emprunter ?
- Pensez-vous que vous serez à l'aise avec l'utilisation d'un tel logiciel, après une période de formation ?
- Cette autonomie vous semble-t-elle être un avantage ou au contraire une perte de temps ?

Annexe 2 : Grille d'analyse des logiciels

- **Identification du logiciel**

- Nom du logiciel
- Numéro de version
- Date de création du logiciel
- Site Internet
- Cibles
- Références
- Club d'utilisateurs

- **Identification de l'éditeur**

- Nom de l'éditeur
- Coordonnées
- Date de création de l'entreprise
- Contact

- **Environnement technique**

- Configuration nécessaire
- Systèmes d'exploitation
- Serveur Web supporté
- Mode d'installation : monoposte / client-serveur / module Web / totalement Web
- SGBD libre ou propriétaire
- Normes et standards

- **Structure**

- Type de système (gestion de bibliothèque, GED...)

- Modules complémentaires
 - Types de documents gérés
 - Nombre maximum de champs
 - Liens entre bases de données
 - Photothèque
- **Création de base de données**
 - Paramétrage du format documentaire : structure prédéfinie / paramétrage limité/ paramétrage libre
 - Modification de la structure d'une base de données existante
 - Types de champs
- **Saisie / Modification**
 - Mode d'acquisition des données : saisie / import / numérisation
 - Possibilité de créer des masques de saisie personnalisés
 - Contrôles à la saisie : respect des champs obligatoires / formats et règles d'écriture / valeurs par défaut / identification des doublons / accès aux listes d'autorité et index
 - Modifications : en série / à l'unité
- **Recherche**
 1. Techniques de recherche
 - Opérateurs booléens / de comparaison / de proximité
 - Troncature gauche / droite
 - Recherche multicritères
 2. Aides à la recherche
 - Formulaire de recherche : recherche simple / assistée / experte
 - Possibilité de paramétrer des formulaires de recherche personnalisés
 - Type de recherche : mot-clé/ texte intégral / langage naturel
 - Accès aux listes d'autorité / index
 - Recherche simultanée sur plusieurs bases de données

- Gestion des historiques de recherche
- 3. Affichage des résultats
 - Possibilité de paramétrer des formats d'affichage personnalisés
 - Critères de tri des résultats : par pertinence / chronologie / paramétrables
 - Représentation des résultats : linéaire / classification / cartographie / graphe
- **Edition et diffusion**
 - Impression / export paramétrables
 - Gestion de newsletter
- **Gestion de thesaurus**
- **Gestion de bibliothèque**
 1. Gestion des commandes
 2. Gestion des prêts
 - Gestion des emprunteurs
 - Gestion des codes-barres
 - Gestion des exemplaires
 - Inscription des emprunts
 - Retours
 - Relances automatiques
 - Réservations
 - Statistiques de prêts
- **Gestion des périodiques**
- **Suivi des bases de données**
 - Statistiques d'alimentation
 - Statistiques de consultation

- **GED**

- **Aide & Ergonomie**
 - Prise en main intuitive
 - Convivialité des écrans
 - Aide en ligne
 - Aide contextuelle
 - Manuel et documentation

- **Ouverture**
 - Langages de programmation pour le développement d'applicatifs complémentaires

- **Maintenance**
 - Aide à l'installation
 - Formation
 - Assistance téléphonique

- **Sécurité**
 - Gestion des codes d'accès
 - Gestion des confidentialités

- **Coûts**
 - Logiciel de base
 - Modules complémentaires
 - Installation + Migration des données
 - Formation
 - Maintenance