



HAL
open science

Analyse de la valeur d'un panorama de presse : le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme

Mathilde Guégan

► **To cite this version:**

Mathilde Guégan. Analyse de la valeur d'un panorama de presse : le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme. domain_shs.info.docu. 2009. mem_00523928

HAL Id: mem_00523928

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00523928

Submitted on 6 Oct 2010

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 MÉTIERS
INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION

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

présenté et soutenu par
Mathilde Guégan Le Savéant

le 6 novembre 2009

Analyse de la valeur d'un panorama de presse
Le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme

Mme Martine Bosshardt
M. Serge Courrier

Promotion XXXIX

Remerciements

Je remercie Mme Martine Bosshardt ainsi que toute l'équipe du centre de documentation de l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) pour leur accueil et leurs conseils tout au long de mon stage.

Je remercie mon directeur de mémoire, M. Serge Courrier pour sa disponibilité.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont accordé un entretien : les chargés d'études de l'Atelier parisien d'urbanisme, les documentalistes du réseau de l'urbanisme ainsi que les professionnels qui ont répondu à mon enquête via le fil de discussion de l'Association des professionnels de l'information (ADBS). Ces discussions contribuent à alimenter ce mémoire.

Je remercie l'équipe de l'Institut National des sciences et Techniques de la Documentation (INTD) et les intervenants professionnels qui transmettent leurs connaissances avec une grande ouverture d'esprit.

Je remercie mes proches pour leur soutien.

Notice

GUEGAN Mathilde. Analyse de la valeur d'un panorama de presse : le cas de l'Atelier Parisien d'Urbanisme. Mémoire titre professionnel de niveau 1, INTD, 2009.

L'analyse de la valeur est une méthode adaptée pour estimer le rapport qualité/prix des produits documentaires et fournir un outil d'aide à la décision. Ce mémoire s'attache tout d'abord, à décrire l'évolution des panoramas de presse et l'intérêt d'utiliser cette méthode pour contrôler leur valeur. La deuxième partie explicite les résultats d'une analyse de la valeur appliquée à un panorama de presse et à la base de données qui lui est liée. La troisième élargit l'analyse au champ de la veille, illustre l'intérêt de la syndication (format RSS et Atom) et envisage l'impact vraisemblable de l'évolution des modes de consommation sur l'avenir des panoramas de presse.

Mots clés : Panorama de presse ; Analyse de la valeur ; Agrégateur de presse ; Base de données ; Presse ; Presse électronique ; Presse en ligne ; Urbanisme ; Européenne des données ; Europresse

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Remerciements | 2 |
| Notice..... | 3 |
| Table des matières..... | 4 |
| Liste des sigles | 6 |
| Navigation..... | 6 |
| Liste des tableaux | 7 |
| Liste des figures..... | 7 |
| Introduction..... | 8 |
| Première partie : ANALYSE DE LA VALEUR ET ÉVOLUTION DES PANORAMAS DE PRESSE | 10 |
| 1 De la revue de presse au panorama multimédia | 11 |
| 1.1 Les panoramas de presse sur le terrain | 11 |
| 1.2 Qualité d'un panorama de presse : du projet éditorial à l'analyse des indicateurs ... | 13 |
| 1.3 Droit de copie : du papier aux hyperliens | 15 |
| 2 Méthodologies | 17 |
| 2.1 Finalité de l'analyse de la valeur..... | 17 |
| 2.2 Connaître son public, individualiser son offre..... | 17 |
| 2.3 Un outil de représentation stratégique..... | 18 |
| 2.4 Le calcul des coûts, l'estimation des coûts..... | 19 |
| Deuxième partie : UNE ÉTUDE DE CAS (L'ATELIER PARISIEN D'URBANISME)..... | 21 |
| 1 Orientation de l'action | 22 |
| 1.1 Le commanditaire, l'organisation et le contexte | 22 |
| 1.2 La mission de stage | 23 |
| 2 Recherche de l'information | 25 |
| 2.1 Panorama de presse | 25 |
| 2.2 Conception des produits | 26 |
| 2.3 Environnement interne des produits..... | 29 |
| 3 Analyse des besoins..... | 30 |
| 3.1 Catégorisation des publics | 30 |
| 3.2 Méthodologie de l'enquête | 32 |
| 3.3 Résultats de l'enquête | 32 |
| 4 Analyse des fonctions et des coûts..... | 36 |
| 4.1 Expression du besoin fonctionnel | 36 |
| 4.2 Estimation des coûts | 36 |
| 4.3 Analyse de la valeur..... | 39 |
| 5 Recherche d'idées et de solutions | 42 |
| ➔ Solution 1 : le panorama/base de données de la ville de Paris..... | 43 |
| ➔ Solution 2 : L'externalisation | 43 |

| | |
|--|-----------|
| → Solution 3 : L'exploitation des sites de presse | 43 |
| 6 Évaluation des solutions | 44 |
| 6.1 Comparatif des coûts : panorama de presse | 44 |
| 6.2 Comparatif des coûts : recherche documentaire | 44 |
| 6.3 Comparatif : panorama + recherche documentaire | 45 |
| 7 Quatre scénarios pour le besoin de veille..... | 46 |
| 8 Suivi de la réalisation..... | 48 |
| 8.1 Décisions immédiates liées au panorama de presse..... | 48 |
| 8.2 Abandon de l'archivage presse | 48 |
| 8.3 Réunion avec la direction..... | 49 |
| 8.4 Pour l'avenir..... | 49 |
| Troisième partie : IMAGINER L'AVENIR..... | 50 |
| 1 Quelle place pour le panorama de presse dans le contexte actuel ? | 51 |
| 1.1 Quand le numérique redéfinit les produits de veille | 51 |
| 1.2 Valeurs ajoutées des agrégateurs | 52 |
| 1.3 Les archives de presse, un marché hyperconcurrentiel | 52 |
| 2 La syndication, une solution d'avenir | 54 |
| 3 Évolution des modes de consommation | 56 |
| Conclusion..... | 58 |
| Bibliographie | 60 |
| I. Méthodes d'analyse et réflexions de fond..... | 62 |
| II. Droit des panoramas..... | 63 |
| III. Panoramas de presse | 64 |
| IV. Veille | 65 |
| V. Offre de contenu et outils technologiques | 66 |
| VI. La presse électronique | 67 |
| VII. Urbanisme..... | 68 |
| Annexes..... | 69 |
| Annexe 1 : Les sept phases de l'action..... | 70 |
| Annexe 2 : Enquête quantitative 2005 | 71 |
| Annexe 3 : Guide d'entretien | 72 |
| Annexe 4 : Grille d'analyse | 73 |
| Annexe 5 : Tableau du réseau..... | 74 |
| Annexe 6 : Requêtes pour collecte automatique | 75 |
| Annexe 7 : Détail des solutions | 77 |
| Dicom | 77 |
| Pressedd | 78 |
| Europresse | 80 |
| Sites de presse..... | 81 |
| Annexe 8 : proposition pour un outil de gestion | 82 |

Liste des sigles

Pour faciliter la lecture, nous proposons une liste des sigles fréquemment utilisés. Ils sont également développés dans le corps du texte lors de leur première mention.

ADBS : Association des professionnels de l'information

Apur : Atelier parisien d'urbanisme

AV : Analyse de la valeur

CFC : Centre français d'exploitation du droit de la copie

PQN : Presse quotidienne nationale

PQR : Presse quotidienne régionale

RSS : Really Simple Syndication

XML : Extensible Markup Language

Navigation

Les références bibliographiques sont citées dans le texte par la mention (n° de référence Nom). Le n° est un lien hypertexte qui renvoie à la bibliographie. Pour faciliter le retour au texte, les renvois sont suivies d'un lien hypertexte mentionné comme suit : (RETOUR p. x). Le lien est sur le numéro de page.

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Distinction entre la veille et la documentation en entreprise (Armelle Thomas) | 12 |
| Coût moyen du panorama de presse par an – Apur, juillet 2009 | 37 |
| Salaires au second semestre 2008 | 37 |
| Coût moyen de la base de données presse par an – Apur, juillet 2009 | 38 |
| Coût du panorama par lecteur | 39 |
| Coût de recherche par article..... | 40 |
| Tableau comparatif des coûts de production du panorama de presse | 44 |
| Tableau comparatif des coûts de recherche par article..... | 44 |
| Tableau comparatif des coûts de fabrication du panorama + des coûts de recherche | 45 |
| Dicom: estimation du coût par article d'une recherche documentaire | 77 |
| Pressedd : estimation des coûts de production du panorama..... | 78 |
| Pressedd : estimation du coût par article d'une recherche documentaire | 79 |
| Europresse : estimation des coûts de production du panorama + recherche | 80 |
| Europresse: estimation du coût par article d'une recherche documentaire | 80 |
| Sites de presse: estimation du coût par article d'une recherche documentaire..... | 81 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Trois stratégies de base | 19 |
| Et deux stratégies complémentaires | 19 |
| Planning de l'action en nombre de semaines | 24 |
| Nombre d'articles enregistrés dans la base de données sur trois semestres | 28 |
| Stratégies de valorisation : | |
| Scénario 1 : conserver le panorama de presse, l'améliorer et gagner des lecteurs | 46 |
| Scénario 2 : conserver le panorama de presse et faire la chasse aux coûts | 46 |
| Scénario 3 : remplacer le panorama de presse par de la diffusion sélective d'information... .. | 47 |
| Scénario 4 : Arrêter le panorama et faire de la veille sur demande..... | 47 |

Introduction

L'objectif de ce mémoire est d'apporter un retour d'expérience sur une analyse de la valeur appliquée à un panorama de presse. Réalisée dans le cadre d'une structure de moins de 100 salariés, l'action a nécessité de s'intéresser aux besoins de « chargés d'études ». Les problématiques liées à l'urbanisme couvrent un champ large de préoccupations : commerce, habitat, équipements urbains, transport, architecture, technologies de pointe, environnement, politique, etc. Les principales sources examinées sont de type presse quotidienne nationale (*Le Figaro, Libération, Le Monde*), presse quotidienne régionale (*Le Parisien*), presse spécialisée (*Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*).

Pressé par la direction de supprimer un produit à première vue coûteux, potentiellement intéressé à l'idée de se libérer d'une tâche de production astreignante, un service de documentation s'interroge sur l'avenir de son panorama de presse. Faut-il le conserver ou arrêter sa production ? Les sites de presse en ligne constituent-ils une solution d'amélioration ? Quelle valeur ajoutée proposent les agrégateurs ? Peut-on tirer bénéfice d'un produit réalisé par un service de communication tiers ? Comment répondre aux demandes de dossiers documentaires de presse si l'on arrête d'indexer les articles au fur et à mesure ?

Dans une première partie, nous définissons les termes de notre problématique.

L'étude de l'évolution des panoramas de presse nous amène à la conclusion que ce produit atteint généralement un âge critique. C'est pourquoi il est tout à fait approprié de réaliser une analyse de la valeur. Cette méthode étant très documentée, il a été privilégié de présenter dans quel état d'esprit elle a été utilisée.

Dans une seconde partie, le cas pratique est présenté. Afin d'emmener le lecteur tout au long du raisonnement, l'enchaînement des phases prescrites dans la méthode est repris dans ce mémoire.

Dans une dernière partie, les conclusions sur les perspectives d'évolution des panoramas de presse sont présentées. En replaçant le produit dans une problématique plus large de veille, son repositionnement en tant que panorama multimédia est imaginé. Le potentiel des formats RSS/Atom est illustré par un exemple concret. Enfin nous amenons le lecteur à considérer les évolutions des modes de consommation de l'information. En accompagnant cette évolution et en développant sa relation avec l'utilisateur, le producteur de panorama donnera de la valeur à son service.

Dans le respect de la terminologie officielle, l'expression « panorama de presse » est utilisée. Cependant, l'expression « revue de presse » est conservée dans le cadre des citations.

Première partie :

**ANALYSE DE LA VALEUR
ET ÉVOLUTION DES PANORAMAS
DE PRESSE**

1 De la revue de presse au panorama multimédia

1.1 LES PANORAMAS DE PRESSE SUR LE TERRAIN

Depuis 1990, la revue de presse d'entreprise a été baptisée « panorama de presse » afin de la dissocier de la « revue de presse » qui ne peut être réalisée que par les journalistes et les entreprises de presse. Le Centre Français d'exploitation du droit de la copie (CFC) définit le panorama de presse comme « *un assemblage de reproductions d'articles ou d'extraits d'articles de presse* » (14 CFC). Pour compléter cette définition il convient de préciser qu'il est caractérisé par sa périodicité, ses sources et ses thèmes. Il peut être organisé et correspondre à des objectifs divers. Le CFC le différencie également du contrat de *clipping* qui est « *une prestation de surveillance de presse, effectuée par le cocontractant pour le compte d'un tiers donneur d'ordre [...] sans périodicité déterminée autre que celle résultant de la parution de chaque article* » (14 CFC).

Gérard Hoffbeck et Jacques Walter estimaient entre 80-000 et 100-000 le nombre de panoramas de presse en France, en l'an 2000. S'appuyant sur deux enquêtes menées en 1996 et en 1998, ils ont pu mettre en avant les principales caractéristiques de ce produit d'information. La majorité des panoramas présentent les articles en texte intégral. Une partie des produits proposent uniquement des signalements (surtout lorsqu'il s'agit de presses spécialisées et de presses internationales). Les produits proposant des synthèses sont rares. Les panoramas quotidiens nécessitent en moyenne une à deux heures de travail (20 Hoffbeck et Walter, p. 3).

La présentation du document est souvent très simple. Presque toujours au format A4 à la verticale, il se compose de 30 pages en moyenne pour un produit quotidien. Il comporte des rubriques thématiques à 59% et chronologiques à 33%. 4% des personnes organisent leur document selon l'importance des articles et les 4% restants selon le type de presse ou n'adoptent pas de structuration particulière. On trouve systématiquement la date de parution des articles et très souvent la mention des sources. 66% des panoramas sont quotidiens et disponibles dans la matinée (10 heures). Les sources privilégiées sont la presse spécialisée (42%), la presse quotidienne régionale (PQR) (27%), la presse quotidienne nationale (PQN) (17%), les hebdomadaires (12%) et la presse internationale (2%) (20 Hoffbeck et Walter, p. 19).

La sélection tente en règle générale d'éviter la redondance (sauf dans le cas d'un panorama chargé de rendre compte de l'image de la société dans les médias). Les critères de sélection sont la proximité (l'environnement géographique) et la surveillance stratégique

(l'environnement concurrentiel de l'entreprise). L'environnement de l'entreprise, selon Ph. Baumard¹, c'est « l'ensemble des domaines d'activité et de leurs acteurs, avec lesquels la firme entre en relation et négocie son développement. Il regroupe les espaces économiques, sociaux, historiques, juridiques, technologiques, politiques et culturels ».

Les panoramas de presse sont diffusés pour un public ciblé, le plus souvent interne. Destiné en priorité aux cadres dirigeants, le produit a une certaine portée stratégique. **En ce sens il est à considérer comme un produit de veille**, dans la mesure où il a pour objectif « *de rendre compte, grâce à des sources extérieures à l'entreprise, de l'actualité du secteur d'activité, des produits ou de l'environnement concurrentiel de l'entreprise* » (15 GESTE).

Il peut être utile de rappeler les caractéristiques de la veille documentaire. Selon Serge Courrier² « la veille documentaire est une spécialisation du travail des documentalistes, un suivi de thèmes de recherche documentaire et un travail de proximité avec les usagers ». La documentation « n'exploite que les sources formelles et ouvertes à l'information (presse, monographies, études, bases de données) ». Pour compléter, nous proposons un tableau comparatif d'Armelle Thomas³.

Distinction entre la veille et la documentation en entreprise (Armelle Thomas)

| Distinction entre la veille et la documentation en entreprise | |
|--|---|
| DOCUMENTATION | VEILLE |
| Entretien peu de liens avec la stratégie | Est orientée par les besoins du management stratégique (liens avec les décisions à prendre) |
| Organise une surveillance sectorielle large | Ne se conçoit que ciblée, en fonction de choix stratégiques |
| A vocation à plus d'exhaustivité dans la collecte | Sélectionne l'information à valeur ajoutée |
| Voit le travail en réseau comme utile, mais non obligatoire | Exploite impérativement les réseaux humains (réseaux internes, réseaux externes) |
| S'appuie en premier lieu sur l'information formelle, majoritairement externe (information achetée) | Utilise davantage l'information informelle, alimentée par les « capteurs humains » de l'entreprise (information donnée ou échangée) |
| S'appuie souvent sur un thésaurus | Gère un vocabulaire contrôlé limité (indexation souple selon les problématiques clés, les acteurs clés, etc.) |
| Décrit les informations (mots clés ou résumé, mais pas de commentaire critique) | Étudie l'impact des informations (par exemple, commentaire du capteur) |
| Génère des produits documentaires majoritairement « neutres » | S'appuie sur des analyses et synthèses « engagées » |
| Peut fonctionner sans réel Feed-back sur les « livraisons d'information » | Est un processus itératif où le feed-back est indispensable (échanges, réunions de veille) |

Source : Thomas Armelle / Veille stratégique sur les réseaux¹²

Finalement les **cinq fonctions généralement recherchées** sont :

1. Être informé de l'essentiel de l'actualité liée aux activités de l'organisation.
2. Pouvoir être lu rapidement sous forme de condensé.
3. Connaître et maîtriser des informations (y compris sur des structures voisines ou concurrentes) pour orienter ou accélérer des changements. (RETOUR p.57)

1 BAUMARD Ph. Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels. Paris, Masson, 1991, p. 20.

2 COURRIER Serge. La veille via Internet. Support de cours dispensé à l'INTD courant 2009.

3 THOMAS Armelle. Veille stratégique sur les réseaux in La recherche d'information sur les réseaux. Le Bono (Morbihan). ADBS Editions. Cours INRIA, 30 septembre – 4 octobre 2002. p. 257-286.

4. Manifester des compétences professionnelles (par exemple, celle des attachés de presse) ou institutionnelles (la reconnaissance par les médias est un instrument de légitimation⁴).
5. Construire la mémoire d'une organisation (20 Hoffbeck et Walter, p. 6-7).

1.2 QUALITE D'UN PANORAMA DE PRESSE : DU PROJET EDITORIAL A L'ANALYSE DES INDICATEURS

Selon l'enquête de Hoffbeck et Walter, 67% des panoramas ont été créés dans les années 80, lors de l'essor des services de documentation et de communication. La majorité a perduré mais suit, comme n'importe quel autre produit, une courbe de vie allant du lancement au déclin en passant par le développement et la maturité. Il est important de situer régulièrement son produit parce qu'il coûte cher en main d'œuvre et qu'il véhicule souvent l'image professionnelle du service producteur. Suite à son enquête sur le panorama de presse de la Société nationale des chemins de fer français (SNCF), Alexia Purkart concluait : « *il y a identité totale entre la revue de presse et le service qui n'est connu et utilisé que pour ce produit* » (24 Purkart, p. 37).

Les principaux défauts observés par Hoffbeck et Walter sur le terrain sont l'absence de soin apporté au copiage des articles, l'absence de structuration du document et l'absence de la présence de l'émetteur pour mettre des informations en exergue ou en contexte (20 Hoffbeck et Walter, p.41). Ils rappellent **l'importance de formaliser un projet éditorial** qui s'appuie sur des études régulières des besoins du public. C'est également ce que préconise Jacques Chaumier dans son audit du panorama de presse de la SNCF (24 Purkart, annexe). Ils insistent sur la place primordiale de l'aspect visuel, les documentalistes privilégiant souvent la circulation des contenus au détriment de leur mise en forme. Or dans un contexte de plus en plus concurrentiel, il faut séduire et retenir le lecteur.

Le panorama étant un premier lieu d'information, il doit comporter le nom de l'entreprise, un logo, la désignation du document, les coordonnées du service producteur, le numéro et la date de parution, un résumé de ses objectifs, un sommaire⁵, une pagination et éventuellement un rubriquage. Chaque article doit être désigné par son titre, sa source et accompagné de tout complément utile à la compréhension du sujet. Le document mentionne enfin qu'il reverse des droits de reproduction et tout autre élément juridique approprié.

4 Le sociologue Olivier Roubieu a décrit cette fonction à propos des collectivités locales: « *dans la compétition avec d'autres collectivités pour l'obtention de subventions distribuées avec parcimonie, les "bonnes" revues de presse constituent souvent un atout décisif... Désormais, le personnel politique local – les hauts fonctionnaires communaux comme les élus – semble convaincu que ses interlocuteurs seront plus "sensibles" à ses arguments et à ses revendications s'ils sont publiés dans la presse* ». ROUBIEU Olivier. Le journalisme et le pouvoir local. Actes de la recherche en sciences sociales, n° 101-102, mars 1994, p. 87 [Cité par 20 Hoffbeck et Walter, p. 23]

5 L'enquête réalisée par Gaëlle Decroix sur le lectorat d'un panorama de presse a révélé que plus de 90% des lecteurs lisent le sommaire (18 Decroix, p. 51). Ceci confirme qu'un sommaire n'est pas une information redondante mais qu'il répond à un besoin de lecture rapide de l'actualité en plus de fournir un moyen rapide d'y accéder.

Comme tout autre support de lecture, il doit être lisible grâce à la mise en valeur des niveaux de style. L'équilibre visuel de la page repose sur un rapport approximatif de 50/50 entre le « texte » (tout développement écrit) et le « non-texte » (le blanc, les titres, les illustrations). Le confort de lecture doit être privilégié (pas d'orientation à l'italienne, clarté dans l'indication d'un article courant sur plusieurs pages). Mettre plusieurs articles ou un seul par page a des avantages et des inconvénients. L'idéal est d'utiliser pertinemment les deux possibilités.

Certaines pratiques de confection des panoramas modifient la nature de l'article, en réduisant le format d'un article pour le faire tenir sur une feuille A4 ou en supprimant une illustration. Les contraintes relatives au droit de copie des illustrations contraignent à exclure les illustrations. Les articles sont coupés par des espaces vides ce qui n'est pas esthétique. De plus, un panorama étant un art du montage, on obtient un assemblage de diverses mises en pages contraire à la notion d'harmonie graphique. Les agrégateurs de presse refondent les différentes mises en pages originales dans une seule charte graphique de type journalistique. Ces solutions privilégient la cohérence graphique du panorama par rapport à la fidélité au texte original.

Comme pour tout autre produit, les coûts gagnent à être soigneusement quantifiés. Quelques indicateurs réunis dans un tableau de bord pourront être régulièrement analysés afin de mesurer la qualité du produit, de détecter des problèmes naissants et de préparer les changements en apportant une aide à la décision.

Passer du papier au numérique permet des réductions de coûts sur la reproduction et la distribution ainsi qu'une mise à disposition plus rapide de l'information. Cependant, le tout numérique ne constitue pas un gage de qualité. Les nouvelles procédures peuvent augmenter les coûts de main d'œuvre à la production. Les photocopies mal cadrées peuvent être remplacées par des numérisations mal cadrées. Les coûts cachés d'impression peuvent être importants. Mais surtout, le lectorat peut ne pas être conquis et se détourner du produit. Une baisse du lectorat fera mécaniquement baisser la valeur du produit.

La perception des produits de veille au sein de l'entreprise n'est pas toujours positive. Convaincus de leur utilité mais conscient de leur image de centre de coût, le gouvernement et de grands organismes (les chambres de commerce) ont engagé des campagnes de sensibilisation des entrepreneurs aux bénéfices attendus. En effet, dans les freins identifiés il convient de retenir : le manque d'implication du chef d'entreprise, la méconnaissance de la portée stratégique de la veille et les manques de moyens financiers, techniques et humains. L'information n'ayant pas de valeur intrinsèque, il faut justifier de son caractère utilitaire. La valeur ajoutée du service de veille se trouve dans la sélection de l'information intéressante et utile, l'alerte sur l'information dite critique et le rejet de l'information inadéquate selon les

concepts de François Jakobiak⁶. Les professionnels qui veulent installer ou maintenir des produits de veille doivent s'engager sur la qualité de leurs produits (forme et contenu), en pleine conscience de l'effort financier à consentir.

1.3 DROIT DE COPIE : DU PAPIER AUX HYPERLIENS

Suite aux débats sur le « photocopillage » (utilisation massive et abusive des copies), le cadre juridique de la propriété intellectuelle a été renforcé en 1995 pour rétribuer un droit des auteurs et des éditeurs⁷. Les panoramas, constitués en grande majorité d'articles préalablement publiés dans des organes de presse sont depuis sujets à une redevance. Seule l'information brute et purement factuelle (cours de Bourse, publication de communiqués ou de textes officiels) est libre de droits. Un droit gratuit de « courte citation » est également prévu.

La rétribution du droit d'auteur pour une copie papier est gérée par un organisme unique : le Centre français d'exploitation du droit de la copie (CFC). Pour les copies numériques, le paysage est plus complexe car il n'y a pas de guichet unique obligatoire. Le CFC a mandat pour les éditeurs volontaires. Les sociétés de presse peuvent gérer elles-mêmes leurs droits ou les confier à des tiers (agrégateurs, prestataires de services). Concernant les documents publiés en libre accès, les auteurs (et autres ayants droit) ont plusieurs possibilités pour mettre gratuitement leurs œuvres à la disposition du public⁸. Les initiatives sont nombreuses : licences dites « libres » comme les licences Creative Commons, contrats d'éditeurs permettant aux chercheurs de conserver une partie de leurs droits, plates-formes d'auto-archivage, etc. (13 Battisti)

Les producteurs de panorama papier ou électronique passent un contrat basé sur une estimation du nombre de panoramas diffusés par an, du nombre d'articles en moyenne par panorama, du type de sources et du nombre de lecteurs. Ils doivent respecter quelques contraintes (ne pas photocopier plus de 20% du journal, exclure certaines illustrations, indiquer une mention contractuelle et les références des œuvres) et déclarer semestriellement ou annuellement les copies réalisées. Il faut savoir que le CFC a une marge de négociation assez importante. Les documentalistes sont invités à contacter l'**ADBS** (Association des professionnels de l'information) avant toute négociation.

En 2000, le Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne) a publié une charte d'édition électronique (15 Geste) pour préciser les conditions légales de production et de diffusion des contenus numériques. Les éditeurs se sont engagés à ne produire sur leurs

6 JAKOBIAK François. *Maîtriser l'information critique*. Paris, Les Editions d'organisation, 1988. ISBN 2-7081-0874-3

7 Loi du 3 janvier 1995, articles L. 122-10 à L. 122-12 du Code de la propriété intellectuelle

8 Article L. 122-7-1 du Code de la propriété intellectuelle introduit par la Loi DADVSI (relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information).

GUEGAN Mathilde. *Analyse de la valeur d'un panorama de presse. Le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme*.

sites que les contenus autorisés par les auteurs et autorisent les lecteurs à user de l'information pour un usage strictement privé. Toute utilisation dans le cadre d'une entreprise doit donner lieu à des accords préalables.

A l'ère des hyperliens, on est tenté d'utiliser la technologie pour éviter les contraintes juridiques et alléger les chaînes de traitement de l'information. Mais ces liens sont également soumis au droit d'auteur. Les professionnels doivent prendre connaissance des éventuelles restrictions indiquées sur les sites (l'utilisation de flux RSS ou Atom peut impliquer le respect de conditions définies dans des licences spécifiques). Dans sa charte, le Geste interdit la reprise de plus de trois titres de presse. Malgré l'accord passé entre L'ADBS et le Geste en 2001, aucun consensus n'a été trouvé sur ce point. Par contre il a été reconnu :

« - qu'il est possible de créer un lien vers un site sans autorisation expresse de l'éditeur de ce site, à la seule condition que ce lien ouvre une nouvelle fenêtre du navigateur pour distinguer clairement la source d'information entre le contenu du site consulté et celui du site vers lequel pointe le lien ;

- qu'une autorisation est nécessaire pour afficher le logo de l'éditeur, pour intégrer le contenu du site de l'éditeur dans la navigation d'un autre site, pour faire un lien vers des pages protégées par un mot de passe ou tout autre système. » (15 Geste)

Tous les supports de diffusion (blogs, portails, sites personnels collaboratifs, sites de partage de signets, etc.) peuvent engager la responsabilité juridique de leur créateur pour atteinte au droit d'auteur ou pour divers délits de presse (diffamation par exemple). L'utilisation professionnelle d'outils gratuits de diffusion n'est pas évidente.

La clarification des droits d'utilisation liés à l'utilisation d'une syndication de contenu au format RSS ou Atom constitue un enjeu majeur. Un second enjeu se jouera au niveau européen et mondial pour harmoniser les différences en matière de droit d'auteur. Le lecteur se reportera à la section « droit » (p.63) de la bibliographie pour des informations complémentaires.

2 Méthodologies

L'objet de ce chapitre est de présenter brièvement l'analyse de la valeur (AV) et de mettre en avant son adéquation avec la problématique du cas pratique. Dans un deuxième temps le lien avec deux autres démarches sera établi : l'approche marketing et l'approche qualité. Enfin quelques éléments de réflexion issus de notre expérience de terrain seront proposés.

2.1 FINALITE DE L'ANALYSE DE LA VALEUR

Selon la norme NF X 50-150, l'analyse de la valeur est une « *méthode de compétitivité, organisée et créative, visant la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception à la fois fonctionnelle, économique et pluridisciplinaire* ».

Elle est privilégiée pour plusieurs raisons. Premièrement, elle repose sur un plan de travail organisé en sept phases (annexe 1, p.70). Dans le cadre d'une première mission de conseil, suivre un plan de travail normalisé est un gage de réussite. Deuxièmement, cette méthode repose sur la référence constante aux besoins et à l'utilité fonctionnelle ce qui permet de privilégier les attentes des utilisateurs et de ne pas se focaliser sur des solutions techniques. Enfin, la référence aux coûts permet de fournir un instrument de décision raisonné. Dans un contexte général de réduction des coûts, savoir communiquer sur la valeur de ses produits est souvent utile.

Comme l'exprime Jean Michel, la finalité de la démarche est de développer les compétences des professionnels de l'information et de favoriser l'innovation :

« D'une perspective souvent instrumentale, il faut passer à une vision plus stratégique en tenant compte des nouvelles pratiques autonomes des acteurs comme des contraintes économiques très vives. [...] Avec prise de risque permanente, volonté de conquête de marchés, développement de la compétence et de l'innovation et démarche drastique de réduction de l'inutile, de simplification des processus de travail et de maîtrise du coût et du temps. » (09 Michel, pp. 44-45)

2.2 CONNAITRE SON PUBLIC, INDIVIDUALISER SON OFFRE

Comme le rappelle Jacques Chaumier dans son rapport d'audit du panorama de presse de la SNCF, il est nécessaire de faire une « *actualisation permanente de la connaissance des besoins des utilisateurs* » (24 Purkart, p.7). Les enquêtes de besoin ont le triple intérêt de faire reconnaître le besoin par la direction, de susciter une communication entre les lecteurs et le service et finalement de promouvoir ce service.

Dans le cas qui fait l'objet de la seconde partie, l'enjeu était de veiller à ne pas conduire une enquête sur la satisfaction relative au produit existant mais de répondre plus largement aux

questions : de quel type d'information avez-vous besoin dans votre activité ? Dans quel but ?
Comment y accédez-vous aujourd'hui ?

« La nature du travail, les modes opératoires, les enjeux, les logiques de performance et de développement, les contraintes. Pourquoi, à quel moment et dans quelles conditions. Ensuite identifier la nature des informations utiles. Enfin, troisième phase : connaissance de la culture informationnelle, des codes, aidera surtout dans la phase fonctionnelle. » (09 Muet, p.41-42)

Dans notre contexte, l'analyse qualitative, menée sous forme d'entretiens semi-directifs, a paru la plus adaptée pour identifier ces besoins. Les salariés n'ont pas tous le même besoin stratégique d'information. Ils ont été catégorisés selon ce critère. Ils n'ont pas non plus les mêmes habitudes de consommation de l'information. Les usages permettent de déterminer des profils d'utilisateur plus fins. Des analyses quantitatives par sondages permettraient par la suite de confirmer statistiquement le poids de chaque type de profil. La proposition d'Alexia Purkart de ne pas chercher à faire un produit qui satisfera tout le monde mais de proposer des aménagements pour chacun a été prise en compte.

« L'objectif de la documentation est d'être au service de chacun des lecteurs en tenant compte de ses spécificités, et non pas d'essayer de couler tous les lecteurs de la revue de presse dans un moule unique, même si cela est plus complexe à mettre en œuvre. » (24 Purkart, p. 36)

L'analyse des résultats de l'enquête se rapproche du marketing adapté où l'on propose le même type de service à l'ensemble des segments mais où l'on spécifie les modalités de mise à disposition de cette offre pour chacun d'entre eux. Selon Florence Muet l'individualisation de l'offre et la multiplication des contacts avec l'utilisateur est une tendance actuelle de fond (09 Muet, p.41-42).

2.3 UN OUTIL DE REPRESENTATION STRATEGIQUE

« Les fonctions sont les actions du produit [...] exprimées exclusivement en terme de finalités » (05 Michel et Sutter, p.30).

Les fonctions qui intéressent directement le client sont les « fonctions de service ». Les actions mises en œuvre par les documentalistes sont les « fonctions techniques ». Ces deux types de points de vue correspondent à peu près aux concepts de *front-office* et de *back-office*. Cette méthode a été appliquée en identifiant pour chaque produit (le panorama de presse et la base de données distinctement) les fonctions auxquelles ils répondent. Peu à peu, la référence aux produits a laissé place à la réflexion en termes de fonctions.

Mais finalement, le concept qui a permis d'établir nos premières analyses est celui de la valeur et des stratégies de valorisation. Selon Michel et Sutter, la valeur s'apparente au traditionnel rapport qualité/prix.

« La valeur d'un produit documentaire sera l'expression de la relation qui existe aux yeux de l'utilisateur entre la qualité de la réponse fournie par le produit à ses besoins en information et le coût d'accès et de possession de cette information » (05 Michel et Sutter, p. 34).

Cette définition est retenue car elle prend en compte la subjectivité liée à la perception que l'utilisateur a du produit. Le concept de « stratégie de valorisation » permet d'illustrer très concrètement en quoi l'AV fournit une aide à la décision. La représentation graphique des 3 stratégies de base qui suit est empruntée à Jean Michel (07 Michel, diapositive 25). Elle montre que les fonctions de services, qui touchent directement le consommateur, doivent idéalement être enrichies ou au moins maintenues constantes, alors que les coûts (les fonctions techniques), peuvent être toujours plus réduits pour générer des économies de production.

Trois stratégies de base...

| Services rendus (fonctions) | | Coûts | |
|-----------------------------|---|---------------------|---|
| enrichis | ↗ | maintenus constants | = |
| maintenus constants | = | réduits | ↘ |
| enrichis | ↗ | réduits | ↘ |

Jean Michel ajoute qu'on ne doit envisager une stratégie contraire que lorsque l'accroissement des services rendus ou la réduction des coûts sont suffisamment significatifs pour justifier la dégradation de valeur qu'elle entraîne. Ce sont les 2 stratégies complémentaires (07 Michel, diapositive 26).

...et deux stratégies complémentaires

| Services rendus (fonctions) | | Coûts | |
|-----------------------------|-----|----------------------|-----|
| enrichis fortement | ↗ ↗ | augmentés légèrement | ↗ |
| dégradés légèrement | ↘ | réduits fortement | ↘ ↘ |

Ces stratégies sont faites de bon sens et placent le consommateur en position centrale.

2.4 LE CALCUL DES COÛTS, L'ESTIMATION DES COÛTS

L'un des principes de base de l'analyse de la valeur est de se référer de manière systématique aux coûts (05 Michel et Sutter, p. 11).

Pourquoi calcule-t-on les coûts ? Parmi les différentes raisons évoquées par Michel et Sutter, deux éléments pertinents sont retenus pour notre problématique : pouvoir comparer différentes modalités d'accès, de traitement ou de diffusion de l'information sur leurs aspects économiques ; optimiser sa gestion et connaître les composantes qui entrent dans le coût de

revient des différentes phases de transfert de l'information et éliminer les gaspillages éventuels. Nous ajoutons que le troisième bénéfice est d'anticiper le nécessaire dialogue avec les décisionnaires de l'entreprise. Selon Christine de Goutte « *parler d'argent met de la clarté dans la collaboration, plutôt que de la polluer* » (09 De Goutte, p.50-51).

Comment calcule-t-on les coûts ? Dans la bibliographie, deux ouvrages méthodologiques appliqués aux produits de l'information sont présentés. Un coût se définit par son objet, son contenu, son mode de calcul et sa nature. Ces éléments doivent figurer à titre explicatif aux côtés des données chiffrées. Ils sont le résultat de l'observation de l'existant et de choix méthodologiques. Finalement, le terme « estimation » a été privilégié afin de souligner le caractère aléatoire des données chiffrées dans un service qui ne dispose pas de comptabilité analytique. Une estimation est unique, elle répond à une situation et à un objectif donnés et ne constitue qu'une interprétation parmi d'autres possibles.

Le coût est-il un outil de management ? Demander à des professionnels de détailler leur travail en tâches et en temps passé est délicat. L'expression de ces données par des termes économiques comme « coûts de main d'œuvre » peut être perturbant. Cette expérience a été abordée dans un esprit de dialogue. L'étude a commencé avec des estimations du temps de travail par l'ensemble des personnes impliquées dans la réalisation. Un chronométrage des tâches, qui aurait été mal accepté, n'a pas été retenu. Toutes les données chiffrées furent ensuite validées par la responsable du service. Les collaborateurs ont été vraiment sensibilisés après avoir pris connaissance des premières analyses budgétaires. Finalement, il convient de retenir que l'expression du coût des services documentaires, si elle a ses limites, est un très bon outil de management.

Deuxième partie :

**UNE ÉTUDE DE CAS
(L'ATELIER PARISIEN
D'URBANISME)**

1 Orientation de l'action

L'orientation de l'action a été décidée au cours de plusieurs réunions avec la directrice du service durant la première semaine de stage. Le déroulement de l'action a ensuite été présenté à l'équipe composée de trois documentalistes.

1.1 LE COMMANDITAIRE, L'ORGANISATION ET LE CONTEXTE

L'action est commanditée par le centre de documentation de L'Atelier parisien d'urbanisme. Il existe depuis la création de l'agence d'urbanisme en 1967. La documentation est un service support à la production des chargés d'études. Le centre est animé par trois documentalistes et une responsable. Son fonds est centré sur l'aménagement urbain à Paris et les thèmes qui s'y rapportent. Occasionnellement, le centre répond à des demandes de la Ville de Paris et des organismes avec lesquels il coopère et reçoit le public spécialisé.

L'Atelier Parisien d'Urbanisme est une association de loi 1901 qui a pour mission de définir une politique d'urbanisme pour Paris. La société produit des études et élabore des propositions qui sont soumises aux élus et à l'administration. Son périmètre de compétence correspond au territoire de la ville de Paris.

L'Atelier subit un contexte économique tendu : les subventions accordées par ses partenaires privilégiés ont tendance à baisser (51 IGVP, p. 21). Avec la nomination d'un nouveau directeur, l'organisation a entrepris de se restructurer. Un plan de départ, une réorganisation des équipes et un déménagement concrétisent cette volonté.

Les ressources humaines sont constituées à 90% de cadres. Principalement des architectes, des géomaticiens, des ingénieurs, des démographes et des spécialistes d'études d'urbanisme. La pyramide des âges réalisée en 2007 révèle que 21% des salariés ont moins de quarante ans et que 10% des effectifs auront l'âge de la retraite entre 2007 et 2012 (51 IGVP, p. 13-14). Les catégorisations générationnelles permettent, dans une certaine mesure, d'imaginer que différentes manières de consommer l'information coexistent.

Le programme de travail est défini chaque année dans un « programme partenarial » (50 Apur). Pour 2009, le périmètre d'action est élargi au-delà du périphérique parisien. Il a été recommandé de faire davantage de comparaisons avec les grandes métropoles européennes. L'évolution du programme de travail modifie les contours du plan de veille des documentalistes.

Les prestations de l'organisation sont globalement plébiscitées par les membres de son conseil d'administration. Outre la qualité des études et de la Banque de données urbaines, sa réactivité, la qualité de ses diagnostics et son aptitude à faire preuve d'imagination sont

appréciées. Selon les termes du rapport de l'Inspection générale de la ville de Paris (IGVP), l'Atelier parisien d'urbanisme (Apu) devient « *un défricheur des modes de vie urbains et un animateur du débat public* » (51 IGVP, p. 37). Ce statut d'indépendance et cette image de « défricheur » conduit à affirmer que la veille doit continuer à faire partie des prestations du centre de documentation.

Les principales missions du centre de documentation pour 2009 sont :

- Constituer son fonds documentaire et publier ses études
- Renforcer les synergies existantes avec d'autres fonds documentaires
- Reprendre le site internet dans sa forme et l'alimenter en contenu

Il convient de souligner que les prestations de veille ne sont pas mentionnées. La nouvelle direction a annoncé la création prochaine d'un poste de responsable de la communication qui lui sera directement attaché. Les sites internet et intranet seront vraisemblablement confiés à ce responsable de la communication.

1.2 LA MISSION DE STAGE

La mission proposée était d'étudier l'avenir du panorama de presse réalisé en interne. Suite à la demande de la nouvelle direction générale de supprimer ce produit documentaire, la responsable du service souhaitait pouvoir évaluer différents scénarios. Toutes les possibilités étaient à envisager : continuer, modifier ou arrêter le produit. La suppression du panorama supposait de prendre en compte l'avenir d'une prestation dérivée : la fourniture de dossiers documentaires de presse à partir des articles enregistrés dans la base de données.

C'est pour répondre à ces attentes qu'une analyse de la valeur a été effectuée. Les objectifs étaient d'obtenir :

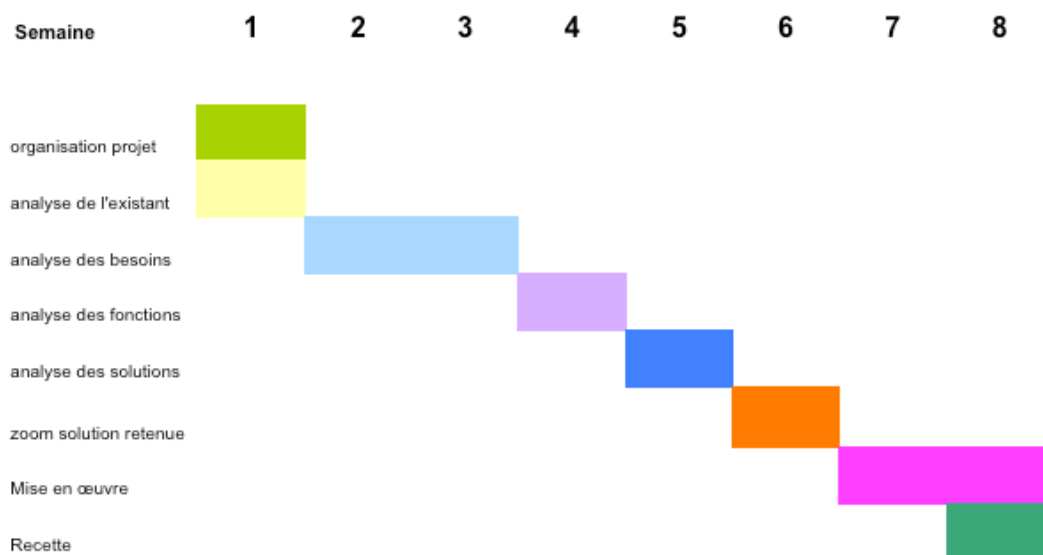
1. Une étude des besoins et leur traduction en besoins fonctionnels
2. Une idée de la valeur des produits en place
3. Un comparatif chiffré des solutions
4. Un outil d'aide à la décision.

Deux solutions en particulier devaient être approfondies : le recours à une base de données de la Ville de Paris et l'exploitation des sites de presse. La contrainte était de fournir une réponse au terme de la mission (deux mois à temps plein) et de prendre en compte l'aspect réglementaire.

Le périmètre de l'étude était strictement circonscrit à la presse généraliste française (PQN et PQR), soit au départ à une vingtaine de quotidiens et d'hebdomadaires.

L'action a été schématisée sous la forme d'un diagramme de Gant⁹ qui a été globalement bien respecté. De nombreuses discussions avec la directrice du centre ont eu lieu. Deux réunions réunissant l'équipe pour communiquer sur l'avancement du projet ont été organisées. Malgré notre proposition, il n'a pas été possible de monter un véritable groupe de travail d'analyse de la valeur avec des représentants de la fabrication des produits et des représentants de la consommation. L'instance de décision était constituée de la responsable du service (avec dans une certaine mesure, la documentaliste désignée pour lui succéder). Le groupe de travail était constitué du service documentation. Aucune modalité de contrôle n'a été définie.

Planning de l'action en nombre de semaines



⁹ On trouve un planning assez similaire dans le mémoire de Marc Fernet qui a mené une action AV dans des conditions très proches (03 Fernet, p.9).

2 Recherche de l'information

Le centre de documentation ne tient pas de tableau de bord. Pour les besoins de l'étude un certain nombre de données ont été élaborées et validées auprès de la directrice en prenant en compte l'opinion des équipes.

2.1 PANORAMA DE PRESSE

2.1.1 HISTORIQUE

Depuis la création du service, la presse généraliste est dépouillée manuellement et classée thématiquement et géographiquement dans des dossiers papier. A partir de cette sélection, le service produisait un panorama quotidien reprographié, diffusé en interne à l'ensemble de l'entreprise et en externe à près de 100 personnes (tous les membres du conseil d'administration).

Depuis 2000, avec l'informatisation du service, les articles de presse sont scannés avec reconnaissance optique des caractères puis sont indexés et archivés en texte intégral (format PDF) dans une base de données. En 2002, le panorama de presse papier devient un panorama de presse électronique (un document PDF de 10 à 20 pages) consultable sur l'intranet et diffusé vers l'extérieur par publipostage mail.

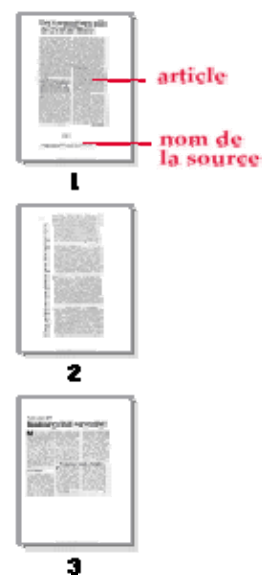
En 2007, l'Apur a négocié un contrat avec le CFC. Après avoir examiné de manière approfondie l'opportunité d'externaliser la fabrication de son panorama avec l'Européenne de données, le service a rejeté le principe de sélection automatique par mot-clé. Ce procédé a été jugé insatisfaisant. Aucun changement majeur n'a suivi cette réflexion, excepté la mise en conformité avec les contraintes juridiques (mention des droits d'auteurs, rappel des conditions d'utilisation aux utilisateurs finaux, etc.).

Il est remarquable que depuis sa création le produit ait bénéficié du soutien des différents directeurs de l'association. En effet, le panorama a longtemps joui d'une fonction de prestige. Distribué aux membres du conseil d'administration, il permet de faire connaître l'actualité de l'Apur et les sujets auxquels elle s'intéresse. L'appréciation du produit par la nouvelle direction pourrait rompre avec cette tradition.

Pour pallier une situation de sous-effectif, le centre de documentation décide au cours de l'action de réduire la parution du panorama à deux jours par semaine et à limiter au maximum les articles sélectionnés. Les lecteurs en ont été informés par mail. Dans cette étude, c'est la situation avant réduction de la diffusion qui a été prise en compte.

2.1.2 LE PANORAMA DE PRESSE EN BREF

- Une diffusion quotidienne (250 numéros par an).
- Un public de 86 lecteurs internes et 100 lecteurs externes (soit moins de 100 postes récepteurs, conformément à l'abattement accordé par le CFC).
- Un contenu spécialisé sur l'urbanisme et les thèmes inscrits au Programme de travail de l'Apur ainsi qu'une veille sur l'image de l'organisation.
- Une moyenne de 10 articles par numéro (2500 articles par an).
- Sources : les principaux quotidiens et hebdomadaires français (*Les Échos, Le Figaro, Libération, Le Monde, etc.*) ainsi que *Le Parisien* (PQR) et *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment* (spécialisé). Gestion des abonnements sous-traitée à Lavoisier.
- Un article numérisé en texte intégral, centré dans une page blanche A4 avec mention de la source en bas.
- Un document diffusé sous format PDF, disponible sur l'intranet (lien en bas de la page d'accueil ou rubrique dédiée) et publiposté par mail vers l'extérieur.
- Une page de garde rappelant les contraintes du droit d'auteur pour la diffusion externe.



2.1.3 LA BASE DE DONNEES DE PRESSE EN BREF

- La BDD est un outil pour réaliser le panorama de presse et des **dossiers documentaires** à la demande
- Près de 24800 articles de presse en texte intégral de 2000 à 2009 (sources identiques au panorama), sur les thèmes de l'urbanisme, architecture, etc.
- Fonctionnalités de recherche avancées : recherche en texte intégral (grâce à une numérisation avec reconnaissance optique des caractères), recherche par champ (principalement titre, source, localisation, descripteurs).
- Fonctionnalités de traitement des résultats : visualisation rapide des articles, affinage du corpus, édition d'un PDF avec tous les articles sélectionnés ou d'une bibliographie à partir des notices.
- Disponible sur l'intranet avec deux interfaces de recherche (simple et avancée). Le centre de documentation n'a jamais communiqué sur cette accessibilité directe car les interfaces d'interrogation sont jugées trop complexes. Le centre doit négocier à terme une refonte de l'interface avec son prestataire de logiciel (E-Dip).
- Un message d'alerte rappelant les contraintes du droit d'auteur lors de la visualisation d'un article en texte intégral par l'intranet.

2.2 CONCEPTION DES PRODUITS

2.2.1 THEMES DE LA VEILLE

Aucun document ne formalise le périmètre thématique de la veille. Le document référent est le Programme de travail de l'année en cours. Chaque documentaliste a connaissance des

thèmes utiles par expérience. La directrice du centre participe à certaines réunions des chargés d'études. Elle y apprend les nouvelles thématiques d'étude et les communique aux documentalistes en charge de la réalisation.

Dans la pratique, les articles du panorama sont indexés à l'aide d'une liste fermée de 14 thèmes : Paris, Île-de-France, Urbanisme, Aménagement du territoire, Circulation et transport, Environnement, Foncier/Immobilier, Démographie/Emploi, Économie/Activité, Architecture, Villes françaises, Villes étrangères, Divers, Le Fait du jour (qui indique au logiciel de placer cet article en tête du panorama).

2.2.2 LISTE DES SOURCES

Une liste de 20 sources a été effectuée lors de la régularisation des droits avec le CFC. Ces sources n'ont pas été discutées officiellement depuis 2007. En février 2009, l'équipe s'est réunie en notre présence pour reconsidérer la sélection sur la base des statistiques du logiciel documentaire. Cette discussion a abouti à une liste restreinte de 9 titres retenus pour l'étude :

- PQN : *Les Echos, Le Figaro, Libération, Le Monde*
- PQR : Quatre éditions régionales du journal *Le Parisien* (départements 75, 92, 93, 94)
- Presse spécialisée : *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*

2.2.3 TACHES DE FABRICATION

Le panorama de presse est réalisé quotidiennement par trois documentalistes se relayant à tour de rôle. Les journaux sont acheminés par voie postale ou par coursiers (tâche de gestion des abonnements en amont). Il arrive occasionnellement que l'acheminement des journaux soit perturbé (tâche de gestion des perturbations). Les journaux sont dépouillés à la main (tâche de dépouillement). Les articles sélectionnés sont extraits des journaux et conservés temporairement dans une pochette en papier (tâche de sélection). La mise en page sur des feuilles blanches A4 se fait au choix à la main (colle et ciseaux) ou virtuellement avec le programme d'infographie du logiciel E-Dip (tâche de mise en forme). La numérisation avec reconnaissance optique des caractères se fait à l'aide d'un scanner (tâche de numérisation).

L'article numérisé est attaché à une notice et stocké dans la base de données par le module de Gestion électronique des documents (GED). Certains champs sont auto-implémentés : date de saisie, date de publication de l'article, n° d'identification. Les autres champs sont renseignés à la main : titre de l'article, auteur (éventuellement), source. L'indexation se fait en deux temps. Le matin, seuls quelques champs sont renseignés (tâche d'indexation simple). Une documentaliste a la charge de réaliser une indexation plus fine dans l'après-

midi (champs des descripteurs thématiques, champs des descripteurs géographiques et champs de la localisation, tâche d'indexation complexe).

Pour fabriquer le panorama de presse, les articles sont sélectionnés par date et agrégés en un seul document au format PDF. Ce document est enregistré dans un espace dédié, accessible par l'intranet (tâche de diffusion interne). Le document, assorti d'une page de garde, est diffusé en externe par messagerie, à partir d'une liste préétablie de destinataires (tâche de diffusion externe).

Pour fabriquer un dossier de presse, les articles sont sélectionnés grâce aux descripteurs et autres mots clés. La présentation finale est un document au format PDF.

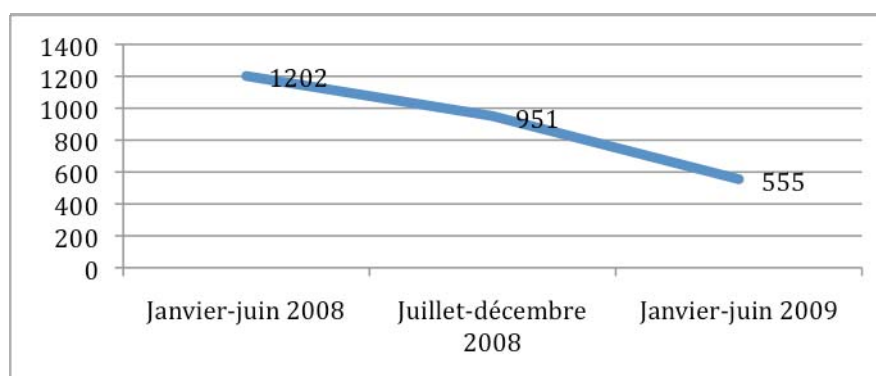
Globalement lisibles, les articles peuvent être tâchés et être en orientation paysage. La date de publication et le nom de la source sont situés aléatoirement en haut ou en bas de la page A4. L'ordre de classement des articles n'apparaît pas clairement. A moins d'avoir le logiciel Acrobat Creator, l'utilisateur final ne peut pas extraire des articles pour les copier dans un document de travail.

Les droits d'auteurs sont gérés semestriellement par la directrice (tâche de gestion des droits d'auteurs). Les statistiques sur le nombre d'articles archivés par sources, dans une période donnée, sont émises à partir du logiciel documentaire. Les données sur le nombre d'articles, ainsi que la déclaration du nombre de postes récepteurs, sont transmises au CFC. La facture trimestrielle est basée sur ces données.

2.2.4 VALIDATION ET REAJUSTEMENT DU PERIMETRE DE LA VEILLE, MESURE DE LA SATISFACTION

Aucune procédure d'évaluation régulière n'existe. La dernière enquête a été réalisée en 2005. Il n'y a pas de statistiques disponibles sur l'usage de l'intranet. Les seuls indicateurs proviennent du logiciel documentaire. Le nombre d'articles par source peut être mesuré. Comme indiqué précédemment (2.2.2), ces chiffres ont motivé la réduction du nombre de titres dépouillés.

Nombre d'articles enregistrés dans la base de données sur trois semestres



2.3 ENVIRONNEMENT INTERNE DES PRODUITS

Le panorama est un produit de veille défini par ses sources. Le service effectue également une diffusion sélective de l'information (DSI) à partir de tous les autres types de sources (revues spécialisées, sites web, lettres d'information, blogs, etc.). Une documentaliste en particulier a été formée à la recherche sur le Web. Elle utilise les alertes Google et un lecteur de flux RSS. Les chargés d'études sont alertés par mail et peuvent venir consulter les articles sur place, se faire envoyer des photocopies, emprunter la revue spécialisée ou simplement cliquer sur l'hyperlien quand c'est un document disponible sur l'internet.

Pour Claire Guinchat et Michel Menou, le panorama de presse est une forme économique de diffusion sélective des documents primaires¹⁰. La DSI, se caractérise par la précision de son adéquation aux besoins et par sa fonction d'alerte. Elle peut être réalisée au profit d'un utilisateur unique ou d'un groupe homogène. Jean-Philippe Accart lui attribue plusieurs dénominations : « profil documentaire, profil personnalisé, alerte, technologie push ». Pour l'auteur, elle doit être élaborée sous forme d'équations de recherche composée de mots clés, choisis en étroite collaboration avec l'utilisateur. Sur le modèle de la médiation documentaire, l'utilisateur précise ses besoins en langage naturel et le professionnel de l'information les traduit sous forme d'équations (16 Accart).

Les 15 sources spécialisées, les plus importantes ont été identifiées. Il s'agit de titres comme *AMC*, *Domus*, *Casabella*, *El Croquis*, *Traits urbains*, *Archiscopie*, les *Cahiers de l'IAURIF*, les *Lettres de l'Insee*, certains journaux de quartier, etc. Sur ces 15 titres, 3 seulement sont diffusés en format numérique. On remarque que la presse spécialisée, dans le domaine de l'urbanisme et de l'architecture, est encore majoritairement et exclusivement disponible en format papier. En revanche, le nombre de sites institutionnels et citoyens est en augmentation.

10 GUINCHAT Claire et MENOUE Michel. Introduction générale aux sciences et techniques de l'information-documentation. 2ème édition revue et augmentée. Paris, Unesco, 1990. P.353-385 [cité par 19 Hameline, p. 9]

GUEGAN Mathilde. Analyse de la valeur d'un panorama de presse. Le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme.

3 Analyse des besoins

Les besoins et les usages par catégorie de public ont été hiérarchisés : la direction, les chargés d'études et autres chefs de projet, les salariés des fonctions support, les lecteurs externes. Seules les deux premières catégories ont été identifiées comme stratégiques. Une enquête quantitative datant de 2005 réalisée en interne (soit 3 ans après le passage à un produit électronique et sur une population de 86 personnes) était disponible. Quelque 48 personnes se déclaraient lecteurs, 50% lisaient sur support numérique, 50% sur une impression papier. Il faut en conclure qu'en 2005, le produit touchait un peu plus de 50% de sa cible interne, toutes catégories confondues (annexe 2, p. 71).

Quelques remarques préliminaires sur la culture de l'entreprise:

- Une culture de l'écrit (à travers la publication d'étude, de synthèse)
- Une culture de la donnée (recueil sur le terrain, constitution de base de données)
- Une culture de la cartographie, du dessin et de la photographie (plan d'architectes, dessin de coupe, de façades, photos aériennes, ...)
- Une culture du travail en équipe et en mode projet (mais pas du partage ni de la conservation des documents)
- Une culture d'édition et de communication assez traditionnelle qui s'est adaptée à l'ère numérique mais qui reste relativement indifférente aux innovations des techniques de communication.

3.1 CATEGORISATION DES PUBLICS

3.1.1 PUBLIC DE LA DIRECTION (3 PERSONNES) :

Leurs habitudes de consommation de la presse ne sont pas spécialement connues du service. Ils n'ont pas d'abonnements professionnels via l'entreprise. Les secrétaires de direction impriment un exemplaire du panorama pour chacun. La directrice du centre de documentation n'a pas souhaité organiser un entretien avec les directeurs mais a proposé de les sonder sur leurs usages si l'occasion se présentait.

3.1.2 PUBLIC DES CHARGES D'ETUDES (UNE QUARANTAINE DE PERSONNES)

Ce public a été identifié comme prioritaire car c'est sur leur programme de travail que les thèmes du panorama sont identifiés et c'est pour répondre à leurs besoins que le produit existe. L'objectif de l'enquête a été d'identifier qualitativement leurs besoins en informations: de quel type d'information ont-ils besoin ? Dans quel but et comment se la procurent-ils ? La méthodologie et les résultats de l'enquête sont détaillés ultérieurement (3.2).

3.1.3 PUBLIC DES FONCTIONS SUPPORTS

Ce public a été écarté de l'enquête qualitative, cependant nous avons profité d'occasions informelles pour sonder leurs usages et leurs besoins. Deux tendances extrêmes ont été notées : soit les salariés sont intéressés par l'activité de l'entreprise, auquel cas ils sont souvent de bons lecteurs du panorama, soit ils ne sont pas sensibles à l'urbanisme ou démotivés par rapport à l'entreprise et ignorent le produit. L'entreprise ayant une forte culture participative, il paraît stratégique, à long terme, de viser une cible élargie englobant tous les salariés. Un premier besoin a été identifié et formalisé comme suit :

👍 CREER UN SOCLE DE CULTURE COMMUN ET RENFORCER L'ENVIE DE TRAVAILLER A LA REALISATION DE SOLUTIONS URBAINES

3.1.4 PUBLIC DES DOCUMENTALISTES

Les besoins des documentalistes ont été recueillis à travers des entretiens d'une quinzaine de minutes.

Vis à vis du besoin de veille, ces professionnels ressentent un besoin important d'avoir « un contact avec la presse ». L'idée d'être des prestataires d'information qui ne s'impliquent pas dans le contenu informationnel a ouvert des débats sur le rôle de cette profession. De plus, ils mettent en avant que la lecture quotidienne de la presse constitue un atout important dans leur efficacité professionnelle.

Vis-à-vis du besoin de recherches documentaires, les documentalistes utilisent la base de données de presse pour initier certaines recherches documentaires et constituer des dossiers de presse sur demande. Des données quantitatives ont été recueillies sur ce point. Les recherches effectuées sur six mois ont été reconstituées. Les résultats permettent d'évaluer le nombre d'articles de presse effectivement transmis à des chargés d'études durant six mois. A ce montant, une marge d'erreur de 10 % a été ajoutée. Ce nombre a été doublé pour obtenir une estimation de la consommation annuelle du centre. Cette donnée est égale à 560 articles de presse.

3.1.5 PUBLIC DES LECTEURS EXTERNES (200 PERSONNES)

Ils n'ont pas été pris en compte dans l'étude parce que jusqu'ici, le produit est conçu en priorité pour l'interne. Si le besoin en interne est justifié et que le coût de diffusion est marginal, l'organisation en profite pour diffuser son produit et montrer ainsi son savoir-faire et les sujets sur lesquels elle travaille.

3.2 METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Une douzaine de chargés d'études a été identifiée en collaboration avec la directrice du centre (soit un quart de la cible). Une variété de profils et notamment des personnes dont les habitudes n'étaient pas connues du centre de documentation a été retenue. Un guide d'entretien prévu pour une durée de 15 minutes a été réalisé (annexe 3, p. 72). Les objectifs de l'enquête sont triples :

- Formaliser la place de la presse généraliste dans l'ensemble de leurs besoins informationnels
- Estimer la demande pour des articles de presse, des dossiers, de la veille
- Connaître la satisfaction et les usages vis à vis des services et produits en place.

Des comptes-rendus individuels à partir des notes prises lors de l'entretien ont été rédigés. Ils ont été ensuite interprétés à travers une grille d'analyse commune (annexe 4, p.73). Une synthèse des besoins observés a été rédigée et communiquée à l'équipe. Les éléments saillants sont présentés en 3.3.

3.3 RESULTATS DE L'ENQUETE

3.3.1 UN BESOIN D'INFORMATION GENERALISTE EN FLUX CONTINU

Lire la presse généraliste est jugé utile par tous les chargés d'études. Proposer une prestation de veille répond à deux besoins détaillés comme suit :

ÊTRE INFORME DE CE QUI SE PASSE A L'EXTERIEUR AFIN D'ANTICIPER LES RETOMBES SUR LES SUJETS D'ETUDES

- Suivre les discussions, les nominations politiques
- Suivre les évolutions réglementaires
- Suivre les innovations
- Suivre les préoccupations des habitants

DEVELOPPER SES ACTIVITES ET MAINTENIR SES COMPETENCES

- Suivre l'actualité de l'Apur
- Créer un lien entre les équipes, créer des synergies
- Maintenir la compétence professionnelle, créer de la transversalité
- Maintenir le niveau d'expertise sur un sujet traité
- Créer des opportunités de contrats pour l'Apur

La majorité des lecteurs souhaite recevoir de l'information générale et spécialisée. Le thème le plus fédérateur est actuellement le Grand Paris. Il illustre bien les besoins communs aux chargés d'études : suivre le contexte des décisions politiques et se tenir informé de l'actualité stratégique pour l'Apur. Le panorama est également un outil qui crée du lien à ce sujet en facilitant la communication interne.

3.3.2 ANALYSE DU PRODUIT PANORAMA DE PRESSE

Sur cet échantillon de la population, le produit actuel a **une bonne base de lectorat**. Il doit être pris en compte que 4 personnes sur 9 se reposent complètement sur le produit et le trouvent indispensable. Ils sont fidélisés et utilisent peu la concurrence mais leur satisfaction peut encore augmenter.

Significativement, il n'y a **pas d'habitudes de lecture fortes**. Les bons lecteurs la lisent deux fois par semaine environ, une fois par semaine minimum. L'unité de la semaine est un repère pour beaucoup. Globalement, la majorité accepte d'utiliser un produit électronique mais reconnaissent que depuis que le panorama est au format numérique en *pull* sur l'intranet, ils oublient de le consulter. Un produit électronique étant immatériel, il faut faire un effort important pour le rendre prégnant. Ils ressentent **le besoin d'être encouragés et fidélisés**. Ils demandent qu'on leur fasse penser à consulter le produit. Ce problème est lié au désintérêt général pour l'intranet. Il est fréquent qu'ils impriment les articles pour les lire sur papier, les emporter, les classer, les annoter. Cependant ils se restreignent dans leurs impressions. Il faut **communiquer clairement sur l'autorisation d'imprimer** pour déculpabiliser les salariés. **Améliorer son graphisme et son ergonomie** et proposer des fonctions supplémentaires pour rendre le produit plus souple à manipuler serait apprécié. Par exemple donner la possibilité à l'utilisateur de faire une sélection d'articles pour l'impression est la fonction la plus demandée. Éditer un sommaire et faire un signalement des thèmes permettrait de valoriser le contenu.

Lors de discussions informelles il a été constaté que les nouveaux employés ou stagiaires de l'organisation ne reçoivent pas toujours **une présentation détaillée des services et des produits du centre de documentation**. Plusieurs personnes ne connaissaient donc pas l'existence du panorama.

Les sources citées correspondent à ce qui est fait actuellement. Les enquêtés citent volontiers la presse gratuite de Paris et de la banlieue qui contient des brèves ou des exemples d'innovations urbaines. **Outre le Grand Paris, les thèmes recherchés sont très généraux et correspondent au programme de travail** (les projets urbains, l'aménagement, l'architecture, le transport, le logement, le développement durable, les villes étrangères, etc.). Deux personnes disent être moins intéressées par le commerce. Ceci pourrait être confirmé par une enquête quantitative demandant de hiérarchiser une liste exhaustive des thèmes suivis.

3.3.3 ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Il n'y a **pas de produit spécialisé concurrent mais des alternatives**. Les produits concurrents qui ont été cités sont : la presse papier gratuite (parisienne et régionale notamment à cause de la facilité d'accès et de la possibilité de lire dans les transports), la

presse en ligne gratuite via l'agrégateur Google News, la presse papier payante (*Le Journal du dimanche, Le Parisien*). Le panorama de la Ville n'est pas identifié comme un concurrent.

Un service concurrent a été identifié : la diffusion sélective d'information. En effet, de nombreux chargés d'études reçoivent par mail des articles qui les touchent de près. Ils sont parfois alertés personnellement lorsqu'une information importante figure dans le panorama. Ces services personnalisés ont pour effet pervers de créer une hiérarchie entre « ce qui est important » et « ce qui est juste utile ».

Le public ne craint pas de rater une information car le contenu de la presse généraliste n'est pas suffisamment stratégique. Cependant, certaines informations ratent leur cible. Un service complémentaire de diffusion personnalisée des articles de presse à ne pas manquer est perçu comme un plus.

3.3.4 UN BESOIN AVERE DE VEILLES SPECIALISEES

La majorité des besoins de veille est couverte par le panorama de presse et la diffusion sélective d'information. Cependant, les personnes interrogées ont été très réceptives à une proposition de « prestation de veille ». En réfléchissant ensemble à la question, plusieurs ont conclu que ce service existe déjà et qu'il répond effectivement à leurs besoins : la DSI. Quand ils réalisent eux-mêmes leurs recherches documentaires, ils ne mettent jamais en place de stratégie de veille. Plusieurs se sont aperçu qu'ils n'en ont pas l'usage : une recherche documentaire, éventuellement réactualisée, correspond mieux à leurs attentes.

Conformément à ce qui se passe ailleurs, il apparaît que tous sollicitent moins la documentation pour faire leurs recherches depuis qu'il y a Internet. Cependant, le niveau d'aisance informatique est moyen. Les chargés d'études utilisent essentiellement Google comme moteur de recherche. Leurs besoins en veille sont en général liés à leurs spécialités (immobilier, Brésil, innovations climat, immobilier, droit du logement, commerces). Ils utilisent des *newsletters* ou visitent régulièrement quelques sites. Deux personnes ont des stratégies plus élaborées : une personne a mis en place une veille avec un lecteur de flux RSS pour dépister les « appels d'offres internationaux », une autre fait une veille quotidienne sur Google Actualités. Tous préfèrent être autonomes dans leurs recherches.

3.3.5 UN BESOIN AVERE DE RECHERCHE DOCUMENTAIRE PRESSE

Les chargés d'études ont un besoin stratégique en recherches documentaires dans leurs activités. Producteurs de contenu, la richesse de leurs études est liée à la matière première qu'ils réunissent et examinent. Cependant, si la presse généraliste est indispensable à certains types d'études, **les demandes sont relativement faibles**. Cela est dû au fait que les nouvelles études ne sont pas très fréquentes et les thèmes recherchés sont souvent trop spécialisés ou trop novateurs pour être traités dans la presse généraliste. Selon les études, le besoin de couverture temps est de 1 à 10 ans maximum.

Sur la population interrogée, des dossiers de presse ont été demandés :

- en début d'étude pour situer rapidement l'historique et le contexte,
- Pour des études fines de quartiers pour lesquelles la presse grand public fournit des indicateurs d'activité.

Ils sont pertinents pour :

- faire remonter les préoccupations des habitants,
- préparer les enquêtes de terrain,
- situer les édifices, équipements, centres de vie, les grands chantiers,
- préparer un rendez-vous,
- acquérir une vue globale d'un secteur,
- retracer un historique.

Il faut conclure que le maintien d'une solution efficace de recherches documentaires presse est nécessaire.

3.3.6 SUR LA PRESTATION DE RECHERCHES DOCUMENTAIRES

Les personnes interrogées ont le réflexe de solliciter la documentation sauf pour les demandes jugées trop insignifiantes, trop techniques (par exemple juridique) ou dans une langue étrangère. Les demandes de dossiers ont **un potentiel assez faible d'augmentation**. La satisfaction a été très forte pour les dossiers très fouillés. En revanche, les raisons d'insatisfaction sont : dossiers trop minces, articles un peu vieux, pas de valeur ajoutée par rapport à ce que l'on trouve sur internet. Les chargés d'études effectuent rarement une demande pour un seul article, d'où l'importance pour le centre de former et de faciliter toujours plus l'accès à une information de qualité en libre service. Aucun des chargés d'études interrogés n'utilise les bases documentaires sur l'intranet de l'Apur ou de la Ville. Communiquer sur leur contenu serait utile à ceux qui sont friands d'autonomie.

4 Analyse des fonctions et des coûts

4.1 EXPRESSION DU BESOIN FONCTIONNEL

Au final, deux types de besoins fonctionnels ont été confirmés :

- répondre à un besoin de veille,
- répondre à un besoin de recherches documentaires.

Ils se déclinent ainsi pour les documentalistes :

- faire reconnaître les besoins en veille par la direction,
- connaître la valeur des produits de veille existant pour établir une stratégie de service et s'engager sur leur valeur,
- connaître les besoins en veille des publics et garantir la qualité des produits,
- garantir une qualité de recherches documentaires au moindre coût.

Quatre fonctions techniques répondent aux principaux besoins des utilisateurs finaux :

- recevoir une présentation des produits et services du centre,
- être discrètement sollicité et fidélisé,
- avoir la meilleure ergonomie de lecture possible,
- pouvoir imprimer.

Le bénéfice de cette énonciation en besoins fonctionnels est de démontrer qu'il **n'existe pas de besoin fonctionnel d'archivage**.

4.2 ESTIMATION DES COUTS

La majorité des données chiffrées ont été recherchée pour l'occasion, le centre n'étant pas doté d'outils de gestion. Ce travail est le fruit du dialogue entre la directrice du service, les trois documentalistes et l'analyste. Le choix de répartir les coûts entre les deux produits a été opéré. Aucune des données n'étant stratégique pour le centre de documentation de l'Apur, elles peuvent être librement présentées dans ce mémoire. Ceci afin de fournir, outre un exemple appliqué, un ordre de grandeur des coûts engendrés.

La philosophie du calcul, une figure puis le détail de l'élaboration de chaque donnée seront présentées systématiquement. Les analyses figurent dans la phase suivante.

4.2.1 COUT DU PANORAMA DE PRESSE

Le premier objectif était de calculer le coût annuel de fabrication du panorama.

Philosophie du calcul des coûts :

Nos calculs reflètent la fabrication du panorama quand il était quotidien. Ils sont basés sur le 2^e semestre 2009. La base de données de presse a été considérée comme un produit dérivé du panorama de presse qui n'existerait pas sans lui. Le panorama supporte donc la majorité des dépenses.

Coût moyen du panorama de presse par an – Apur, juillet 2009

| Coûts | Base de calcul | €/an HT |
|------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Abonnements | total des abonnements | 4 547 € |
| Main d'œuvre | salaire moyen, 3h/j. 250 j/an | 24 686 € |
| Contrat CFC | | 6 700 € |
| Maintenance logicielle | 2300 €/an ventilés sur 5 fonctions | 460 € |
| Total | | 36 393 € |

Abonnements : addition de tous les frais d'abonnements sur un an exprimés en hors taxe. Données disponibles dans la documentation interne ou sur le site de Lavoisier.

Main d'œuvre : calculée à partir du tableau suivant et commentée ci-dessous.

Salaires au second semestre 2008

| | |
|--|-----------------|
| Salaire brut moyen par mois des 3 documentalistes faisant la revue de presse | 3 200 € |
| Salaire brut moyen par an = salaire précédent x12 | 38 400 € |
| Salaire moyen chargé annuel = salaire précédent + 50% | 57 600 € |
| Salaire moyen chargé par jour = salaire précédent / 250 jours | 230 € |
| Salaire moyen chargé par heure = salaire précédent / 7 heures | 33 € |
| Coût main d'œuvre annuel panorama de presse (3 heures x 250 jours) | 24 686 € |

A partir du salaire brut moyen, on peut calculer le salaire horaire chargé. Le salaire chargé correspondant au salaire brut + 50%. Toutes les tâches d'élaboration du panorama, de la réception des journaux à la diffusion du produit ont été estimées à 3 heures. Cette estimation n'a pas été obtenue par chronométrage des tâches successives. Cette méthode a été recommandée et sera peut-être utilisée dans la suite mais pour les besoins de cette étude nous avons dû travailler sur une simple estimation globale approuvée par tous.

Le travail de réalisation étant effectué à tour de rôle, on compte 250 panoramas fabriqués par an. Soit 365 jours par an moins les week-ends (105 jours), moins une moyenne de 10 jours fériés équivaut à 250 jours.

Contrat CFC : nous faisons supporter tous les coûts du contrat au seul produit panorama de presse. Le contrat est négocié pour une diffusion de 10 articles en moyenne par panorama à 186 personnes. Un comptage sur 5 panoramas diffusés une semaine en février 2009 a confirmé cette moyenne. Le montant du contrat a été estimé à partir de la facture semestrielle du CFC pour le 2^e semestre 2008. Ce montant a été multiplié par deux.

Maintenance logicielle : 5 grandes fonctions de service qui exploitent le logiciel documentaire ont été identifiées. Le coût total de la maintenance a ensuite été ventilé entre ces 5 fonctions.

4.2.2 COUT DE LA BASE DE DONNEES DE PRESSE

Philosophie du calcul :

Il reflète la fabrication du produit quand le service archivait en moyenne 10 articles par jour et que l'indexation était faite de manière très fine. Étant donné que nous considérons la base de données de presse comme un produit dérivé du panorama de presse qui n'existerait pas sans lui, il ne supporte aucune dépense d'abonnement ni de contrat avec le CFC. En réalité, le contrat CFC serait légèrement moins élevé sans les droits d'archivage mais ceci n'a pas été détaillé.

Coût moyen de la base de données presse par an – Apur, juillet 2009

| Coûts | Base de calcul | €/an HT |
|----------------------------|--|-----------------|
| Abonnements | | 0 € |
| Main d'œuvre | Tâche d'indexation : salaire moyen, 1h45/j. 250 j/an | 14 400 € |
| Contrat CFC | | 0 € |
| Maintenance logicielle | 2300 euros/an / 5 fonctions | 460 € |
| Constitution BDD/an | | 14 860 € |

Abonnements : coûts supportés par le panorama.

Main d'œuvre : mêmes calculs que précédemment pour le temps de travail, sur la base d'1h45 de main d'œuvre correspondant à la tâche d'indexation fine des articles dans la base de données.

Contrat CFC : pour simplifier nous avons considéré que les frais reversés au CFC étaient totalement dus pour la diffusion. En réalité, ils comprennent l'archivage. De plus, il faut savoir que si le panorama s'arrête, le contrat prévoit de verser 10% du contrat au CFC pour disposer définitivement des articles engrangés. Nous ne comptons pas ce coût supplémentaire pour une photographie de l'existant.

Maintenance logicielle: ventilation sur 5 fonctions comme précédemment.

4.3 ANALYSE DE LA VALEUR

Après ce long travail d'analyse de l'existant, l'analyse de la valeur peut commencer.

4.3.1 VALEUR DU PANORAMA DE PRESSE

En guide de rapport qualité/prix, nous avons choisi d'exprimer le **coût moyen de fabrication par lecteur**.

Coût du panorama par lecteur

| Valeur | Base de calcul | prix pp/an |
|----------------------|--|------------|
| Situation actuelle | coût du panorama / 186 personnes | 196 € |
| Toute l'entreprise | coût du panorama / 86 internes | 423 € |
| Les chargés d'études | coût du panorama / 40 chargés d'études | 910 € |

La cible actuelle du panorama de presse est de 186 personnes. Le service envisage de réduire la diffusion au public interne (86 personnes). Un public prioritaire de 40 personnes a été isolé. Ce tableau présente les trois hypothèses.

Nota bene : nous n'avons pas estimé les réductions de coûts liés à la baisse des droits de rediffusion.

Ce rapport nous a semblé intéressant parce qu'il confirme l'intérêt de viser une cible assez large de lecteurs, étant donné le faible coût marginal de production. Ce tableau nous oriente vers deux scénarios : continuer la diffusion externe (ce qui implique de faire reconnaître la fonction de communication externe par la direction), privilégier une diffusion interne à tous les salariés (ce qui correspond à une demande pressentie dans l'analyse des besoins et à la fonction de communication interne). La troisième hypothèse est abandonnée.

Dans cette configuration le coût moyen du panorama rapporté à l'ensemble des salariés de l'entreprise est comparable à un abonnement au *Monde* ou au *Moniteur* (plus ou moins 350 euros/an). On peut grossir le trait en disant que l'Apur fournit un abonnement spécialisé à chacun de ses employés. Les dépenses occasionnées pour l'entreprise sont justifiées par les gains en productivité supposés.

➔ **Cette analyse indique que le produit a un bon rapport qualité/prix.**

4.3.2 VALEUR DE LA BASE DE DONNEES DE PRESSE

Nous avons choisi d'estimer le **coût moyen des recherches documentaires presse dans la base de données** et de l'exprimer **en coût unitaire de l'article** car c'est une donnée très parlante.

Coût de recherche par article

| Coûts | Base de calcul | €/article HT |
|--|------------------------------|--------------|
| Temps de recherche | 0 h pour trouver 10 articles | 0 € |
| Consommation moyenne d'articles par an | | 560 |
| Coût unitaire de l'article | | 27 € |

TEMPS DE RECHERCHE : nous estimons à nul le temps de recherche par article dans la base de données étant donné qu'elle ne contient que des articles pertinents d'un point de vue urbanistique et que l'indexation est très fine, adaptée au contexte et parfaitement maîtrisée par les documentalistes. Le temps de mise en forme des articles est également très faible puisque le logiciel peut traiter un corpus original et le transformer en PDF d'un seul clic.

CONSOMMATION MOYENNE D'ARTICLES PAR AN: Cette estimation a été réalisée lors de l'analyse des usages de la base de données par les documentalistes.

➔ **Cette analyse alerte sur la potentielle dévalorisation du produit. Le prix de revient est trop cher pour un article de presse grand public.**

4.3.3 ANALYSE

Panorama de presse : une faible concurrence, une compétitivité à maintenir

Selon l'enquête statistique de 2005 et notre enquête qualitative, plus de 50% de la cible est atteinte ce qui représente une bonne base de lectorat. Cependant, plusieurs personnes prennent des habitudes de lecture différentes ou regrettent de ne pas lire plus régulièrement le produit. C'est un **signal fort de la baisse d'attention du lectorat**. En effet, s'il n'y a pas de produit spécialisé concurrent, il existe des alternatives qui séduisent et se substituent au produit existant.

Base de données de presse : une forte concurrence, une faible compétitivité

Contrairement au produit panorama de presse, la base de données est sujette à une très forte concurrence.

LE WEB. Il rend les chargés d'études plus autonomes et plus critiques. Il dévalorise la valeur de la presse car on trouve beaucoup de contenus non journalistiques pertinents en accès libre. Le moteur le plus utilisé est Google. Apparemment, les utilisateurs délèguent volontiers le soin de défricher les sources mais apprécient ensuite d'être autonomes.

LES SITES DE PRESSE. Quelques chargés d'études consultent des articles archivés sans jamais franchir la barrière du payant. Les sites de presse sont une solution hyperconcurrentielle car ils ne représentent pas de coûts supplémentaires par rapport à l'abonnement, ils ont des moteurs de recherche de plus en plus performants et on peut assez facilement récupérer les résultats des recherches (les notices) et les textes intégraux.

Conclusion

Le centre avait comme objectif de réduire les coûts de production. Il semble indiqué de supprimer les coûts d'indexation. En revanche, les coûts de fabrication du panorama sont élevés du fait de la main d'œuvre, ce qui est inhérent à ce type de produit. La valeur du panorama ne pourrait donc être significativement augmentée qu'en améliorant la qualité du produit. Cet objectif devrait permettre de gagner des lecteurs.

5 Recherche d'idées et de solutions

Un panel d'idées assez large a été envisagé avant de resserrer le choix sur trois solutions. Pour ne pas alourdir l'exposé l'étude détaillée de ces solutions figure en annexe (Annexe 7, p.77).

La voie d'une **veille collaborative** a été rejetée car elle correspond peu à la culture de l'entreprise. Sylvie Bourdier décrit la veille collaborative comme « *la mise en place d'une communauté dédiée à l'échange d'information* ». Il s'agit de permettre « *un processus de centralisation, de partage et de redistribution des informations de type veille propres à l'entreprise, c'est-à-dire détenues par les salariés eux-mêmes* » (28 Bourdier). Nous nous sommes interrogés sur la pertinence des **nouveaux outils technologiques**. Paramétrer un outil de veille du type WebSite-Watcher ou un lecteur de flux est envisageable pour une PME. Ces solutions ont été écartées car le déploiement de ces outils ne serait pertinent que pour réaliser l'ensemble de la veille. L'idée de développer une solution de diffusion de type Netvibes ou Delicious dans le contexte décrit aurait pu être une solution de modernisation mais ne convient pas à la diffusion de contenus payants. Nous avons enquêté sur le réseau documentaire du secteur de l'urbanisme. Bien structuré, des réunions sont régulièrement organisées au sein d'un « *club documentation* » (52 Gautier). L'idée d'un **projet de mutualisation** a été écartée pour rester sur du court terme. Pour partager cette piste avec le lecteur, nous avons réalisé un tableau synthétique (annexe 5, p.74). Par contre, **l'exploitation sans contrepartie** du produit documentaire de la Ville de Paris a été retenue.

La phase de recherche de solution a amené deux débats. Premièrement un **débat sur la réduction des sources** Selon l'opinion générale, la décision de réduire les sources, ne réduit pas le temps de travail. Nous avons pu démontrer que le nombre d'articles sélectionné a bien chuté de moitié durant l'année écoulée. Finalement, l'analyse statistique des articles par sources a permis de sélectionner cinq sources privilégiées sur des critères objectifs. Cependant, cette solution n'est pas satisfaisante car le centre se coupe d'un nombre important de sources pertinentes en persistant dans le dépouillement manuel. Un agrégateur améliorerait la qualité du panorama de presse en termes de nombre de sources, de présentation et de services à valeur ajoutée.

Ceci a conduit à un deuxième débat sur **la collecte automatique**. Les documentalistes redoutent de « *passer à côté* » de l'information. Nous avons démontré que ce risque est mineur. En 2006, les documentalistes ont testé le dépouillement automatique de la solution Pressedd. Le travail réalisé sur les mots clés est présenté dans l'annexe 6 (p.75). Ce document donne une idée de la complexité de cette méthode mais il importe de noter qu'il y

a un retour sur investissement à long terme lorsque l'on se familiarise avec cette démarche. Cette méthode ayant été jugée inefficace, nous avons proposé d'envisager la solution des agrégateurs en maintenant un dépouillement manuel des titres papier (soit un temps de main d'œuvre total identique).

→ SOLUTION 1 : LE PANORAMA/BASE DE DONNEES DE LA VILLE DE PARIS

La Ville étant partenaire et bailleur de l'Apur, les employés ont accès à son intranet. La Direction de la communication réalise un panorama/base de données avec Pressedd. Après enquête, il apparaît que la base de données contient une partie des articles dont le centre a besoin. En revanche, elle ne contient pas d'articles sur le thème des villes étrangères ou sur certains thèmes de la veille législative. Elle permettrait de faire des économies sur les coûts de redevance au CFC mais ne peut être envisagée qu'en complément du système actuel.

→ SOLUTION 2 : L'EXTERNALISATION

Le centre de documentation de l'Apur sous-traite la gestion de ses abonnements à la société Lavoisier. Mais aucun de ses produits et services n'est pertinent pour notre problématique. La piste d'un prestataire de services qui prendrait complètement en charge la collecte et la mise en forme du panorama n'a pas été explorée. En revanche, deux agrégateurs qui proposent la sélection de sources nécessaires et dont les solutions sont réputées abordables pour un budget de PME, ont été mis en concurrence : la société Cedrom/SNI et son produit Europresse ainsi que l'Européenne de donnée et son produit Pressedd. Il est confirmé que ces solutions sont adaptées pour répondre aux besoins de veille et au besoin de recherches documentaires.

La directrice souhaitait mesurer les avantages que pouvaient apporter les sites de presse.

→ SOLUTION 3 : L'EXPLOITATION DES SITES DE PRESSE

Après avoir testé cette solution, nous considérons qu'elle n'est pas très adaptée à l'élaboration d'un panorama mais qu'il est tout à fait envisageable de construire des recherches documentaires.

6 Évaluation des solutions

Quatre produits ont été analysés pour répondre aux besoins de veille et au besoin de recherche : le produit de la Ville, les solutions de deux agrégateurs de presse (Pressedd et Europresse), la solution des sites de presse. Le détail de chaque estimation est fourni à l'Annexe 7 (p.77) pour ne présenter au lecteur que l'analyse comparative.

- Pour répondre au besoin de veille, le coût de production du panorama quotidien contenant 10 articles pour 100 personnes a été estimé.
- Pour pouvoir comparer les coûts des recherches documentaires, il a été nécessaire d'estimer le temps de main-d'œuvre pour la sélection des articles pertinents et leur mise en forme. Une estimation moyenne à partir de recherches effectuées sur les quatre solutions a été réalisée. Finalement, une fourchette en fonction de la difficulté de la recherche a été retenue : entre 1 et 3 heures de temps de main-d'œuvre pour 10 articles pertinents. Le prix rapporté par article est présenté.

6.1 COMPARATIF DES COÛTS : PANORAMA DE PRESSE

Tableau comparatif des coûts de production du panorama de presse

| | | |
|--|---|----------|
| Solution actuelle avec le logiciel E-dip | | 36 393 € |
| Pressedd (100 destinataires) | Contrat + 3h main d'œuvre + abonnements papier | 36 916 € |
| Europresse | ibid + recherche | 38 966 € |
| Dicom | Economies sur les coûts CFC | <36400€ |
| Sites de presse | Petites économies CFC (articles en libre accès) | <36400€ |

Aucune solution n'apporte d'économies substantielles étant donné que le poste principal concerne la main-d'œuvre. Mais il est tout à fait remarquable que les frais de contractualisation avec les agrégateurs soient dans la même fourchette que la solution actuelle alors qu'ils incluent les abonnements papier à cinq sources et un coût de main-d'œuvre comparable.

6.2 COMPARATIF DES COÛTS : RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Tableau comparatif des coûts de recherche par article

| | 1h pour trouver 10 articles | 3 h pour trouver 10 articles |
|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Base de données E-dip | 26,5 € | 26,5 € |
| Pressedd | 7,3 € | 13,8 € |
| Europresse | 13,6 € | 20,1 € |
| Dicom | 3,3 € | 9,9 € |
| Sites de presse avec maintien de la revue | 3,3 € | 9,9 € |
| Sites de presse avec disparition de la revue | 11,4 € | 18,0 € |

Ce tableau confirme la dévalorisation du produit existant. Il tient compte de la qualité des bases interrogées à travers le temps de recherche comptabilisé. L'agrégateur le plus compétitif est la solution Pressedd. Le produit Europresse dans une optique de recherche seule est surdimensionné. L'intérêt d'utiliser le produit de la Dicom est évident mais ne peut être envisagé qu'en complément d'une autre solution puisque la Dicom ne couvre pas tous

les thèmes nécessaires. Les sites de presse sont compétitifs dans le cas où les frais d'abonnement sont mutualisés sur un autre besoin fonctionnel. Si l'abonnement est contracté uniquement pour les besoins de la recherche, ils ne sont pas très compétitifs.

6.3 COMPARATIF : PANORAMA + RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Le tableau suivant permet de comparer les coûts dans l'hypothèse du maintien du panorama. La solution actuelle et la solution Pressedd ont été estimées en additionnant le coût de fabrication du panorama + la consommation annuelle d'article au prix unitaire calculé. La solution Europresse est estimée de la même manière mais seul le coût de main-d'œuvre de la recherche pour la consommation annuelle est comptabilisé. Les solutions Dicom et sites de presse avec maintien du panorama sont envisagés dans leur potentiel de complémentarité.

Tableau comparatif des coûts de fabrication du panorama + des coûts de recherche

| Coûts | Base de calcul | €/an HT |
|-----------------------------|--|----------|
| 1h pour trouver 10 articles | | |
| Solution actuelle | Panorama + coût unitaire x consommation | 51 253 € |
| Pressedd | Panorama + coût unitaire x consommation | 40 981 € |
| Europresse | Panorama + coût de main d'œuvre x consommation | 40 809 € |
| Dicom + Sites de presse | Panorama + coût de main d'œuvre x consommation | 38 241 € |

Ce tableau confirme la dévalorisation des produits existants. Dans ce cas de figure les deux agrégateurs sont en compétition. La solution Dicom + sites de presse est légèrement moins coûteuse mais n'offre aucune valeur ajoutée relative à la phase de fabrication ou à la qualité du produit fini. Au contraire, le recours au site de presse ralentira le processus de fabrication.

7 Quatre scénarios pour le besoin de veille

Finalement, nous proposons quatre scénarios qui ne reposent pas sur le choix d'un outil ou d'un autre mais sur une stratégie globale.

Scénario 1 : conserver le panorama de presse, l'améliorer et gagner des lecteurs

| Coûts | | Services rendus | |
|----------------------------|---|-----------------------------|---|
| Maintenus constants | = | Augmentés légèrement | ↗ |

Le produit a une bonne valeur comparée au marché et il répond à plus de 50% à un besoin avéré. On peut envisager de le maintenir avec de solides arguments. On pourra améliorer le processus de production pour réduire légèrement les coûts mais surtout améliorer le produit pour augmenter sa visibilité et donc sa légitimité. A terme, on pourra intégrer le panorama à l'intranet et avoir une très bonne ergonomie. Ce scénario répond au souhait des chargés d'études (et des autres employés) mais doit être défendu devant la direction.

Scénario 2 : conserver le panorama de presse et faire la chasse aux coûts

| Coûts | | Services rendus | |
|---------------------------|---|----------------------------|---|
| Baissés légèrement | ↘ | Maintenus constants | = |

Ce scénario correspond à la stratégie actuelle. Le nombre d'articles engrangés a baissé significativement mais la satisfaction n'a pas été augmentée. On agit sur les coûts de production en limitant le nombre de journaux dépouillés, le nombre d'articles sélectionnés et en optimisant les moyens de récupération des articles. On pourra améliorer un peu le service (en envoyant une alerte par mail par exemple). Le maintien du produit devra toutefois être défendu auprès de la direction. Si l'on n'augmente pas significativement la légitimité du produit, on court le risque qu'il soit attaqué de nouveau et qu'il perde des lecteurs. Notre enquête a confirmé qu'il n'y a pas d'outils qui fassent significativement gagner du temps. Agréger de l'information de qualité, d'une manière ou d'une autre, est long et donc cher.

Scénario 3 : remplacer le panorama de presse par de la diffusion sélective d'information

| Coûts | | Services rendus | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| <u>Maintenus constants</u> | = | <u>Maintenus constants</u> | = |

On maintient le même service en remplaçant un produit identifié comme coûteux par un service d'alertes personnalisées, avec une image plus moderne. Dans ce scénario, il faut revoir le processus pour identifier des groupes d'utilisateurs et formaliser les thématiques. On utilisera un outil plus ou moins sophistiqué (Excel + Outlook, un lecteur de flux, un outil de veille). Avec le même investissement on gagnera en accessibilité. Un des avantages est de pouvoir réunir dans le même produit toutes les sources (presse générale et spécialisée, base de données, blogs, sites de mairies, lettre d'info, ...).

Scénario 4 : Arrêter le panorama et faire de la veille sur demande

| Coûts | | Services rendus | |
|---------------------------------|----|---------------------------------|----|
| <u>Baissés fortement</u> | ↘↘ | <u>Baissés fortement</u> | ↘↘ |

Cette solution implique de faire tomber les coûts de main-d'œuvre significativement en dessous de 3 heures. Globalement, la qualité d'information des chargés d'études baissera, surtout chez ceux qui sont les moins adaptables. Ceux qui en ont la possibilité se reporteront sur la concurrence... L'avantage de cette solution est de répondre aux besoins exprimés des chargés d'études tout en répondant à la demande de la direction. On pourra choisir comment utiliser le temps dégagé. Relâcher la pression sur le personnel du service ? Développer d'autres activités ?

8 Suivi de la réalisation

A défaut de mettre en place une solution, nous avons participé à l'élaboration de la stratégie de transition.

8.1 DECISIONS IMMEDIATES LIEES AU PANORAMA DE PRESSE

Dès septembre 2009, le service ne dépouillera plus que six sources papier. Les autres abonnements seront résiliés pour réaliser des économies de temps. Les versions numériques des articles sélectionnés seront en priorité extraites de la base de données de la Ville. Les autres articles seront extraits des sites de presse afin de tester au fur et à mesure cette solution. La numérisation devient la solution de réserve.

Le service adressera un mail quotidien en interne pour annoncer la diffusion du produit et fournir un hyperlien pour y accéder rapidement. Un mail type sera réalisé. Tous les employés seront inscrits par défaut ainsi que les nouveaux venus. Une proposition simple de désabonnement à cette liste sera fournie.

Un sommaire avec des hyperliens vers les articles sera mis au point. Il sera situé en page de garde du panorama ou dans le corps du mail de diffusion. A la fin de chaque article, il faudrait pouvoir revenir au sommaire.

Enfin, le service établira une liste des sujets veillés dans un document de normalisation du produit. Des indicateurs seront relevés et communiqués trimestriellement en interne. Un document annuel sera communiqué à la direction et aux lecteurs. Le squelette d'un tableau de bord type a été proposé (Annexe 8, p.82).

Le service doit communiquer activement sur le produit afin de recueillir des soutiens pour une réunion à venir avec la direction. De manière générale, il doit penser à valoriser le produit à toute occasion.

8.2 ABANDON DE L'ARCHIVAGE PRESSE

L'analyse de la valeur conduit à la décision d'abandonner l'archivage de la presse dans la base de données. Le gain de temps est estimé à 2H30. Cette estimation comprend la suppression de la tâche d'indexation fine (1h45) ainsi que les gains escomptés par la réduction des sources dépouillées (45 min). L'alimentation se fera jusqu'au 31/12/2009 ce qui permettra d'avoir une base de données facilement identifiable (les articles de presse de 2000 à 2009). A partir de 2010, le service devra comptabiliser sur un fichier Excel le nombre d'articles utilisés par sources en vue de régler les droits au CFC. Sauf si la solution d'un agrégateur est retenue.

8.3 REUNION AVEC LA DIRECTION

Le service prévoit de présenter les résultats de l'analyse de la valeur devant la direction générale en présence d'un nombre minimum de chargés d'études.

La documentation pourra :

- Confirmer que le panorama correspond à un juste besoin des chargés d'études et qu'il participe à leur haut niveau de compétence.
- Annoncer la réduction de moitié des coûts de fabrication (soit 2h30 de travail quotidien au lieu de 5 grâce à l'abandon de la base de données et à la réduction des sources).
- S'engager à communiquer annuellement des indicateurs de qualité.

La direction générale sera incitée à accorder ou non son accord pour le maintien d'un panorama. Si la réponse est positive, les différentes solutions seront testées par les documentalistes et présentées de manière argumentée lors d'une seconde réunion, ceci afin de dissocier le choix d'une stratégie (source de valeur) du choix d'un moyen (source de coûts).

Si la réponse est négative la documentation arrêtera son panorama. Elle étudiera peut être alors la faisabilité d'un autre produit de veille véhiculant une toute nouvelle image !

8.4 POUR L'AVENIR

Le service prévoit de réfléchir à l'évolution de ses prestations de veille. Il étudiera la pertinence d'un outil qui fédérerait différentes sources (revues spécialisées, blogs, lettres d'info, base de données, etc.). La diffusion est envisagée à travers un projet de portail documentaire sur l'intranet.

Troisième partie :
IMAGINER L'AVENIR

1 Quelle place pour le panorama de presse dans le contexte actuel ?

1.1 QUAND LE NUMERIQUE REDEFINIT LES PRODUITS DE VEILLE

La transformation des produits d'information papier vers des produits numériques semble irréversible. Le panorama de presse laisse progressivement sa place à un panorama multimédia, « *beaucoup plus complet, au sens où il devient possible de combiner dans une même édition différents textes (articles, dépêches d'agence, littérature « grise », etc.), des images fixes ou animées ou du son ; [...] des téléchargements de fichiers, des renvois vers des adresses Web sur lesquelles il suffit de cliquer...* » (20 Hoffbeck & Walter, p. 103). S'agit-il encore d'un panorama de presse ou d'un autre produit ? Pour Emmanuel Barthe, un panorama de presse composé d'hyperliens profonds vers les sources primaires s'appelle un bulletin bibliographique (11 Barthe).

Sur le plan de la conception et dans le cadre d'une collecte automatique, la segmentation par type de support et périodicité n'a plus forcément de sens. **L'information a de plus en plus tendance à être pensée uniquement en termes de contenu.** Sur le plan de la diffusion, il est techniquement possible d'intégrer, dans un seul portail numérique, un panorama de presse, un bulletin bibliographique, un signalement des nouvelles acquisitions, un agenda culturel, des profils personnalisés et des fonctions d'alertes. La notion de flux remplace la notion de périodicité. Ces révolutions technologiques aboutissent à « *une réelle uniformisation de l'information* » qui a conduit Cristina Marino à parler de panorama multimédia (47 Marino, p.26).

Stéphane Dumas schématise la veille sous la forme d'une pyramide comportant trois niveaux. Au premier étage de la pyramide, des produits basiques destinés à informer. Au second étage, des produits avec un niveau supérieur de valeur ajoutée proposant des analyses de l'information. Le troisième niveau, plus complexe, fournit des produits stratégiques destinés à alimenter la réflexion prospective et à fournir des préconisations. Positionner son offre de service sur cette pyramide est un des enjeux d'une direction de service. S'il ne convient pas forcément de faire évoluer son offre vers des produits d'analyse, il peut être stratégique d'en moderniser l'image. Selon Anne-Marie Libmann, faire évoluer sa prestation de la documentation vers la veille consiste à faire un effort de mobilité dans la zone décisionnelle, à chercher à acquérir une visibilité stratégique et à faire des décideurs de véritables interlocuteurs (31 Libmann).

1.2 VALEURS AJOUTÉES DES AGREGATEURS

Les solutions des agrégateurs de presse permettent de réaliser autant de profils de recherche qu'il y a de profils d'utilisateurs dans l'entreprise. On peut réaliser une première sélection couvrant toutes les thématiques intéressant l'entreprise (ce qui correspond à l'offre de contenu d'un panorama de presse) et créer des sous-produits correspondant à des profils plus ciblés. Les produits peuvent être paramétrés en « *pull* » (mise à disposition des flux sur l'intranet par exemple) ou en « *push* » (envoi des informations par mail). Ces sociétés suivent la tendance orientée utilisateurs en développant des interfaces simplifiées.

Ces nouvelles possibilités reposent sur l'acceptation que la collecte automatique par mots clés est efficace. Or, pour une partie de la profession, le dépouillement manuel demeure un gage de qualité. Pour gagner des marchés, les agrégateurs offrent des « *garanties de recherche* » (Pressedd), acceptent des clauses contractuelles de résultat et incluent dans leur offre un service d'aide à l'élaboration des équations de recherche. Si les résultats actuels ne sont pas toujours au niveau que l'on pourrait espérer, le développement des outils sémantiques présage d'un avenir résolument tourné vers la collecte automatique.

Ces solutions de collecte permettent d'explorer un nombre de sources exponentiel. Dans bien des cas, si l'on compare les sources dépouillées à l'offre des agrégateurs, cette dernière est disproportionnée. Helen Clegg, dans son retour d'expérience sur ses techniques de veille, déconseille un « *sourcing* » trop sélectif car il lui arrive de trouver de l'information vraiment pertinente dans des sources qu'elle n'aurait jamais pensé à consulter... parce qu'elle n'en connaissait pas l'existence (29 Clegg). La théorie de la longue traîne confirme également que la demande se concentre sur un très petit nombre de documents tout en se dispersant sur un très grand nombre. Selon Jean-Michel Salaün, cette dispersion est indispensable à satisfaire car prometteuse potentiellement. Il ajoute que les professionnels de l'information doivent s'appuyer sur les technologies développées par leurs concurrents (les moteurs de recherche) afin de ne pas perdre leur « *avantage concurrentiel* » (09 Salaün, p. 38).

1.3 LES ARCHIVES DE PRESSE, UN MARCHÉ HYPERCONCURRENTIEL

Il y a quelques années, la technologie a permis de faire évoluer les panoramas de presse papier vers des formats numériques. La numérisation et la gestion électronique de document (GED) ont rendu possible la mise en forme automatique de panoramas de presse à partir de bases de données d'articles. Les articles indexés constituent, par dérivation, un fonds documentaire de qualité. Nous avons trouvé deux projets similaires lors de nos recherches

pour ce mémoire¹¹. Combien coûte cette logique de conservation et quelle est la valeur de ces fonds constitués *a posteriori* ?

Le marché d'archives de presse en ligne est aujourd'hui assez mature. Outre les agrégateurs de presse, on pourra choisir l'offre des bases de données des sites de presse qui sont équipées des moteurs de recherche les plus perfectionnés. L'ergonomie est conviviale et le traitement des résultats est amélioré par des solutions sémantiques en plein développement. Excepté le site du *Monde*, qui limite le nombre d'archives consultables par mois, les sites offrent la possibilité de payer les articles à l'unité. Les moteurs de recherche (comme Google Actualités par exemple) ont également leur place sur le marché puisqu'ils dirigent les utilisateurs sur des articles de presse (en libre accès ou non) ainsi que sur une offre informationnelle concurrente.

11 Le projet de la Bibliothèque Publique d'Information en 1998 (25 Remize) et du lieu de stage de Betty Bial en 1999 (17 Bial).

2 La syndication, une solution d'avenir

Les formats de syndication ont deux intérêts. Premièrement, alerter automatiquement un lecteur dès qu'une nouvelle information est publiée sur un site web, un moteur de recherche ou une base de données. Pour ce faire, le lecteur s'abonne à un flux RSS (Really Simple Syndication) ou Atom¹². Deuxièmement, faciliter la réutilisation des contenus par un tiers. Les flux contiennent une version dépouillée et codifiée de l'information qui peut être affichée selon ses choix. Par exemple, on peut décider d'afficher une partie seulement des informations et les présenter dans sa chartre graphique.

Réaliser un panorama multimédia à partir de flux est séduisant. Certains outils proposent de réaliser à la fois la collecte (la veille) et la publication. Les panoramas ainsi réalisés peuvent être publiés sur de nombreux types d'interfaces (intranets, sites personnalisables comme Netvibes, smartphones). L'esthétisme et l'ergonomie sont grandement améliorés. On peut par exemple développer l'interactivité en proposant des fonctions de partage (vers Delicious, Facebook ou des messageries). Les lecteurs peuvent partager facilement l'information au sein d'un groupe de travail et exprimer leurs intérêts pour les contenus à l'aide d'un simple clic.

Nous avons retenu l'exemple de « L'Espace flux de l'Y », réalisé par les documentalistes de l'Agence d'urbanisme Grenobloise, pour illustrer ce propos (53 Goujon). Ils diffusent sur un portail Netvibes (selon une organisation thématique et géographique) des flux RSS qu'ils produisent à partir d'un agrégateur de flux (Newsgator jusqu'en août 2009 puis Google Reader)¹³. Leur dispositif de veille exploite une logique de segmentation par contenu plutôt que par support. Le service de documentation a gagné une plus grande visibilité pour son panorama et une image de modernité. De plus, il a élargi son rôle à la pédagogie documentaire en formant les chargés d'études aux techniques de veille et aux nouvelles technologies. En effet, le produit Netvibes étant gratuit et facilement paramétrable, les lecteurs peuvent créer leur propre portail puis ajouter autant de flux qu'ils le souhaitent.

Malgré l'intérêt de cet exemple, certaines limites doivent être notées. Dans le cadre d'un portail accessible sans restriction, seuls les articles en libre accès peuvent être exploités. Pour une veille, cette contrainte peut être pénalisante. Cependant, fournir de l'information primaire payante avec la technologie des flux est possible grâce à un lien contractuel avec un agrégateur et en garantissant le contrôle de l'accès aux ressources. Les portails Netvibes fonctionnant également avec des mots de passe, il est peut-être envisageable de garantir le nombre de lecteurs. La question devrait être approfondie.

¹² Pour une description complète des fils RSS et Atom, nous renvoyons à l'ouvrage de Serge Courrier (36 Courrier)

GUEGAN Mathilde. Analyse de la valeur d'un panorama de presse. Le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme.

Il est utile de préciser que seuls les titres et le début des articles sont visibles instantanément dans les fils RSS de sites de presse. Les blogs et les institutions, quant à eux, diffusent souvent la totalité de leur contenu via leur fil RSS. En tant que lecteur, il faut faire la démarche de se connecter au portail Netvibes. Par la suite, on ne peut pas savoir quels articles ont été lus. On risque de rater des articles intéressants, le fil RSS n'affichant qu'un nombre limité d'articles. Côté *back office*, Netvibes ne propose pas de statistiques de consultation d'un portail.

L'utilisation d'outils gratuits, dans l'univers professionnel, pose des problèmes de droit. Par exemple, en sélectionnant et rediffusant des articles dans le fil RSS des *Échos*, L'Espace flux de l'Y va à l'encontre de la charte d'utilisation du journal. D'autre part, dans les Conditions Générales d'Utilisation du portail Netvibes, il est bien précisé que : « *Netvibes fournit à ses utilisateurs (« Vous »), pour une utilisation non-commerciale et personnelle, un Site entièrement personnalisable permettant de sélectionner et d'agrèger des Contenus Tiers (...)*¹⁴ ».

Enfin, la vitesse de transmission des données n'étant pas encore optimale, le temps de redirection sur chaque site fournisseur d'information provoque un ralentissement d'accès à l'information comparativement à une solution de panorama de presse publiée au format papier ou sous forme d'un seul document numérique (PDF). Ceci devrait évoluer avec le déploiement des réseaux à très haut débit (fibre optique). Certains acteurs se positionnent pour apporter une réponse à ce problème. Par exemple Google vient de sortir Fast Flip (<http://fastflip.googlelabs.com/>), une application qui permet de feuilleter (*to flip*) les articles mis en ligne sur les sites partenaires (le *New York Times*, le *Washington Post*, la BBC, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie-Claire*, *Newsweek*, etc.) sans que le temps de chargement n'altère la lecture¹⁵. On peut feuilleter une sélection préétablie par thèmes ou bien effectuer une recherche par mots clés. Si on veut lire plus que la première page, on est redirigé vers le site du média.

Pour satisfaire plus spécifiquement leur public interne, les documentalistes de l'Agence d'urbanisme de la région grenobloise complètent leur gamme de produit en envoyant par mail une *newsletter* hebdomadaire reprenant une vingtaine d'articles. Les articles version papier sont également disponibles à la lecture, affichés sur une colonne dans un espace « café ».

13 Agrégateur de flux qui permet de collecter, de sélectionner et de ré-agrèger des flux.

14 NETVIBES. Conditions Générales d'Utilisation [consulté le 12 juin 2009] <http://www.netvibes.com/static.php?show=tos>

15 DELEURENCE Guillaume. Google dévoile Fast Flip, pour feuilleter la presse en ligne [en ligne]. 01net, 15 septembre 2009 [consulté le 15 septembre 2009]. <http://www.01net.com/editorial/506066/google-devoile-fast-flip-pour-feuilleter-la-presse-en-ligne/>

3 Évolution des modes de consommation

Les éditeurs de presse papier se préparent à relever trois défis majeurs : trouver l'énergie pour innover et rester dans la course, répondre à la concurrence des nouveaux médias (l'hégémonie des écrans, le nouveau rythme de l'information en flux continu, la presse gratuite), regagner le lectorat en adaptant leur offre aux nouveaux comportements des lecteurs (45 Joannes). Ces diagnostics sont intéressants pour les documentalistes qui doivent également faire évoluer leur offre. Observer l'évolution des modes de consommation et façonner des produits qui répondent à ces nouveaux besoins fait partie d'une stratégie marketing.

3.1.1 LE NOUVEAU CONSOMMATEUR

Les spécialistes des médias constatent une baisse du temps de lecture en semaine qui se reporte sur les week-ends. Dans notre enquête, plusieurs personnes ont déclaré imprimer les revues et faire un « *rattrapage* » le week-end. A l'avenir, on envisagera l'accès aux ressources professionnelles en dehors des murs de l'entreprise, 24h/24h. La concurrence entre les médias étant actuellement très forte, les consommateurs sont moins fidèles à une source et se dispersent plus facilement. Les temps de transport étant multipliés, offrir l'accès à ces contenus dans les transports en commun est un enjeu réel pour les documentalistes. En effet, le succès de la presse gratuite distribuée aux portes des transports en commun des grandes villes françaises a prouvé que les lecteurs sont disponibles durant leur temps de transport (48 Pecquerie). Enfin, on constate que les jeunes effectuent plusieurs activités simultanément. Ils peuvent « scanner » un panorama en écoutant de la musique et en envoyant un texto. Le phénomène de communauté est également important. Les individus calquent leurs comportements sur ceux qu'affichent les groupes auxquels ils souhaitent appartenir.

3.1.2 LA MOBILITE ET LA MULTIPLICATION DES SUPPORTS

L'optimisation des supports de lecture numériques (miniaturisation, autonomies de batteries, feuilles numériques) permet de lire des formats électroniques partout et dans de bonnes conditions. A l'heure actuelle, il est envisageable d'équiper des employés de livres électroniques pour qu'ils lisent un panorama de presse en format PDF dans le métro. Le développement de l'offre internet haut débit en wifi dans les transports permettra demain de lire un panorama *online*.

La multiplication des fonctionnalités et des supports (SMS et MMS sur téléphones portables, intranets sur ordinateurs portables, fichiers sur e-books, mails sur smartphones, applications

sur iPod, widgets sur portails, etc.) créent de nouvelles habitudes de consommation. Il est important d'adapter son offre au maximum de supports de lecture si on veut conserver un maximum de lecteurs. La technologie sans fil permettra également de charger de plus en plus simplement les contenus.

3.1.3 LA PERSONNALISATION ET L'INTERACTIVITE

La tendance actuelle est à la personnalisation automatique de l'information. Avec la technologie RSS par exemple, l'indexation des articles (les « tags ») permet de créer automatiquement des flux personnalisés. On passe d'un produit unique conçu en fonction d'un profil éditorial type à un contenu multiple que le lecteur façonne à sa guise.

Une autre forme de personnalisation consiste à proposer différentes présentations et/ou ergonomies d'accès à l'information. Par exemple, Marie-Madeleine Salmon, documentaliste à Publicis, ayant constaté que les publicitaires ont une forte culture de l'image, propose un panorama de presse sous forme d'illustrations assorties de légendes¹⁶.

Le concept de *rich media* présente l'information comme un « *agrégat d'entrées vers différents modes de représentation des faits* » (45 Joannes, p. 30). L'information est multipliée en divers modules (texte, photo, vidéo, animation, son, graphisme) dans lequel l'internaute navigue librement. La presse de demain exploitera cette possibilité de structurer un contenu dans un espace modulaire. Les contenus des « journalistes citoyens » s'intégreront à ces briques modulaires. Ceci sera particulièrement intéressant pour les professionnels qui veulent être informés au plus près des préoccupations des gens.

Il est aujourd'hui possible de partager des informations, d'ajouter un commentaire, de signaler son intérêt, de sauvegarder les références bibliographiques, de rentrer en contact avec l'auteur, en un seul clic. Cette interconnexion des outils entre eux permet la circulation rapide des idées. Les panoramas de presse doivent devenir des supports plus interactifs pour remplir pleinement leur fonction : « Connaitre et maîtriser des informations (y compris sur des structures voisines ou concurrentes) pour orienter ou accélérer des changements. » (fonction n°3 dans la liste des Cinq fonctions généralement recherchées, p.12)

¹⁶ Exemple cité lors d'une intervention à l'INTD en 2009.

Conclusion

De nombreux professionnels réalisant des panoramas de presse sont soucieux d'en augmenter la valeur. Nous espérons que la lecture de ce cas pratique leur donnera envie de prendre du temps pour réunir les principaux indicateurs et établir une première base de réflexion. La maîtrise du discours sur son activité est importante dans le rapport du professionnel avec le reste de son entreprise. L'analyse permet à son service de se projeter dans une stratégie de valorisation. Voir une courbe de lectorat monter peut être un puissant moteur de motivation. Communiquer sur sa stratégie de valorisation est constructif. Enfin, une telle analyse permet d'alimenter un espace de dialogue avec les utilisateurs finaux.

Les nouvelles technologies et les modes de consommation sont actuellement en pleine évolution. Les documentalistes ont les cartes en main pour être des moteurs d'innovations dans leurs entreprises. Promouvoir des produits, former les usagers, communiquer sont des tâches qui gagneraient à être incluses dans leurs activités aux dépens des tâches astreignantes de production. L'utilisateur final, familier de ces nouvelles technologies, va devenir de plus en plus multiple. L'idéal est de proposer une solution adaptée à chacun.

Finalement, les panoramas de presse ont-ils de l'avenir ? Dans les enquêtes que nous avons menées, les utilisateurs finaux ont tous reconnu l'utilité de cet outil d'information. Nous pensons donc qu'il a de l'avenir. En revanche, il devra s'adapter aux besoins de l'utilisateur final en prenant des formes nouvelles. Le produit se déclinera du produit fini clés en main à une sorte de guide d'utilisation indiquant les mots clés pertinents, les sources, etc. Certains le recevront par SMS, d'autres le liront sur des e-books dans le métro, les derniers l'imprimeront de chez eux. Cette diversité de diffusion sera plus valorisante qu'un canal de diffusion unique, si beau soit-il.

Bibliographie

Bibliographie analytique arrêtée le 21 septembre 2009.

Organisée en six thèmes :

1. Les méthodes et réflexions de fond
2. Les panoramas de presse
3. Le droit des panoramas
4. La veille
5. La presse électronique
6. L'urbanisme

Les références sont numérotées en continu et classées par ordre alphabétique d'auteur.

Les références essentielles sont signalées en gras.

Les références sont conformes aux normes :

- Z44-005. décembre 1987. Documentation. Références bibliographiques : contenu, forme et structure

et à la norme

- NF ISO 690-2 Février 1998. Information et documentation. Références bibliographiques Documents électroniques, documents complets et parties de documents

Un texte court indique en quoi le document a servi la réflexion.

Les références citées dans le texte (par un lien hypertexte) sont suivies d'un lien hypertexte

(RETOUR p. x) afin de retourner à l'endroit de la citation.

I. Méthodes d'analyse et réflexions de fond

01. CARON Agnès et FERCHAUD Bernadette. Mutualiser pour répondre à de nouveaux besoins. *Documentaliste – Sciences de l'information*, 2006, vol. 43, n°3-4, p. 219-223. ISSN 0012-4508
Exemple de mutualisation d'un panorama de presse par le réseau TOXIBASE-CIRDD.
L'article fait également le point sur les divers outils collaboratifs disponibles sur le web.
02. DE BOISCHEVALIER Lauriane. Externalisation des produits documentaires : Bonne conscience. *Archimag*. Avril 2005, n°183, p. 35-37
Liste des questions à se poser et bénéfices attendus d'une externalisation.
03. FERNET Marc. Analyse de la valeur d'un produit documentaire: les dossiers documentaires du BDPA-SCETAGRI. Paris, INTD, 1994. 72 p. Mémoire DESS.
(RETOUR p.24)
Application très fidèle de la méthode AV présentée par Michel et Sutter. Le produit concerné étant assez comparable à notre problématique, ce mémoire offre un bon point de comparaison. Réflexion intéressante sur la question des groupes de travail.
04. **LE COADIC Yves. Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic.** Paris, ADBS, 2007. 204 p. ISBN 978-2-84365-097-0
Cet ouvrage de référence permet de se poser les bonnes questions lors de l'élaboration de sa stratégie d'enquête sur les besoins en information au sein d'une entreprise.
05. **MICHEL Jean, SUTTER Eric. Valeur et compétitivité de l'information documentaire: l'analyse de la valeur en documentation.** 2ème édition. Paris, ADBS, 1991. 128 p. Collection Sciences de l'information. ISBN 2-901046-38-X
(RETOUR p.18, p.18bis, p.19, p.70)
Ouvrage de base qui expose toute la démarche de l'AV appliquée au terrain documentaire. Plus contextualisé que la norme il sert de guide pratique à l'élaboration de sa méthodologie. Trois exemples un peu datés illustrent la démarche.
06. **MICHEL Jean et SUTTER Eric (collaborateur). Pratique du management de l'information : Analyse de la valeur et résolution des problèmes.** Paris, ADBS, 1992. 430 p. Collection Sciences de l'information. ISBN 2-901046-50
Ce manuel fait suite à l'ouvrage précédent. Après un bref rappel de la méthode, il déroule une vingtaine de cas pratiques. Bien qu'anciens, ces exemples couvrent de nombreuses problématiques d'actualité. Pour notre sujet, le cas « *Établir un diagnostic-documentation dans une agence d'urbanisme en Tunisie* » a fourni un intéressant parallèle pour l'étude des besoins des chargés d'études.
07. **MICHEL Jean. Management par la valeur : Initiation** [en ligne]. 100 p.
[consulté le 13 juin 2009] <http://michel.jean.free.fr/AV/support.pdf>.
(RETOUR p.19 et p.19bis)
Cette initiation à la méthode AV en 100 diapositives complète efficacement la lecture des manuels. Elles donnent une vue d'ensemble de la méthode et des schémas très parlants. Cette lecture est idéale pour s'initier rapidement à l'AV.
08. **MOULIN Emmanuelle. Les coûts en documentation. Calculs, analyses et décisions.** Paris, ADBS, 1995. 359 p. Collection Sciences de l'Information. ISBN 2-901046-63-0
Très complet, cet ouvrage est utile pour identifier chaque élément économique d'un produit documentaire. Il clarifie les termes de gestion et offre des exemples d'applications. L'auteur conduit le lecteur du calcul des coûts aux outils d'aide à la décision.
09. MUET Florence (coordonné par) et al. Dossier Marketing stratégique. *Documentaliste – Sciences de l'information*, février 2008, vol. 45, n°1, p. 34-71. ISSN 0012-4508
(RETOUR p.17, p.18, p.18bis, p.20, p.52)
Ce dossier proposant des points de vue variés nous a servi de référence de base sur le marketing en documentation. La présentation synthétique du sujet par Florence MUET (p.

34-35) permet une bonne entrée en matière. Son exposé des éléments fondamentaux d'une analyse des besoins aide à construire une méthodologie (p. 40-43). Enfin, son approche du ciblage des publics, du marketing indifférencié à l'individualisation de l'offre (p. 52-53) a retenu notre attention. Dans sa contribution, Jean MICHEL met en avant l'importance d'assumer une posture de manager/leader et de s'appuyer sur une charte des missions. Le retour d'expérience de Christine DE GOUTTES (p. 50-51) indique les bénéfices d'une communication sur les coûts en termes de positionnement au sein de l'entreprise. Celui de Sylvie ROUSSEL GAUCHERAND indique les bénéfices de la prise de risque et de l'innovation dans la fonction documentaire (p. 49). A l'article de Jean-Michel SALAUN, nous avons emprunté les concepts d'économie de l'information (de la loi des 20/80 de Bradford à la « Longue traîne » de Chris Anderson, p. 36-39). A Rajesh SINGH, l'idée de « culture de service » et de communication relationnelle.

10. ORY Sylvie. *Réflexion sur la place des méthodes en documentation: le cas des méthodes de gestion (analyse de la valeur, démarche qualité et benchmarking)*. Paris, INTD, 1994. 105 p.

Cet ouvrage apporte un éclairage théorique. L'auteur démontre l'importance des méthodes de gestion.

II. Droit des panoramas

(RETOUR p.16)

Deux lieux pour se renseigner

L'association des professionnels de l'information et de la documentation (ADBS) (RETOUR p.15)

25 rue Claude Tillier, 75012 Paris

Site : <http://www.adbs.fr/> [consulté le 20 septembre 2009]

L'association fournit des conseils à tout professionnel concernant le règlement des droits d'auteurs. Il peut être utile de se renseigner avant de négocier un contrat avec le CFC.

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC)

Site <http://www.cfcopies.com/V2/> [consulté le 14 juin 2009]

Le CFC est le seul organisme habilité à percevoir les droits de reprographie pour la presse et le livre mais n'a pas le monopole pour les œuvres numériques. Cependant il reste un acteur incontournable. Le site fournit de nombreuses informations et un simulateur de coût.

11. BARTHE Emmanuel. *Panoramas de presse à partir de liens hypertextes : Droits, usages et recommandations pratiques*. 2002-2004. [consulté le 20 septembre 2009], <http://www.precisement.org/panor_presse/panor_eb.htm>

(RETOUR p.51)

Texte très complet sur l'aspect juridique au niveau international. On trouve aussi des conseils pratiques pour se conformer au droit existant.

12. BATTISTI Michèle. **Le panorama de presse : aspects juridiques**. Paris, ADBS, 2006. 64 p. ISBN 2-843650-84-4

Tous les fondamentaux nécessaires à l'élaboration d'un panorama de presse papier ou électronique par la spécialiste du droit en documentation.

13. BATTISTI Michèle. *Droit et traitement de la presse dans les centres de documentation : du papier au numérique*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], Enssib, 2006, n°5 [consulté le 14 juin 2009], p. 26-30. < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-05-0026-004>> ISSN 0006-2006

(RETOUR p.15)

La problématique juridique de manière plus succincte que dans l'ouvrage précédent.

14. CFC. *Panoramas de presse électroniques. Définitions* [en ligne]

http://www.cfcopies.com/V2/cop/cop_ea_elec_pp_type.php et

http://www.cfcopies.com/V2/cop/cop_ea_elec_ppt_presta.php [consulté le 20 juin 2009].
(RETOUR p.11)

Définition du panorama de presse et de la prestation de clipping.

15. GESTE. Charte d'édition électronique du GESTE [en ligne].
<http://www.geste.fr/1_travaux/charteed.htm> [consulté le 14 juin 2009].

(RETOUR p.12, p.15, p.16)

Texte de référence, contient notamment l'accord entre l'ADBS et le GESTE.

III. Panoramas de presse

16. ACCART Jean-philippe. Les outils de revue de presse électronique: anticiper XML. Archimag [en ligne]. Avril 2004, n°173 [consulté le 16 juin 2009], p. 35-37

<http://www.jpaccart.ch/publier/les-techniques-documentaires/2004-les-outils-de-revue-de-presse-lectronique-anticiper.html>

(RETOUR p.29)

Exemples de plusieurs panoramas électroniques. Les idées sont d'actualités mais les exemples sont souvent anciens.

17. BIAL Betty. Etude préalable à la mise en place d'une revue de presse électronique. Paris, INTD, 1999. Mémoire DESS. 47 p.

(RETOUR p.53)

Ce mémoire situe les panoramas dans la problématique plus générale de la veille. Il présente dans le détail la sous-traitance d'une revue de presse électronique quotidienne à un prestataire de service (livrée au format XML via Internet).

18. DECROIX Gaëlle. Analyse de la valeur de la revue de presse dans le cadre d'un centre de documentation du secteur industriel: un outil documentaire approprié à l'information interne de l'entreprise. Paris, INTD, 1994. 122 p.

(RETOUR p.13)

On trouve dans ce mémoire des explications très claires sur l'analyse de la valeur. L'auteur introduit la notion de cycle de vie des produits et l'importance de veiller à leur qualité.

19. **HAMELINE Clarisse. Étude de faisabilité économique et juridique d'une revue de presse commercialisée auprès des entreprises. Le cas de références export de la CCI de Lyon.** Paris, INTD, 1995. Mémoire DESS. 97 p.

(RETOUR p.29)

Ce mémoire fournit une bonne analyse des différentes définitions du terme revue de presse (ou panorama) et définit les spécificités de ce produit dans le champ documentaire. L'auteur met en perspective la faisabilité économique d'un tel projet et réalise une étude de besoin par questionnaire.

20. **HOFFBECK Gérard, WALTER Jacques. Réaliser une revue de presse : entreprises, administrations, collectivités.** Paris, Dunod, 2000. 119 p. ISBN 2-10-004821-X

(retour p.11, p.13, p.13bis, p.51)

Cet ouvrage pratique aborde tous les aspects du produit, de la conception à la diffusion. Il s'appuie sur deux enquêtes réalisées en France en 1996 et en 1998. Les auteurs développent le concept de projet éditorial, exposent le nouveau cadre juridique et fournissent un exemple de questionnaire.

21. LAVOCAT Béatrice. Étude d'optimisation de la diffusion d'un produit documentaire: la revue de presse de la banque Worms. Paris, INTD, 1991. Mémoire DESS. 80 p.

Ce mémoire contient une enquête des besoins très bien construite. Certains commentaires de lecteurs aident à comprendre la psychologie des utilisateurs.

22. **LEVENARD Morgane. Étude de l'évolution d'un panorama de presse : réflexion sur les pratiques documentaires à l'heure des NTIC** [en ligne]. Paris, INTD, 2006, Mémoire DESS. 82 p.

Très proche de notre problématique, ce travail propose une réflexion sur la notion

d'information professionnelle. La partie sur le droit (p. 28 et plus) est claire et exhaustive. Un questionnaire peut servir d'exemple pour une analyse des besoins. Enfin, l'auteur a analysé la solution des hyperliens.

23. OUDOT Cécile. **Externalisation du panorama de presse électronique : avantages et limites des agrégateurs de contenu appliqués au cas de l'IPEA.**

Paris, INTD, 2003. Rapport d'une élève non diplômée. 53 p. [Consultable sur place uniquement].

Outre un exposé des contraintes juridiques liées au panorama de presse (p.13-22) l'auteur brosse le portrait des différents acteurs (CFC, GESTE, prestataires de service, agrégateurs). Le cas pratique contient un benchmark de trois solutions: Diva-Press (rachetée par Cedrom-SNI en 2004), Europresse (solution de Cedrom-SNI) et Pressed (solution de l'Européenne des données).

24. PURKART Alexia. Propositions contribuant à l'amélioration de la revue de presse. Pistes de développement de nouveaux produits et/ou services. Paris, INTD, 1992. Mémoire DESS. 297 p.

(RETOUR p.13, p.13bis, p.17, p.18)

Dans ce mémoire très axé sur l'élaboration d'un questionnaire pour une enquête de besoin, on lira avec intérêt les résultats de l'enquête ainsi que la copie du rapport d'audit réalisé par Jacques Chaumier au nom du cabinet Van Dijk.

25. REMIZE M. Bibliothèque publique d'information : une revue de presse électronique à la demande. Archimag, juillet-août 1998, n°116. p. 42-43. ISSN 0769-0975

(RETOUR p.53)

Compte-rendu d'un projet de panorama de presse électronique via un logiciel documentaire assorti d'un module de GED (gestion électronique de documents) et de numérisation.

IV. Veille

26. ACCART Jean-Philippe. DSI, l'information profilée [en ligne]. Archimag, 2002, N°155, p. 32-35 [consulté le 16 juin 2009]. ISSN 0769-0975

Une définition et des conseils de réalisation pour faire de la Diffusion Sélective de l'Information. Il est intéressant de mesurer l'évolution qui a eu lieu entre cette présentation et le discours actuel sur les produits de veille. Si le fond est le même, la terminologie et les acteurs ont changé.

27. BERNAT Jean-Pierre. Quel avenir pour la veille et l'information professionnelle ? Veille magazine, novembre-décembre 2008, n°110. P.6. ISSN 1281-1114

Evolutions des besoins et des pratiques des professionnels de l'information. Jean-Pierre Bernat distingue trois types d'évolutions des pratiques : le « suivisme par effet de mode », l'évolution naturelle et le changement de paradigme.

28. BOURDIER Sylvie. Enjeux et apports du web 2.0 pour la circulation de l'information dans l'entreprise : Le cas du service de veille stratégique du groupe Yves Rocher. Paris, INTD, 2007. Mémoire DESS. 116 p.

(RETOUR p.42)

Sur les pratiques collaboratives et le partage de l'information dans la perspective de la veille. Plusieurs cas pratiques sont analysés.

29. CLEGG Helen. Keeping up with the news. Web Clipping and Media Analysis for Competitive Intelligence. Online, mai-juin 2005, p. 16-21.

(RETOUR p.52)

Vue d'ensemble de la pratique de la veille d'une professionnelle à travers un benchmark des solutions du marché anglophone.

30. CROMITY Jamal. Web 2.0 tools for social and professional use. Online [en ligne], Information today, Inc. Sep-oct 2008, vol. 32, n°5. [Consulté le 15 juin 2009], p. 30-33.

<<http://pqasb.pqarchiver.com/infoday/access/1559036451.html?dids=1559036451:1559036451:1559036451&FMT=ABS&FMTS=ABS:FT:PAGE&type=current&date=Sep%2FOct+2008&author=Jamal+Cromity&pub=Online&edition=&startpage=30&desc=Web+2.0+Tools+for+Social+and+Professional+Use>>

Cet article donne de nombreuses clés pour l'utilisation des nouveaux outils du web 2.0 par les professionnels des sciences de l'information. L'auteur présente le potentiel professionnel des blogs, des fils RSS, des agrégateurs RSS et des mashups (applications composites qui combinent du contenu ou du service provenant de plusieurs applications). Elle démontre la facilité de leur mise en place et les bénéfices immédiats qu'ils génèrent.

31. LIBMANN Anne-Marie. Pleins feux sur la veille. Chacun cherche sa veille. Documentaliste Sciences de l'information, novembre 2008, vol. 45, n°4, p. 38-39. ISSN 0012-4508

(RETOUR p.51)

Réflexion sur la frontière entre les métiers de documentaliste et de veilleur.

V. Offre de contenu et outils technologiques

32. BAUDE CATHERINE. Abonnements numériques – nouvelle donne, nouvelles problématiques. Documentaliste Sciences de l'information, mai 2008, vol. 45, n° 2, p. 24-27. ISSN 0012-4508

En ouverture d'un dossier sur le sujet des abonnements numériques, ce texte permet de situer les principales problématiques liées à l'offre numérique. Cette lecture permet d'anticiper les évolutions du marché qui auront dans une certaine mesure un impact sur l'avenir des panoramas.

33. BREBION Patrick. Un moteur de recherche peut en cacher un autre. Archimag, septembre 2008, n°217, p. 34-36. ISSN 0769-0975

Le marché des éditeurs spécialisés dans la recherche et l'indexation, notamment leurs partenariats commerciaux avec des agrégateurs de contenu.

34. CHARTRON Ghislaine. Abonnements numériques - L'offre documentaire numérique : repères et décryptage. Documentaliste Sciences de l'information, mai 2008, vol. 45, n° 2, p. 28-34. ISSN 0012-4508

Panorama de l'offre informationnelle en devenir et des services qui y seront associés. Plus large que notre problématique, on y trouve le concept de l'économie de l'attention.

35. CLERTE Jennifer. RSS : quel apport pour la veille ? Netsources, mars-avril 2006, n°61, p. 1-5. ISSN 1270-0193

Explication concrète de l'intérêt du RSS pour la veille. Zoom sur Google Reader, Bloglines, Alertinfo et FreedDemon.

36. COURRIER Serge. Utiliser les fils RSS et Atom. Paris, ADBS, 2007. L'essentiel sur... ISBN 978-2-84365-100-7

(RETOUR p.54)

Idéal pour comprendre le fonctionnement de cette technologie et pouvoir ainsi en tirer le meilleur parti pour son activité de veille.

37. COURRIER Serge. Produire des fils RSS et Atom. Paris, ADBS, 2009. L'essentiel sur... ISBN 978-2-84365-101-4

Suite de la référence précédente. Permet de s'initier aux langages des flux et de comparer les outils de diffusion de contenus.

38. DUTHEIL Christophe. Agrégateurs. Les coulisses de l'information. Archimag, juin 2007, n°205, p. 39-40. ISSN 0769-0975

Récapitulatif des évolutions du marché (l'émergence des acteurs grand publics Yahoo, Google, Altavista). A travers des citations de dirigeants, l'auteur expose le fonctionnement technique et les différentes stratégies commerciales de plusieurs agrégateurs.

39. DUTHEIL Christophe. Agrégateurs et agences d'abonnement. Recherche fédérée à la carte. Archimag, septembre 2007, n°207, p. 36-40. ISSN 0769-0975
Tableau non exhaustif de l'offre du marché de la recherche fédérée (Ebsco, LexisNexis Academic, Ovid, Proquest-CSA, Qwam Content Intelligence, Swets, Thomson Gate).
40. DUTHEIL Christophe. Inflation sur les e-abonnements. Archimag, septembre 2008, n°217, p. 38-41. ISSN 0769-0975
Cet article fait le point sur les nouveaux services proposés par les agences d'abonnements.
41. FROCHOT Didier. Négocier avec un agrégateur de presse. Archimag, avril 2005, n°183, p. 54-55. ISSN 0769-0975
Cet article résume les points essentiels d'une négociation contractuelle.
42. GESTE. Commission Nouveaux usages présidée par Tariq Krim. Netvibes Ginger : de nouvelles opportunités pour les éditeurs ? en ligne. Avril 2008, http://www.geste.fr/9_commissions/commi_NUages.htm [consulté le 21 septembre 2009].
Un début de réponse à nos questions sur l'utilisation professionnelle des outils gratuits.
43. IRIARTE Pablo. La diffusion de l'information documentaire et des actualités en format RSS : un exemple de mise en place au Centre de Documentation en Santé Publique de Lausanne [en ligne]. Document numérique et société, 1ère édition, sous la direction de Ghislaine Chartron et Evelyne Broudoux. Actes de la conférence organisée dans le cadre de la Semaine du document numérique à Fribourg (Suisse) les 20 et 21 septembre 2006. ADBS Éditions, 2006, [consulté le 12 juin 2009]. 344 p. Collection Sciences et techniques de l'information (2006).
<http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/09/86/73/PDF/DocSoc06_RSS_complet_030606.pdf>
Retour d'expérience sur la mise en place de flux RSS dans un portail documentaire. Les conclusions mettent en avant les points positifs (gain de temps, future disponibilité d'un grand volume d'information) ainsi que les difficultés concrètes à surmonter (langage très procédurale du XML comparé au HTML).

VI. La presse électronique

44. EVENO Patrick. La presse après les États généraux - La presse en France depuis la Libération : histoire, organisation et enjeux. Regards sur l'actualité, avril 2009, n°350, p. 5-15. ISSN 0337-7091
Connaître l'évolution des médias permet de comprendre la crise actuelle et les enjeux à venir.
45. JOANNES Alain. Le journalisme à l'ère électronique. Paris, Librairie Vuibert, septembre 2007. Collection Lire Agir. 247 p. ISBN 978-2-7117-8710-4
(RETOUR p.56, p.57)
Les deux premiers chapitres permettent de situer le terrain sur lequel évolue actuellement la presse française. Le dernier chapitre permet d'imaginer les grandes tendances à venir en matière de consommation des médias.
46. JOSEPH Maryvonne. Abonnements numériques – Presse française d'actualité : la complémentarité papier-numérique. Documentaliste Sciences de l'information, mai 2008, vol. 45, n° 2, p. 35. ISSN 0012-4508
Présentation succincte des outils disponibles sur le marché de la presse électronique.
47. MARINO Cristina. De la presse écrite à la presse électronique. Vers un nouveau média ? Paris, ADBS Editions, 1996. 143 p.
(RETOUR p.51)
L'évolution de l'offre presse numérique, les jeux d'influence, les partenariats et les stratégies des acteurs de l'époque amène à comprendre la situation actuelle.
48. PECQUERIE Bertrand. La presse après les États généraux – Presse quotidienne française : « L'Homme malade de l'Europe ». Regards sur l'actualité, avril 2009, n°350, p. 5-15. ISSN 0337-7091

(RETOUR p.56)

Analyse prospective des modèles économiques et éditoriaux de la presse française et européenne.

49. PIERRE Albert. La Presse française. Les Etudes de la documentation française. Paris, La documentation française, 2008. Nouvelle édition. Nombre de pages ? Analyse théorique de la presse actuelle à travers des données statistiques et socio-culturelles. Panorama de l'offre et de la demande.

VII. Urbanisme

50. Atelier parisien d'urbanisme (Apu). Programme de travail partenarial 2009 [en ligne]. Paris, Atelier parisien d'urbanisme, 2009, [consulté le 28 juillet 2009].

http://www.apur.org/docs/programme_2009.pdf

(RETOUR p.22)

Document utile pour une vue supra de l'existant.

51. Inspection Générale de la Ville de Paris (IGVP). Audit de l'Atelier Parisien d'Urbanisme. [en ligne]. Paris, Mairie de Paris, Mai 2007, [consulté le 28 juillet 2009]. Rapport. <

http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=6313&document_type_id=4&document_id=14231&portlet_id=14230&multileveldocument_sheet_id=7454>

(RETOUR p.22, p.22bis, p.23, p.77)

Document utile pour une vue supra de l'existant.

52. GAUTIER Chloé. **Trouver et prendre sa place au sein d'un réseau : le cas du conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement de Paris (CAUE)** [en ligne]. Paris, INTD, 2006, [consulté le 12 juin 2009]. 134 p. Mémoire DESS. <http://bdid-intd.cnam.fr/memoires/2006/GAUTIER.pdf>

(RETOUR p.42, p.74)

Parallèle intéressant en termes de finalité et de méthode. Référence de premier plan sur la notion de réseau dans le domaine de l'urbanisme (Fnau et Urbamet, p. 65 à 70), offre documentaire en urbanisme (p. 84-85 et p. 87 à 90).

53. **GOUJON Martine. L'espace flux de l'Y : un agrégateur pour filtrer, un portail pour diffuser.** Documentaliste – Sciences de l'information, 2009, vol. 46, n°1, p. 40-41. ISSN 0012-4508

(RETOUR p.54)

Voir le site : <http://www.netvibes.com/aurg#Accueil> [Consulté le 15 juin 2009].

Un exemple récent d'évolution d'une prestation de veille dans un service de documentation (l'Agence d'urbanisme de la région grenobloise). La collecte et la sélection se font à l'aide d'un agrégateur de flux (Newsgator) et la publication thématique se fait sur un portail gratuit (Netvibes).

Annexes

Annexe 1 : Les sept phases de l'action¹⁷

(RETOUR p.17)

| TABLEAU SYNTHETIQUE DU PLAN DE TRAVAIL D'UNE ACTION AV (selon la norme X 50-152) | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------------|--|---|---|--|--|--|--|--|
| Phase 1 | <p>Orientation de l'action Objet et causes du déclenchement Données du problème Enjeu économique Champ et limites Contraintes Objectifs Moyens Participants</p> | | | | | | | | | | |
| Phase 2 | <p>Recherche de l'information</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <p>Inventaire Mise en forme Diffusion aux participants</p> </td> <td style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">}</td> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <p>Des informations nécessaires</p> </td> <td style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">}</td> <td style="width: 10%; vertical-align: top;"> <p>Interne ou externes à l'entreprise</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • techniques • industrielles • économiques • commerciales • sociales • réglementaires </td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | <p>Inventaire Mise en forme Diffusion aux participants</p> | } | <p>Des informations nécessaires</p> | } | <p>Interne ou externes à l'entreprise</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> • techniques • industrielles • économiques • commerciales • sociales • réglementaires | | |
| <p>Inventaire Mise en forme Diffusion aux participants</p> | } | <p>Des informations nécessaires</p> | } | <p>Interne ou externes à l'entreprise</p> | | | | | | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • techniques • industrielles • économiques • commerciales • sociales • réglementaires | | | | | | | | | |
| Phase 3 | <p>Analyse des fonctions et des coûts</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Conception</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Reconception</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>– Analyse fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des fonctions de service <p>– Estimation et analyse des coûts par fonctions</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>– Analyse fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des fonctions de service • Analyse des fonctions techniques <p>– Analyse et répartition des coûts entre fonctions</p> </td> </tr> </table> | Conception | Reconception | <p>– Analyse fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des fonctions de service <p>– Estimation et analyse des coûts par fonctions</p> | <p>– Analyse fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des fonctions de service • Analyse des fonctions techniques <p>– Analyse et répartition des coûts entre fonctions</p> | | | | | | |
| Conception | Reconception | | | | | | | | | | |
| <p>– Analyse fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des fonctions de service <p>– Estimation et analyse des coûts par fonctions</p> | <p>– Analyse fonctionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse des fonctions de service • Analyse des fonctions techniques <p>– Analyse et répartition des coûts entre fonctions</p> | | | | | | | | | | |
| Phase 4 | <p>Recherche d'idées et de voies de solutions</p> <p>Recherche du maximum d'idées et de voies de solutions</p> <p>Classement des idées</p> | | | | | | | | | | |
| Phase 5 | <p>Étude et évaluation des solutions</p> <p>Bâtir les solutions</p> <ul style="list-style-type: none"> • mise en relation de leurs fonctions techniques avec les fonctions de service • vérification de cohérence <p>Conduire les études nécessaires à</p> <ul style="list-style-type: none"> • la sélection des solutions • l'évaluation des solutions | | | | | | | | | | |
| Phase 6 | <p>Bilan prévisionnel et proposition de choix</p> | | | | | | | | | | |
| Phase 7 | <p>Suivi de la réalisation</p> | | | | | | | | | | |

¹⁷ (05 Michel et Sutter, p. 28)

Annexe 2 : Enquête quantitative 2005

(RETOUR p.30)

Réalisée par le service documentation de l'Apur

| | 24/05/05 | % |
|---------------------------|----------|--------------|
| lisez-vous la RP : | | |
| tous les jours | 18 | 35,29 |
| une fois par semaine | 7 | 13,73 |
| occasionnellement | 23 | 45,10 |
| pas du tout | 3 | 5,88 |
| total | 51 | 100,00 |
| lisez-vous : | | |
| tous les articles | 10 | 18,52 |
| certains articles | 41 | 75,93 |
| aucun | 3 | 5,56 |
| total | 54 | 100,00 |
| la lisez-vous : | | |
| à l'écran | 28 | 49,12 |
| sur une impression papier | 27 | 47,37 |
| ni l'un ni l'autre | 3 | 5,26 |
| total | 57 | 100,00 |
| raccourci : | | |
| oui | 34 | 68,00 |
| non | 16 | 32,00 |
| total | 50 | 100,00 |
| total réponses | 50 | |

Annexe 3 : Guide d'entretien

(RETOUR p.32)

Fil conducteur pour aider la prise de note lors de l'enquête qualitative des besoins par entretiens semi directifs des chargés d'études de l'Apur

Présentation de l'interviewé :

Nom / Pôle d'étude / Fonction au sein de l'APUR

Renseignements recueillis sur son domaine d'étude.

Présentation de l'enquête:

Étude pour le service documentation : l'enjeu est de comprendre quelle place occupe la presse généraliste dans l'activité. La finalité est de faire évoluer le produit panorama de presse.

Périmètre de l'étude :

On entend par presse généraliste : *Les Échos, Le Figaro, Libération, Le Monde, Le Parisien*
75, 92, 93, 94

On entend par presse spécialisée : *AMC, Domus, Traits urbains, les Cahiers de l'IAURIF, etc.*

On entend par autres sources : blogs, moteurs de recherche, discussions informelles, etc.

GUIDE D'ENTRETIEN

- Pourquoi vous tenez-vous informé de l'actualité du secteur et comment ?
- Pourquoi utilisez-vous la presse dans vos études / projets et comment ?
- Quel rôle joue la presse grand public dans la qualité finale de vos études ?
- La presse apporte-t-elle une valeur ajoutée à vos études ?
- L'utilisez-vous pour faire le point sur un sujet, sous forme de dossiers de presse ?
- Réalisez-vous des veilles ou souhaiteriez-vous que le service documentation en fasse pour vous ?
- En général, préférez-vous demander au service documentation (ou autre personne qui a l'information) ou vous débrouiller seul ? Quelle est votre satisfaction par rapport aux services qu'offre la documentation ?

Annexe 4 : Grille d'analyse

(RETOUR p.32)

Grille d'interprétation des résultats de l'enquête qualitative des besoins

Lecteur

Fréquence

En demande d'être fidélisé ?

Habitudes de lecture (quel accès, temps et lieu de lecture)

Rapport au produit électronique (aisé, moyen, difficile, refusé)

Fonctions nécessaires (imprimer, naviguer, extraction, diffusion, annotation)

Rapport au graphisme, à l'ergonomie

Avis formulé sur le produit existant

Souhait d'avoir une veille généralisée, spécialisée

Non lecteur

Pourquoi ? Comment fidéliser ?

Utilisation presse dans l'activité professionnelle

Usage

Thèmes

Sources citées

Dossier de presse

Veille presse

Rapport général au service

Concurrence et environnement interne

Journaux papier

Journaux en ligne

Abonnement personnel

Diffusion sélective de l'information

Moteurs de recherche

Intranet

Dicom

Base de données

RSS

Newsletter

Annexe 5 : Tableau du réseau

(RETOUR p.42)

Le réseau documentaire proche de l'Atelier Parisien d'Urbanisme

| |
|---|
| La Bibliothèque Administrative de la Ville de Paris, la Bibliothèque Historique de la Ville de Paris (BHVP). |
| Le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE). Peu de contacts actuellement. |
| Le Centre de Documentation en Urbanisme (CDU) du ministère de l'Équipement, membre fondateur d'Urbamet, gère les organismes dépendants de l'État. |
| La Direction Régionale de l'Équipement de l'Île-de-France (DREIF), membre fondateur d'Urbamet, gère les organismes dépendants de l'État. |
| La Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (FNAU), réseau des documentalistes des agences d'urbanisme. |
| L'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Île-de-France (IAURIF), membre actif du réseau FNAU, à l'initiative du projet Urbamet et en charge de la coordination des centres travaillant sur la région. |
| Le Pavillon de l'Arsenal se situe dans la même rue que l'Apur et la directrice actuelle est également membre de la direction opérationnelle de l'Apur. Contrairement à l'Apur, la mission du Pavillon est d'accueillir le grand public. Leur centre de documentation met à disposition du grand public des dossiers documentaires constitués de la presse grand public. Globalement ils effectuent le même travail de sélection que l'Apur (mêmes sources, mêmes grands ensembles de thèmes, même dépouillement manuel). Les articles sont photocopiés et classés par thèmes et par arrondissement. Cette prestation devrait se poursuivre, ces dossiers constituant « un produit à forte valeur ajoutée pour notre public ¹ » |

Pour aller plus loin sur ce sujet, voir le travail de Chloé Gautier (52 Gautier).

Annexe 6 : Requêtes pour collecte automatique

(RETOUR p.42)

Document de travail sur le RUBRIQUAGE et les MOTS CLES, Apur, 18 avril 2007

RUBRIQUE PARIS

Atelier parisien d'urbanisme et Paris

(apur ou "atelier parisien d urbanisme" ou "atelier d urbanisme de paris" ou "jean pierre caffet" ou "jean-baptiste vaquin » ou « vaquin » ou « caffet ») et paris*

Équipe municipale et paris

("mairie de paris" ou "maire de paris" ou "ville de paris" ou "conseil de paris" ou delanoe ou paris* et ("hotel de ville".ti,ch ou "hotel de ville">=2 ou "conseiller municipal" ou "conseillers municipaux" ou "conseillere municipale" ou "conseilleres municipales" ou "adjoint au maire" ou "adjointe au maire" ou "denis baupin" ou "jean-yves mano", ou "anne hidalgo" ou "yves contassot" ou "martine durlach" ou "pierre mansat")) et (amenagement ou transports ou circulation ou environnement ou "developpement durable" ou urbanisme ou logement* ou demographie ou arrondissement ou bureau ou population ou architecture ou emploi ou immobilier ou attractivité ou compétitivité, architecture, projet)

(Département de Paris, caisse d'allocation familiale, Insee, Ratp, SnCF, voies ferrées de France, préfecture de Police, chambre de commerce et d'industrie, CCIP, préfecture/préfet, association, conseil de quartier, rez-de-chaussée, cimetièrre, conférence metropolitaine, PDP, plan de déplacements de Paris) et Paris

Opérations d'aménagement-urbanisme à paris

"halles", batignolles, semavip, semapa, "semea xv", semidep, "sem centre", "paris rive gauche", "zac rungis", "paris nord est", "zac pajol", Paris-Nord-Est, la Chapelle, Olympiades, bois de Boulogne, bois de Vincennes, Bercy, petite ceinture, Belleville, Ourcq, boulevard des Marechaux, foire du Trône, Gravilliers, Villette, République, Bastille, Nation, Stalingrad

RUBRIQUE ÎLE-DE-FRANCE

Atelier parisien d'urbanisme et Île-de-France

(apur ou "atelier parisien d urbanisme" ou "atelier d urbanisme de paris" ou "jean pierre caffet") et ("île de france" ou francilien*) Jean-paul Huchon, région Ile-de-France, région parisienne, conseil régional, direction régionale de l'Ile-de-France, DREIF, préfecture/préfet de la région Ile-de-France, airparif, Saint-Ouen, Charenton, Issy-les-Moulineaux, Bagnolet, Seine

amenagement ou transports ou circulation ou environnement ou "developpement durable" ou urbanisme ou logement* ou demographie ou arrondissement ou bureau ou population ou architecture ou emploi ou immobilier ou attractivité ou compétitivité, architecture, projet

SDRIF, schéma directeur régional d'Ile-de-France, cimetièrre

RUBRIQUE VILLES FRANÇAISES

Lister les principales villes à surveiller

(Lyon, marseille, lille, bordeaux, toulouse, nantes, rennes, nice, grenoble, strasbourg, orléans, ...)

Mots clés thématiques

amenagement ou transports ou circulation ou environnement ou "developpement durable" ou urbanisme ou logement* ou demographie ou arrondissement ou bureau ou population ou architecture ou emploi ou immobilier ou attractivité ou compétitivité, architecture, projet

RUBRIQUE VILLES ÉTRANGÈRES

Londres, Berlin, Amsterdam, Bruxelles, Madrid, Barcelone, Lisbonne, Rome, Milan, Turin, Venise, Vienne, Budapest, Moscou, Pékin, Shanghai, Phnom Penh, Le Caire, Tokyo, Singapour, Bangalore, Alger, Tunis, New York, Montréal, Chicago, San Francisco, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Santiago du Chili, Teheran, Mexico, Amman

Mots clés thématiques

amenagement ou transports ou circulation ou environnement ou "developpement durable" ou urbanisme ou logement* ou demographie ou arrondissement ou bureau ou population ou architecture ou emploi ou immobilier ou attractivité ou compétitivité ou coopération, architecture, projet

capitale ou capitales ou metropole* ou megalopole* ou ville internationale, siege social, sieges sociaux

RUBRIQUE URBANISME

Legislation sur l'urbanisme, droit de l'urbanisme, opération d'urbanisme, grandes hauteurs, hauteur, Renouveau urbain, requalification urbaine, rénovation urbaine, grands projets de villes, PLU, "plan local d'urbanisme", "grand projet de renouvellement urbain", gprou, "gratte ciel", tours, IGH Patrimoine, patrimoine sauvegarde, PSMV, plan de sauvegarde et de mise en valeur, ZPPAUP Mobilier urbain, espace public, POS, plan d'occupation des sols, SDAU, schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme, densité, tissu urbain politique de la ville, quartiers sensibles, zones urbaines sensibles Communauté de communes, communauté d'agglomération, intercommunalité, ville nouvelle SIG, système d'information géographique

RUBRIQUE AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Amenagement du territoire
Pôles de compétitivité, pôle de compétence, aménagement urbain,
Transports, aéroports, autoroutes, voies navigables et canaux, canal, tgv et lgv

RUBRIQUE CIRCULATION – TRANSPORTS

Transports urbains (bus, tramway, métro, pistes cyclables) périphérique, RER, gare, autoroute
Plans de déplacements urbains, PDU, pont, passerelle, circulation douce, transport de marchandises, livraison, deux-roues, vélo, scooter, moto, stationnement, circulation, péage, taxi, fret
Berge, fleuve, quai, port autonome, voie fluviale, batobus
transports en commun, circulation, voitures, cyclistes, piétons, autopartage, covoiturage, déplacements

RUBRIQUE ENVIRONNEMENT

Développement durable et environnement, réseau vert, écoquartier, éco-quartier, chauffage urbain, énergie, CO2, Bio carburants, biodiversité
Tri, recyclages, déchets, pollutions (air, eau, sols, bruit) qualité de l'air, pollution atmosphérique, végétal
Développement durable dans la construction et l'urbanisme – HQE – éco constructions – principes bioclimatiques adaptés aux constructions...
Parcs, espaces verts, jardin, square

RUBRIQUE FONCIER – IMMOBILIER

Immobilier d'entreprise – immobilier de bureau – emprise foncière – immobilier commercial – urbanisme commercial – promoteurs – immeubles à la découpe, propriété, propriétaire, locataire, Logement, logement social, logements sociaux, bailleurs sociaux, hlm, loyers, prix de l'immobilier, expulsions, précarités, sdf, mal-logé, sans-abri, équipement

RUBRIQUE DÉMOGRAPHIE – EMPLOI

Démographie, populations, pyramide des âges, (rapports/chiffres – INSEE) catégorie socio-professionnelle
Chômage, emplois, population active, chômage des jeunes, des femmes, des seniors, retraites, recensement, personne âgée, chômeur, RMI, classe moyenne

ÉCONOMIE – ACTIVITÉS

épinière d'entreprises, incubateur d'entreprises, entreprise, commerce, fermeture d'entreprise, transfert d'entreprise, salon d'exposition, congrès,

RUBRIQUE ARCHITECTURE

Opérations d'architectures, architecte, prix, concours, marché de définition, concours d'idées, consultation, maître d'œuvre, maître d'ouvrage, appel d'offre, projet

RUBRIQUE DIVERS

Nos différentes rubriques et Annonces d'exposition, de publication, d'émissions, nominations, nécrologies

Annexe 7 : Détail des solutions

(RETOUR p.42, p.44)

Dicom

En 2004 la Ville a mené un projet de mutualisation de ses panoramas qui a abouti à la création d'un panorama de presse unique regroupant tous les thèmes suivis par les différentes directions. L'Apur a suivi l'évolution du projet de mutualisation mais a confirmé son indépendance et la nécessité de diffuser son propre panorama. Si la solution peut permettre de réaliser des économies, il faut prévoir un temps de main d'œuvre identique. En effet, il faut trier et organiser les contenus mais il faut surtout ajouter des contenus qui ne sont pas couverts par le champ de la veille. Un défaut du produit est d'être orienté sur les actions de la Mairie de Paris. L'Apur ayant un rôle de « *défricheur d'innovations* » (51 IGVP) il doit confirmer son indépendance vis-à-vis de la Ville. Son panorama aura idéalement un champ de vision élargi par rapport à celui de la Ville. Le montant exact n'a pas été estimé, il serait légèrement inférieur au coût actuel. Enfin, l'ergonomie de la BDD de la Dicom, en termes de collecte et de récupération des articles n'est pas idéale.

Dicom: estimation du coût par article d'une recherche documentaire

| Coûts | Base de calcul | €/article HT | |
|--|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | | 1h pour trouver 10 articles | 3 h pour trouver 10 articles |
| Consommation moyenne d'articles par an | | 560 | 560 |
| Coût unitaire avant main d'œuvre | | 0 € | 0 € |
| Main d'œuvre | Recherche, sélection et mise en forme | 3,3 € | 9,9 € |
| Coût unitaire | | 3,3 € | 9,9 € |
| Coût des recherches documentaires par an | | 1 843 € | 5 530 € |

Le **coût unitaire avant main d'œuvre** est nul car la base de données de la Dicom serait immédiatement accessible sans frais.

Le **coût rapporté à l'année** correspond au coût unitaire multiplié par la consommation moyenne annuelle.

Pour les mêmes raisons que précédemment le produit de la Dicom ne peut pas être envisagé seul.

Pressedd

Pressedd est une solution de la société Européenne de donnée. Deux types de contrats existent qui différencient la prestation d'un panorama de presse avec diffusion à un public large et la prestation de recherches réservée à l'usage du documentaliste et du commanditaire. Il semble que la marge de négociation soit relativement importante avec ce prestataire.

Réponse au besoin de veille

Contrat Pressedd : La prestation comprend des droits d'administration du panorama de presse pour quatre postes et des droits de lecture pour 100 personnes. La société impose des fourchettes de lecteurs (50 personnes, 100 personnes). Ces informations ont été obtenues par l'étude de la documentation de ces produits et en dialoguant avec un représentant commercial. Les montants figurent dans une proposition commerciale réalisée à notre demande courant juillet 2009.

Main d'œuvre : nous partons du principe que la solution d'un agrégateur ne réduit pas automatiquement les coûts. Nous avons donc reporté un coût de main d'œuvre de trois heures comme dans la solution existante.

Abonnement presse papier : nous avons répondu au besoin de dépouillement manuel des journaux en conservant le prix des abonnements presse papier des 5 sources principales du panorama.

Pressedd : estimation des coûts de production du panorama

| Coûts | Base de calcul | €/an HT |
|--------------------------|---|-----------------|
| Contrat Pressedd | 10 articles par jour (2520 articles par an) diffusion pour 100 personnes | |
| | frais de service | 1 350 € |
| | formation | 540 € |
| | consultation articles | 7 560 € |
| | Devis total | 9 450 € |
| Main d'œuvre | salaire moyen, 3h/j. 250 j/an | 24 686 € |
| Abonnement presse papier | Les Echos, Le Figaro, Libération, Le Monde, Le Parisien, | 2 780€ |
| Maintenance E-dip | 460 € à reporter sur les autres activités | 0 € |
| Total | | 36 916 € |

Réponse au besoin de recherches documentaires

Contrat : la solution Pressedd apporte une réponse à la carte en faisant une proposition commerciale en fonction de la consommation exacte d'articles annoncée. En cas de dépassement occasionnel et raisonnable la société ne surfacturera *a priori* pas le client. Si la

surconsommation se prolonge anormalement, le client sera incité à faire évoluer son contrat en conséquence.

On a calculé le **coût unitaire hors main d'œuvre** en divisant le devis par la consommation moyenne d'articles par an.

On a calculé les **coûts de main d'œuvre** en divisant le coût moyen d'une heure de travail par 10 pour la première colonne et le coût moyen de 3 heures de travail par 10 pour la seconde.

Le **coût unitaire total** est le cumul du coût avant main d'œuvre et du coup de la main d'œuvre.

La dernière ligne propose ce **coût rapporté à l'année** (soit le coût unitaire multiplié par la consommation moyenne d'articles par an).

Pressedd : estimation du coût par article d'une recherche documentaire

| Coûts | Base de calcul | € HT | |
|--|---|-----------------------------|------------------------------|
| | | 1h pour trouver 10 articles | 3 h pour trouver 10 articles |
| Contrat Pressedd | Crédit consommation de 560 articles usage sur 4 postes | | |
| | frais de service | 450 € | 450 € |
| | formation | 540 € | 540 € |
| | consultation articles | 1 232 € | 1 232 € |
| | total devis | 2 222 € | 2 222 € |
| Consommation moyenne d'articles par an | | 560 | 560 |
| Coût unitaire avant main d'œuvre | | 4 € | 4 € |
| Main d'œuvre | Recherche, sélection et mise en forme | 3,3 € | 9,9 |
| Coût unitaire | | 7,3 € | 13,8 € |
| Coût des recherches documentaires par an | | 4 065 € | 7 752 € |

Europresse

Europresse est un produit de la société Cedrom/SNI.

Réponse au besoin de veille

Contrat Europresse : la solution Europresse ne permet pas de distinguer un budget panorama sans budget recherches. Pour pouvoir éditer un panorama il faut souscrire un « Compte Expert », nominatif et mono-session. Il comprend un crédit de 5000 articles disponibles pour la diffusion à 100 lecteurs ou pour des recherches documentaires. La consommation de l'Apur a été estimée à 2500 articles par an pour le panorama et 560 articles pour la recherche. La solution est a priori surdimensionnée. Ne pouvant les dissocier, nous comparons cette solution avec ce budget plancher.

Europresse : estimation des coûts de production du panorama + recherche

| Coûts | Base de calcul | €/an HT |
|--------------------------|---|-----------------|
| Contrat Europresse | 10 articles par jour (2500 articles par an) diffusion pour 100 personnes crédit de recherche de 2500 articles | |
| | frais fixes | 5 170 € |
| | consultation articles | 1 500 € |
| | Droit de rediffusion | 4 830 € |
| | | 11 500 € |
| Main d'œuvre | salaire moyen, 3h/j. 250 j/an | 24 686 € |
| Abonnement presse papier | Les Echos, Le Figaro, Libération, Le Monde, Le Parisien, | 2 780€ |
| Maintenance E-dip | 460 € à reporter sur les autres activités | 0 € |
| Total | | 38 966 € |

Réponse au besoin de recherches documentaires

Contrat : la solution Europresse propose également un « Compte Performance » de 100 articles minimum par mois. Ce compte donne droit à la recherche et à la consultation de 100 articles par mois mais pas à la diffusion à 100 lecteurs. Pour ce devis nous n'avons pas le détail des frais de contrat.

Europresse: estimation du coût par article d'une recherche documentaire

| Coûts | Base de calcul | € HT | |
|--|--|-----------------------------|------------------------------|
| | | 1h pour trouver 10 articles | 3 h pour trouver 10 articles |
| Contrat Europresse | Compte performance au minimum 100 articles par mois | | |
| | frais fixes | | |
| | consultation articles | | |
| | Droit de rediffusion | | |
| | total devis | 5 750 € | 5 750 € |
| Consommation moyenne d'articles par an | | 560 | 560 |
| Coût unitaire avant main d'œuvre | | 10 € | 10 € |
| Main d'œuvre | Recherche, sélection et mise en forme | 3,3 € | 9,9 |
| Coût unitaire | | 13,6 € | 20,1 € |
| Coût des recherches documentaires par an | | 7 593 € | 11 280 € |

Sites de presse

Réponse au besoin de veille

Nous avons commencé par réaliser un test sur une semaine pour vérifier que tous les articles sélectionnés dans le panorama étaient disponibles sur les sites de presse avec l'accès abonné. Les économies réalisées en utilisant uniquement les sites de presse seraient marginales étant donné que le service veut conserver ses abonnements papiers. Le temps de mise en forme serait équivalent. Plutôt que de découper et scanner il faudrait se connecter au site, repérer l'article et l'imprimer en PDF. Nous alertons sur la lenteur des connexions internet sur certains sites à partir des postes informatiques du centre de documentation. Cette lenteur est très frustrante pour le producteur.

Réponse au besoin de recherches documentaires

Cette étude comporte un élément conditionnel.

Dans cette solution il faut payer des **abonnements aux journaux**. Or il existe plusieurs types de formules. Nous avons retenu la formule la plus chère : papier + sites de presse.

Selon que l'on continuera ou pas le panorama on continuera à régler le **droit d'archivage et de consultation** compris dans le contrat global avec le CFC de 6700 €. Dans le cas de l'arrêt du panorama, il faudra tenir une nouvelle comptabilité des articles sélectionnés sur les sites et transmis aux chargés d'études. Cette estimation n'a pas été réalisée dans le détail.

Ici les **frais de maintenance e-Dip** seront reportés sur d'autres activités du service.

On a calculé le **coût unitaire hors main d'œuvre** en divisant le devis par la consommation moyenne d'articles par an. Il est nul en cas de maintien de la revue.

On a calculé les **coûts de main d'œuvre** en divisant le coût moyen d'une heure de travail par 10 pour la première colonne et le coût moyen de 3 heures de travail par 10 pour la seconde.

Ici encore ces estimations sont reportées sur une **base annuelle** (coût unitaire total multiplié par la consommation moyenne d'articles par an).

Sites de presse: estimation du coût par article d'une recherche documentaire

| Coûts | Base de calcul | €/an HT | |
|---|---|-----------------------------|------------------------------|
| | | 1h pour trouver 10 articles | 3 h pour trouver 10 articles |
| Abonnements | maintien de la revue ou abo papier+site | 4 547 € | 4 547 € |
| Contrat CFC | maintien de la revue ou non déclaré | 6700€ ou 0 | 6700€ ou 0 |
| Maintenance E-dip | 460 € à reporter sur les autres activités | 0 € | 0 € |
| Consommation moyenne d'articles par an | | 560 | 560 |
| Coût unitaire avant main d'œuvre avec maintien revue de presse | | 0 € | 0 € |
| Coût unitaire avant main d'œuvre avec disparition revue de presse | | 8 € | 8 € |
| Main d'œuvre | Recherche, sélection et mise en forme | 3,3 € | 9,9 € |
| Coût unitaire avec maintien revue de presse | | 3,3 € | 9,9 € |
| Coût unitaire avec disparition revue de presse | | 11,4 € | 18,0 € |
| Coût des recherches par an avec maintien de la revue | | 1 843 € | 5 530 € |
| Coût des recherches par an avec disparition de la revue | | 6 390 € | 10 076 € |

Annexe 8 : proposition pour un outil de gestion

(RETOUR p.48)

Proposition pour un outil de type tableau de bord afin d'effectuer un suivi quantitatif et qualitatif du panorama de presse et des recherches documentaires de l'Apur (réalisé sur un tableur).

SUIVI QUANTITATIF DU LECTORAT

| LECTORAT selon sondage | Préssenti | Réel | % |
|---|-----------|------|-----|
| Enquête à mener après chaque évènement important ou annuellement | | | |
| juillet 2009 | 186 | 143 | 77% |
| Au plus tard juillet 2010 | | | |

SUIVI QUALITATIF DU LECTORAT

| CHARGES D'ETUDE | Régulier | Occasionnel | Non lecteur | Commentaire |
|--|----------|-------------|-------------|--|
| Liste des chargés d'études à suivre | | | | Avis sur le panorama |
| Nom, prénom | 1 | | | En demande d'être fidélisé (oubli de lire), a d'autres solutions |
| Nom, prénom | 1 | | | Indispensable, pourrait lire tt les jours, imprime |
| Nom, prénom | 1 | | | Apprécie le produit. Lit le "package" en fin de semaine |
| Nom, prénom | 1 | | | Indispensable, 2x/semaine + rattrapage |
| Nom, prénom | 1 | | | Indispensable, souhaite meilleure ergonomie/graphisme |
| Nom, prénom | | | 1 | Voudrait lire mais que sur papier |
| Nom, prénom | 1 | | | 1x/semaine au mieux, aime le papier |
| Nom, prénom | 1 | | | Indispensable, en demande d'être fidélisé (oubli de lire) |
| Nom, prénom | | | 1 | Ancienne lectrice, se fait sa revue sur lemonde.fr |

SUIVI DE LA VALEUR DU PANORAMA

| PANORAMA | Fabrication | Lectorat | Valeur (pp) |
|---------------------------|-------------|----------|-------------|
| juil-09 | 36400 | 186 | 196 € |
| Au plus tard juillet 2010 | | | |

Ce tableau est accompagné de la matrice de calcul des coûts.

SUIVI QUANTITATIF DES RECHERCHES DOCUMENTAIRES

| RECHERCHES PRESSE | Coût à l'unité |
|------------------------------|-----------------------|
| mai-09 | 27 € |
| Au plus tard juillet 2010 | |

Ce tableau est également accompagné d'une matrice de calcul.

SUIVI QUALITATIF DES RECHERCHES DOCUMENTAIRES

| Date de réalisation | Service demandeur | Sujet | Nombre d'articles livrés | Eventuellement les sources principales | Retour qualité |
|--------------------------------|------------------------------|--------------|---|---|-----------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |