



**HAL**  
open science

## La Presse en ligne : quelle opportunité pour repenser un service de diffusion de l'information ?

Julie Doistau

### ► To cite this version:

Julie Doistau. La Presse en ligne : quelle opportunité pour repenser un service de diffusion de l'information ?. domain\_shs.info.docu. 2012. mem\_00803310

**HAL Id: mem\_00803310**

**[https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00803310](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00803310)**

Submitted on 21 Mar 2013

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

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

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

Ecole Management et Société

Département Culture Information Technique et Société (CITS)

INTD

MEMOIRE pour obtenir le

Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD

RNCP niveau I

Présenté et soutenu par

*Julie Doistau*

Le 29 Novembre 2012

La Presse en ligne : quelle opportunité pour  
repenser un service de diffusion de l'information ?

Jury :  
Ghislaine Chartron  
Noëlie Mochen

**Promotion 42**

*À toutes les personnes qui me soutiennent*

# Remerciements

Je remercie Mme Noëlie Mochen pour son accueil au sein du service documentation de Louis Vuitton, pour ses conseils tout au long de mon stage et pour son soutien.

Je remercie Mme Ghislaine Chartron, ma directrice de mémoire, pour son suivi.

Je remercie mes collègues, Melle Aurélie Beudet et Melle Isabelle Seignour pour les discussions enrichissantes et leurs réponses à mes questions. Elles m'ont permis de mieux appréhender la culture de l'entreprise Louis Vuitton.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont accordé un peu de leur temps pour la lecture de ce mémoire, sa correction et son amélioration.

Je remercie l'équipe professorale de l'INTD, et les intervenants professionnels, qui réussissent chaque année le pari de former de nouveaux professionnels de l'information.

# Notice

DOISTAU Julie. La presse en ligne : quelle opportunité pour repenser un service de diffusion sélective d'information ? Mémoire Titre professionnel de niveau 1, INTD. 2012

Ce mémoire s'appuie sur le cas précis du service documentation de Louis Vuitton et de ses besoins spécifiques en matière d'information pour analyser l'offre de presse en ligne et sa possible utilisation dans un contexte professionnel. La question de l'acquisition de titres au format numérique et de leur emploi dans la conception des prestations se pose de plus en plus aux professionnels de l'information. Ce travail revient sur les problématiques soulevées à travers l'analyse marketing d'un service documentation et l'étude de l'offre de périodiques électroniques de la presse féminine. Les résultats de ces analyses montrent l'instabilité de l'offre et son manque de maturité pour une utilisation professionnelle. Toutefois, ce travail conclut par la nécessité d'en surveiller les évolutions.

Abonnement électronique ; Usage de l'information ; Gestion des périodiques ; Analyse des besoins ; Presse en ligne ; Presse électronique ; Accès à l'information ; Magazines ; Veille ; Diffusion sélective de l'information ; Industrie du luxe.

# Table des matières

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>NOTICE</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>8</b>
<b>PREMIERE PARTIE DEFINITION DE LA DIFFUSION SELECTIVE D'INFORMATION ET DESCRIPTION DE L'ETUDE</b>	<b>10</b>
<b>1 LA DIFFUSION SELECTIVE D'INFORMATION</b>	<b>11</b>
1.1 LA PARUTION PRESSE : DEFINITION ET ENJEUX	11
1.1.1 <i>La notion de « presse »</i>	11
1.1.2 <i>Définition du terme « parution presse »</i>	12
1.1.3 <i>La valeur informative des parutions presse</i>	13
1.1.4 <i>L'utilisation des parutions presse en entreprise</i>	14
1.2 LA DSI : UN PRODUIT DE VEILLE	14
1.2.1 <i>Une réponse à un besoin ciblé</i>	14
1.2.2 <i>Documentation / Veille</i>	15
1.2.3 <i>« Ici, maintenant ou jamais »</i>	16
1.2.4 <i>Automatisation de la DSI</i>	17
<b>2 L'ETUDE</b>	<b>19</b>
2.1 LA DEMARCHE MARKETING	19
2.1.1 <i>L'objectif</i>	19
2.1.2 <i>La délimitation spatiale</i>	19
2.1.3 <i>Contraintes</i>	19
2.1.4 <i>Méthode</i>	20
2.2 L'ANALYSE DE PERIODIQUES	21
2.2.1 <i>L'objectif</i>	21
2.2.2 <i>Contraintes</i>	21
2.2.3 <i>Méthode</i>	21
2.2.4 <i>Livrable</i>	22
<b>DEUXIEME PARTIE ÉTUDE DE CAS : LE SERVICE DOCUMENTATION D'UNE GRANDE MARQUE DE LUXE</b>	<b>23</b>
<b>3 LE CONTEXTE DE L'ETUDE</b>	<b>24</b>
3.1 LOUIS VUITTON	24
3.2 LE GROUPE LVMH	25
3.3 LE SERVICE DOCUMENTATION	26
3.4 LA MISSION DE STAGE	26
<b>4 ANALYSE DE L'EXISTANT</b>	<b>27</b>
4.1 L'ETUDE MARKETING : PRINCIPES	27
4.2 LES MOYENS	27
4.2.1 <i>Les abonnements</i>	28
4.2.2 <i>Les autres sources</i>	28
4.2.3 <i>L'analyse</i>	29

4.3	L'ACTIVITE DU SERVICE	30
4.3.1	<i>La veille presse</i>	30
4.3.2	<i>La base de données</i>	32
4.3.3	<i>Les prestations</i>	32
4.3.4	<i>L'analyse</i>	34
4.4	LE QUESTIONNEMENT	35
4.4.1	<i>Entre ancien système et nouvelles technologies</i>	35
4.4.2	<i>Une difficulté à trouver son identité</i>	36
<b>5</b>	<b>ANALYSE DES BESOINS</b>	<b>38</b>
5.1	CONNAITRE SON PUBLIC	38
5.1.1	<i>Les demandeurs d'une veille régulière et ciblée sur un secteur</i>	38
5.1.2	<i>Les demandeurs d'une information ponctuelle et ciblée sur un secteur</i>	39
5.1.3	<i>Les demandeurs d'une information générale</i>	40
5.2	IDENTIFIER DES ATTENTES	40
5.2.1	<i>La mise en place des DSI</i>	40
5.2.2	<i>Les retours sur la prestation</i>	41
5.2.3	<i>L'enquête qualitative</i>	41
<b>6</b>	<b>ANALYSE DES COUTS</b>	<b>42</b>
6.1	LES ABONNEMENTS	42
6.1.1	<i>Les tarifs de Swets en 2012</i>	42
6.1.2	<i>Le calcul</i>	44
6.2	LA NUMERISATION	44
6.2.1	<i>Les tarifs de Cddoc</i>	44
6.2.2	<i>Le calcul</i>	44
6.3	CALCUL DU COUT DE L'ACTIVITE DE DSI	45
	<b>TROISIEME PARTIE LA PRESSE NUMERIQUE UNE SOLUTION D'AVENIR ?</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>LES ENJEUX DE LA PRESSE EN LIGNE</b>	<b>49</b>
7.1	LA VALEUR AJOUTEE DU NUMERIQUE	49
7.1.1	<i>Enrichissement du contenu</i>	49
7.1.2	<i>Accessibilité de l'information</i>	50
7.1.3	<i>Fonctionnalités</i>	51
7.2	DE NOUVEAUX MODES D'ACQUISITION	51
7.2.1	<i>L'acquisition titre à titre</i>	52
7.2.2	<i>Les éditeurs</i>	52
7.2.3	<i>Les agences d'abonnement</i>	53
7.3	LE DROIT DE COPIE	53
7.3.1	<i>Le droit de reproduction par reprographie</i>	53
7.3.2	<i>Le droit de reproduction numérique</i>	54
7.4	VERS DE NOUVELLES COMPETENCES	55
7.4.1	<i>Connaître l'offre</i>	55
7.4.2	<i>Développer des capacités de négociation</i>	55
7.4.3	<i>Acquérir de bonnes notions juridiques</i>	55
7.4.4	<i>Acquérir des connaissances informatiques</i>	55
7.4.5	<i>Former les utilisateurs</i>	56
<b>8</b>	<b>ETUDE DE L'OFFRE DE PERIODIQUES NUMERIQUES</b>	<b>57</b>
8.1	ANALYSE DE L'OFFRE D'ABONNEMENT TITRE A TITRE	57
8.1.1	<i>L'offre de la presse féminine</i>	57
8.2	ANALYSE DE L'OFFRE ZINIO	59
8.2.1	<i>Les fonctionnalités</i>	59
8.2.2	<i>Etude d'un magazine sur Zinio</i>	60
8.3	ANALYSE DE L'OFFRE PRESSVIEW	61
8.3.1	<i>Les fonctionnalités</i>	61
8.3.2	<i>Etude d'un magazine sur Widelook</i>	62

8.4	ANALYSE DE L'OFFRE D'UNE AGENCE D'ABONNEMENT : SWETS	63
8.4.1	<i>Swetswise</i>	63
8.4.2	<i>Le cas de la presse féminine</i>	63
8.5	LE CONSTAT	64
<b>9</b>	<b>QUELLES SOLUTIONS, QUELLES UTILISATIONS ?</b>	<b>65</b>
9.1	QUELLE SOLUTION POUR LES DSI ?	65
9.2	CONSERVER LE SYSTEME ACTUEL	66
9.2.1	<i>Accélération du rythme de dépouillement des magazines</i>	66
9.2.2	<i>Mise à disposition des magazines</i>	67
9.2.3	<i>Mise à disposition des ressources du service</i>	67
9.3	S'ADAPTER A L'OFFRE A PARTIR DU SYSTEME ACTUEL	68
9.4	REPENSER LES SERVICES	68
9.4.1	<i>La veille médiatique</i>	69
9.4.2	<i>Vers des services multimédias</i>	71
	<b>CONCLUSION</b>	<b>72</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>74</b>
	<b>ANNEXE 1 : CLASSEMENT DES MAGAZINES PAR DUREE DE CONSERVATION</b>	<b>84</b>
	<b>ANNEXE 2 : CLASSEMENT DES MAGAZINES PAR THEMES</b>	<b>87</b>
	<b>ANNEXE 3 : LISTE DES MAGAZINES A ETUDIER</b>	<b>90</b>
	<b>ANNEXE 4 : PROCEDURE DE CONSTITUTION DES DSI</b>	<b>91</b>



# **Introduction**

Un grand nombre d'entreprises fortement exposées à la concurrence exploitent la presse comme principale source d'information stratégique. Les publications sont sélectionnées et extraites des journaux et des magazines pour faire l'objet d'une diffusion qui prendra la forme, soit d'une revue de presse, soit d'une diffusion sélective d'informations (DSI). Ce travail nécessite de nombreux moyens (matériels et humains) ainsi qu'une grande réactivité dans la collecte et la diffusion des données.

Dans le cadre du service documentation de Louis Vuitton, le traitement de l'information issue de la presse est la partie majeure du travail des documentalistes. Le service totalise un grand nombre d'abonnements à partir desquels des parutions presse sont extraites pour être envoyées aux différents collaborateurs de l'entreprise sous forme de DSI. Or, l'offre de presse numérique de plus en plus grandissante, et les multiples fonctionnalités qu'elle propose amènent à se poser la question de l'acquisition des abonnements électroniques.

L'accessibilité de l'information, l'accès gratuit à des versions numériques en complément de l'abonnement papier, la souplesse de la consultation, la recherche de mots-clés dans un ensemble de titres... sont autant d'éléments qui amènent à se poser la question de l'intégration du format numérique dans les collections de l'entreprise. Cependant, le problème ne peut être posé de manière simple. Les questions à se poser sont multiples, et les réponses pas toujours faciles à trouver. D'abord, il est nécessaire de réfléchir en termes d'attentes : Quels sont les besoins du service documentation ? Ensuite, vient l'analyse de l'offre : L'offre de presse numérique est-elle en mesure de répondre aux besoins spécifiques du contexte professionnel ? Apporte-t-elle une valeur ajoutée dans le traitement de l'information et la conception de produits documentaires ? Enfin, en fonction des conclusions de l'analyse, la question de la démarche d'acquisition se pose : quelle méthode adopter ? quels sont les interlocuteurs à solliciter ? à quels changements devons-nous faire face ?

Le cas du service documentation de Louis Vuitton va nous amener à traiter les différents aspects de la problématique de l'acquisition de périodiques au format numérique. Dans un premier temps, nous nous accorderons sur les définitions des termes et concepts qui seront employés tout au long de cette étude. Puis, nous analyserons avec précision le contexte de ce travail afin d'en comprendre les besoins. Enfin, nous verrons en quoi la presse numérique apporte des solutions et nous étudierons l'offre actuelle de la presse féminine, avant de conclure de la pertinence (ou non) de son utilisation dans le cadre du service documentation de Louis Vuitton.

**Première partie**  
**Définition de la diffusion sélective**  
**d'information**  
**et description de l'étude**

# 1 La diffusion sélective d'information

---

L'expression « Diffusion sélective d'information » (DSI) fait partie du vocabulaire de la documentation, utilisé couramment dans le contexte professionnel. La définition donnée par l'adbs pour la DSI est : « *Fourniture personnelle, systématique et périodique d'informations (et/ou de documents) qui répond pendant un temps déterminé à une demande d'information correspondant à un domaine d'intérêt (ou « profil »).* »<sup>1</sup> Dans notre cas, la DSI s'effectue à partir des parutions presse retenues par le service documentation. Pour cette raison, le terme de « parution presse » doit être défini pour commencer cette étude.

## 1.1 La parution presse : définition et enjeux

### 1.1.1 La notion de « presse »

Le lexique d'information communication de Dalloz définit la presse ainsi :

« 1° Machine ou ensemble d'outils permettant d'imprimer des journaux par pression du papier sur la forme imprimante encrée.

2° L'usage a imposé une acceptation plus large : la presse désigne l'ensemble des publications imprimées ou des activités journalistiques, leurs institutions, leur mode d'organisation et leur mode de fonctionnement, les liens d'influences réciproques qui se nouent avec d'autres institutions et la société en général. On dit aussi presse parlée (information à la radio) et presse audiovisuelle (journal télévisé). » [34 BALLE].

L'expression « parution presse » indique que les extraits retenus sont issus de la presse. Le terme « Presse » est pris ici au sens « *des activités journalistiques, leurs institutions, leur mode d'organisation et leur mode de fonctionnement* » [34 BALLE]. Il existe différents types de presses, par exemple, les revues professionnelles et la presse quotidienne sont à différencier. Une segmentation par thèmes peut aussi s'effectuer en distinguant la presse économique, la presse sportive ou encore la presse féminine. Différents classements sont possibles en fonction des besoins des utilisateurs. Depuis les classements thématiques que l'on trouve habituellement dans les kiosques ou sur internet, jusqu'à ceux élaborés d'après un besoin interne par le service presse ou le service documentation d'une entreprise.

---

<sup>1</sup> [www.adbs.fr](http://www.adbs.fr)

La définition de la presse au sens de « *l'ensemble des publications imprimées* » [34 BALLE] soulève quelques problèmes concernant la définition de l'« impression ». Comme le souligne Cécile de Bazelaire dans son mémoire « Exploitation et valorisation des parutions presse », « *La notion d'« imprimé » a évolué avec le développement informatique* » [35 BAZELAIRE] L'utilisation commune du terme définit l'impression comme une « *action, manière d'imprimer un livre, un journal, un ouvrage graphique, etc.* »<sup>2</sup> De même, le terme « imprimer » est communément entendu comme « *Reporter sur un support (papier, tissu) une empreinte, un dessin, des couleurs, un texte, etc.* »<sup>3</sup> Or, la notion d'impression s'élargit en constatant que la plupart des logiciels incorporent dans la fonction impression, une option pour imprimer un document au format PDF. Lorsque l'utilisateur souhaite imprimer un document, il a le choix entre sa version numérique au format PDF ou sa version papier avec une imprimante reliée à l'ordinateur. Généralement le choix se fait lors de la sélection de l'imprimante. Aujourd'hui, « *l'impression n'est plus synonyme de reproduction par imprimerie mais d'une reproduction que respecte la mise en page du sujet.* » [35 BAZELAIRE]. Cet élargissement dans la définition du terme « imprimé » se retrouve dans l'évolution de la notion de « presse » que l'on a définie plus haut comme étant « l'ensemble des publications imprimées ». En effet, la part de presse électronique prend aujourd'hui une ampleur de plus en plus importante sur la part de presse papier, confirmant l'évolution de toutes ces notions.

### **1.1.2 Définition du terme « parution presse »**

Le terme de « parution presse » n'appartient pas au vocabulaire courant de la documentation. On ne le trouve pas dans le dictionnaire, même spécialisé. C'est une expression utilisée dans le contexte professionnel, au sein de certains services presse ou documentation. De manière générale, on lui préfère le terme « tiré à part » qui se définit comme un « *tirage supplémentaire d'un article de revue ou d'une partie d'un ouvrage, exécuté hors du tirage normal.* »<sup>4</sup> Cependant, contrairement au tiré à part, la parution presse est uniquement extraite de la presse, ce qui en fait une entité particulière. De même, la notion de « parution presse » inclut toutes les formes de documents (visuels, publicités, textes) là où le terme d'« article de presse » exclut tout autre document que du texte. Pour ces raisons, l'expression « parution presse » sera utilisée tout au long de cette étude.

Il existe un lien spécifique entre la parution presse et le document source. Lorsqu'un sujet est extrait d'un document, il doit rester repérable dans le temps, dans l'espace pour avoir valeur d'information. Pour être correctement référencé, la date et la source (nom du magazine) doivent être inscrites en tête ou en pied de page du document.

---

<sup>2</sup> Dictionnaire Larousse

<sup>3</sup> Dictionnaire Larousse

<sup>4</sup> Dictionnaire Larousse

### 1.1.3 La valeur informative des parutions presse

Pour une entreprise très axée sur sa stratégie marketing et exposée à une forte concurrence, les parutions presse ont une valeur informative très forte. Elles sont le principal axe de surveillance de l'image extérieure de l'entreprise et de celle de leurs concurrents. Il y a d'abord le fait que la presse écrite est toujours considérée comme la principale source d'information sur l'actualité : « *La presse écrite est à l'origine de la boucle médiatique : elle est la première source d'information fiable des autres médias.* »<sup>5</sup> Les parutions presse renseignent avec fiabilité les entreprises sur l'actualité dans leur domaine. Par exemple, il est intéressant pour une entreprise de luxe de savoir qu'un concurrent a ouvert une nouvelle boutique à tel endroit dans le monde. Ce type d'information est toujours extrait de la presse nationale quotidienne. De même, la presse féminine indiquera, par le nombre et la fréquence des parutions, qu'un produit de la maison ou d'une marque concurrente est un produit phare de la saison.

Avec cette caractéristique d'actualité, les parutions presse offrent cette capacité de synthétiser rapidement une situation et permettent aux entreprises d'agir en conséquence. Elles sont donc une ressource de grande valeur. Cependant, en échos à cette qualité informationnelle, l'actualité se périmé rapidement. Les parutions presse nécessitent une sélection drastique, une stratégie de veille délicate et une diffusion rapide, réfléchi et ciblée. Ainsi, « *Cette information coûte cher pour une entreprise car elle nécessite un travail documentaire important à réactualiser en permanence.* » [35 BAZELAIRE].

Les parutions presse sont, non seulement précieuses à l'unité et dans l'actualité pour leurs informations stratégiques, mais elles le sont aussi dans la durée par l'accumulation d'informations qui permet de mettre en avant des tendances plus générales. Par exemple, le département « Accessoires bijoux » d'une maison de mode peut désirer cerner la ligne esthétique conductrice de ses concurrents en analysant des tendances sur plusieurs années. Le meilleur moyen pour y parvenir est de consulter l'ensemble des parutions presse de ce concurrent, sur un temps donné. Dans ce cas particulier, « *Les parutions presse regroupées sont des ressources historiques précieuses.* » [35 BAZELAIRE].

Il peut aussi arriver que les parutions presse aient une valeur juridique. Par exemple, dans le cas où deux entreprises sont en litige car l'une d'entre elles commercialise une bague avec une fleur qui ressemble à un modèle d'une autre marque, les parutions presse peuvent aider à prouver qu'un grand nombre de marques utilisent des fleurs pour concevoir leurs bagues et que ce genre de modèle ne peut être déposé.

---

<sup>5</sup> Le Figaro économie, *La presse veut capter une part de la croissance numérique*, Février 2012

### **1.1.4 L'utilisation des parutions presse en entreprise**

Une fois le travail de sélection et d'extraction terminé, la parution presse est maintenant indépendante de son document primaire. L'information peut être utilisée plus précisément et avec plus de souplesse. Cependant, en dehors de son cadre structurant, cette information devient non accessible. C'est au service documentation d'en déterminer son usabilité (quelle utilisation ?) afin de décider d'un moyen de diffusion en fonction des besoins de ses utilisateurs. « *C'est l'utilisation finale de l'information qui va décider de la forme qu'elle va prendre face au client.* » [35 BAZELAIRE]. Deux formes d'usabilité peuvent être distinguées : l'usabilité large et l'usabilité restreinte. C'est ce qui va déterminer si l'information fera l'objet d'un traitement documentaire. Dans le cas d'une usabilité large, la base de données paraît l'outil le plus adapté. Elle permet une utilisation ouverte tant en quantité de documents qu'en nombre de consultations. Ce moyen de diffusion est caractéristique d'une stratégie « pull », l'utilisateur doit lui-même venir chercher l'information. En opposition, l'usabilité restreinte va amener à la conception de produits documentaires à thématique fermée. Les parutions presse sont traitées dans un cadre précis, souvent sur demande, avec une problématique propre. Il s'agit ici d'une diffusion par stratégie « push » car le dossier constitué est adressé (poussé) à son public. Parmi les produits documentaires à thématique fermée, les plus courants sont la revue de presse, le panorama de presse et la diffusion sélective d'informations.

## **1.2 La DSI : un produit de veille**

Pour cerner les enjeux de la diffusion sélective d'information et voir en quoi elle est pertinente dans le contexte professionnel, il est important de bien la définir. La DSI est un produit de veille qui participe activement de la prise de décisions dans l'enceinte de l'entreprise, son élaboration répond à des exigences strictes qui, si elles ne sont pas respectées, lui font perdre toute sa valeur.

### **1.2.1 Une réponse à un besoin ciblé**

La diffusion sélective d'information ou « diffusion sur profil » est un produit personnalisé qui consiste à alerter une personne ou un groupe de personnes de manière régulière sur les nouveaux documents répondant à leurs besoins. Cette alerte s'effectue au moyen d'envois réguliers de contenus tels que : informations sur des événements, alertes sur les nouvelles citations d'un article, envois de parutions presse... « *La diffusion sélective de l'information permet d'alerter les utilisateurs de la parution récente de documents, d'informations rentrant*

*dans leurs domaines d'intérêts et d'être ainsi au courant de l'actualité.* » [33 ACCART]. En d'autres termes, les enjeux liés à la DSI pourraient se résumer selon les propos de Jean-Philippe Accart : « *Être au plus près des attentes et besoins de ses utilisateurs, les anticiper, étudier l'environnement de l'institution et de l'entreprise, proposer des thèmes de recherches actuels, faire de la prospective : tels sont les enjeux de la diffusion sélective de l'information.* » [33 ACCART].

Jean-Philippe Accart distingue deux types de diffusion sélective d'information :

- Le « profil personnalisé » qui correspond à une diffusion strictement individuelle de références bibliographiques, répondant au profil d'un seul utilisateur.
- Le « profil de groupe » composé de différents « profils standards », qui correspond à une diffusion de références bibliographiques plus large répondant au profil d'intérêt d'un groupe homogène d'utilisateurs.

Jean-Philippe Accart souligne que « *ces deux types de DSI ont cependant la même méthode d'élaboration et de création.* » [33 ACCART]. Cette méthode consiste en la sélection de documents récemment parus et correspondant exclusivement au domaine d'intérêt (profil) du/des récepteur(s). La finalité de la DSI est de rendre compte par des sources extérieures de l'actualité d'une entreprise ou de son environnement concurrentiel. Les DSI sont réalisées pour un public ciblé, interne à l'entreprise et dans une certaine portée stratégique. En ce sens, elle est à considérer comme un produit de veille.

### **1.2.2 Documentation / Veille**

Pour montrer en quoi la DSI se positionne comme un outil de veille, il peut être utile de rappeler les caractéristiques de la veille documentaire. Les passerelles entre documentation et veille sont nombreuses comme le rappelle Anne-Marie Libmann : « *dans le référentiel de l'ADBS, qui liste notamment les capacités communes aux deux métiers : identifier et acquérir des sources pertinentes, construire une recherche, concevoir et développer des outils de gestion et de capitalisation de l'information, gérer des projets, communiquer.* » [29 LIBMANN ]. Cependant, bien que les activités de la veille s'avèrent proches des activités de la documentation, les deux démarches restent à différencier. Selon Jean-Pierre Bernat, « *La veille apparaît donc avant tout comme la recherche et la collecte d'information décisionnelle. Elle va alors se situer dans le prolongement de l'information documentaire, plus large et moins élitiste, destinée à accroître le potentiel de savoir de la firme.* » [26 BERNAT]. Pour établir sa distinction, la veille, doit se positionner en tant qu'outil d'aide à la décision. Pour se faire, elle se caractérise par la recherche de l'information que l'entreprise ignore et par



l'analyse stratégique de cette information. Pour compléter cette comparaison entre veille et documentation le tableau d'Armelle Thomas paraît intéressant.

<b>Distinction entre la veille et la documentation en entreprise</b>	
<b>DOCUMENTATION</b>	<b>VEILLE</b>
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
À 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 des réseaux humains (réseaux internes, réseaux externes)
S'appuie en premier lieu sur l'information formelle, majoritairement externe (information achetée)	Utilise d'avantage 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)

Tableau 1 : Distinction entre la veille et la documentation

Au regard de ce tableau comparatif, on constate que la DSI se positionne effectivement du côté de la veille. Elle constitue un produit documentaire élaboré à forte valeur ajoutée. Sa conception nécessite la mise en œuvre d'une stratégie de recherche approfondie et ciblée qui impose une collaboration étroite entre le demandeur et la personne qui la réalise. « *Pertinence et actualité sont les maîtres-mots de la DSI* » [33 ACCART].

### 1.2.3 « Ici, maintenant ou jamais »

La DSI en tant que produit de veille est fortement marquée par son ancrage dans l'actualité. Étant donné qu'elle est conçue comme un produit d'information stratégique, l'immédiateté de sa diffusion est une condition de sa pertinence. « *S'il fallait appliquer une devise à ce produit documentaire, elle pourrait être « ici, maintenant ou jamais » tant celle-ci correspond à une demande « avancée » de recherche d'information immédiate.* » [33 ACCART].

La DSI est un produit documentaire qui coûte cher. Son application nécessite une perpétuelle mise à jour de l'information, ce qui engage du temps et des moyens (humain et

matériel). En général, elle est mise en oeuvre dans des domaines à fort caractère concurrentiel, où l'anticipation et la connaissance de l'environnement sont essentiels (secteurs de la recherche scientifique, de la médecine, de l'industrie, des finances). Dans les autres domaines « non-marchands » (administration, éducation...), les professionnels de l'information offrent plutôt des produits documentaires comme le panorama de presse ou le bulletin, qui permettent une diffusion et une utilisation plus large au sein de l'entreprise.

### **1.2.4 Automatisation de la DSI**

La mise en place d'une DSI se fait souvent à partir des ressources documentaires internes au service de documentation de l'entreprise. La collecte de documents est intégrée à une base de données à partir de laquelle le professionnel va élaborer son produit documentaire.

Aujourd'hui les logiciels de portails documentaires intègrent souvent un module de DSI qui permet de sélectionner, à l'aide d'une équation de recherche prédéfinie, les dernières références saisies sur des sujets précis. Ce module, associé avec un module Web, permet d'adresser directement à l'utilisateur intéressé des références ou des documents entiers sous forme électronique. La DSI se caractérise par une équation de recherche permanente, systématiquement lancée à chaque intégration de contenu dans la base de données.

Lors de l'intégration de nouvelles informations dans la base de données, les métadonnées des documents sont automatiquement comparées aux métadonnées définies pour chaque profil (matching) et les documents retenus sont envoyés aux utilisateurs correspondants au profil.

Les étapes de la création d'une DSI automatisée sont :

- La réalisation d'un « profil documentaire » qui vise à traduire le langage naturel du demandeur en concepts clés avec l'aide du professionnel
  - La création d'équations de recherche par l'association des mots-clés retenus et des opérateurs booléens (ET, OU, SAUF) et d'adjacence (ADJ, NEAR).
  - La définition du type de documents souhaités, de la langue etc.
- Le test des équations de recherche afin d'évaluer la pertinence des premiers résultats.
  - Modification des équations si les résultats sont jugés non conformes aux attentes de l'utilisateur.
  - Enregistrement des équations retenues dans le système.

- Paramétrage de la recherche automatique selon la périodicité désirée (mensuelle ou hebdomadaire).

La DSI a fortement évolué, en s'appuyant de plus en plus sur la technologie. Les possibilités de création de « profils personnalisés » sur internet sont de plus en plus nombreuses, permettant à chacun de cibler l'information qu'il désire recevoir et d'en écarter le reste. Les professionnels de l'information, fortement concurrencés sur le terrain de l'information et de sa diffusion n'ont d'autre choix que celui de s'adapter aux nouvelles technologies et d'en suivre les évolutions.

## 2 L'étude

---

Dans cette partie seront présentés les objectifs de l'étude et la méthode suivie. Ce travail a été mené sans contrainte d'orientation de la part de ma tutrice de stage. Elle m'a proposé un sujet : la presse numérique, et m'a laissé le choix de la méthode et la liberté d'exprimer un point de vue personnel.

L'objectif de cette étude est d'évaluer l'intérêt pour le service documentation, d'un passage aux abonnements électroniques pour les périodiques, à partir de mes observations dans le cadre de mon stage et de mes questionnements. Les méthodes que j'ai choisies d'utiliser pour mener à bien cette démarche sont l'étude marketing et l'analyse de quelques périodiques en ligne.

### 2.1 La démarche marketing

#### 2.1.1 L'objectif

Comprendre le fonctionnement du service documentation, analyser ses forces et ses faiblesses, identifier les attentes de ses utilisateurs pour évaluer l'intérêt des abonnements numériques dans le travail quotidien et l'élaboration des produits documentaires.

#### 2.1.2 La délimitation spatiale

Mon terrain d'observation a été le centre de documentation : son fonctionnement général, les services proposés et sa sollicitation par les usagers (ses moyens et son activité).

#### 2.1.3 Contraintes

Quelques contraintes se sont imposées sans qu'il y ait moyen d'y déroger. Il a donc fallu en tenir compte :

- Le temps : ma présence au service documentation était convenue à 12 semaines.
- La période estivale : ce qui impacte sur la fréquentation du service documentation et sur sa sollicitation par les usagers.

- Le travail quotidien : les recherches pour ce mémoire ne devaient pas impacter sur mon efficacité dans les tâches quotidiennes.
- La rentrée : avec l'arrivée de nouveaux stagiaires et des changements au sein des équipes destinataires des DSI. Ce qui ne m'a pas permis de mener une enquête de satisfaction.
- Les vacances : trois semaines d'absence pour chaque documentaliste du service, ce qui implique que j'ai très peu vu l'équipe au complet.

### **2.1.4 Méthode**

L'analyse s'est faite en deux phases :

- Une phase passive : l'observation du fonctionnement du service (budget, gestion des abonnements, prestations externes...).
- Une phase active : la participation au travail quotidien.

Ces deux positions m'ont permis d'avoir suffisamment de distance pour garder un point de vue personnel sur la situation, et suffisamment de proximité pour comprendre les enjeux et les besoins du service.

Au quotidien, j'ai accueilli le public à la bibliothèque, j'ai répondu à quelques recherches, j'ai participé à la collecte de documents par le dépouillement permanent de la presse, à la sélection des parutions presse devant faire l'objet d'un traitement spécifique, et j'ai pris en charge les DSI à destinations de quelques services. C'est à partir de ce travail et de mes observations sur ce travail, que j'ai envisagé d'évaluer l'intérêt des abonnements aux périodiques numériques. Il m'est apparu que les DSI que je faisais toutes les semaines à partir des parutions presse pouvaient être optimisées si le dépouillement des magazines était lui-même optimisé. Je me suis alors demandée si la presse en ligne pouvait offrir de nouvelles perspectives dans la conception de ce produit documentaire. L'analyse approfondie du fonctionnement du service et des possibilités offertes par la presse en ligne feront l'objet de deux autres parties.

## **2.2 L'analyse de périodiques**

### **2.2.1 L'objectif**

Évaluer l'offre de périodiques en ligne du point de vue de ses contenus, services, coûts et contraintes pour en évaluer l'intérêt pour le service.

### **2.2.2 Contraintes**

Comme pour la méthode marketing (point II.1.3), quelques contraintes sont apparues dont il a fallu tenir compte :

- Le nombre d'abonnements : trop important pour être tous pris en compte lors de cette étude. La constitution d'un échantillon s'est imposée.
- Le temps : réduit dans le cadre de ma présence sur mon lieu de stage.
- Le budget : ce sujet de recherche étant de mon initiative, l'achat de magazines numériques était à mes frais, ce qui a limité la quantité de magazines pouvant être analysés.

### **2.2.3 Méthode**

L'étude s'est faite en deux temps :

1. La sélection des périodiques à étudier afin de travailler sur un échantillon représentatif des besoins du service.
2. L'étude de la version numérique des périodiques retenus à partir d'une grille d'analyse.

#### 1. La sélection des périodiques :

Les documentalistes du service de documentation m'ont fourni une liste complète de leurs abonnements annuels, ce qui représente 103 titres. À partir de cette liste, j'ai établi deux classements :

- Un classement des périodiques en fonction de leur durée de conservation (à vie, 5 ans, 2 ans, 1 an, 1 mois) (Annexe 1).
- Un classement par thèmes (Annexe 2).

La sélection de l'échantillon de périodiques s'est faite à partir du croisement de ces deux classements. Dans un premier temps, j'ai choisi de ne conserver que les titres dont la durée de conservation était « à vie ». J'ai considéré que les magazines ne bénéficiant pas de date de destruction étaient ceux qui avaient la valeur informationnelle la plus grande pour le service. Ensuite, j'ai décidé de ne garder que les magazines sur le thème de la mode féminine, ce thème regroupant le plus grand nombre de titres et le plus grand nombre de parutions presse sélectionnées par le service. Le croisement de ces deux critères m'a permis d'établir une première liste de 15 périodiques. (Annexe 3) À partir de cette liste, j'ai procédé à une première étude titre à titre devant déterminer les magazines possédant une version numérique. Le résultat de la sélection n'a pas réellement réduit le nombre de magazines car il s'est avéré que toutes les revues féminines présélectionnées proposent une version numérique. Seul Vogue Chine a été retiré de la liste faute d'avoir pu définir si sa version en ligne existe.

À cette étape de l'étude, je n'ai pas encore une idée précise sur le contenu des versions en ligne. Sont-elles identiques aux versions papier, différentes, plus riches ou moins riches ? Aussi, il s'agit de procéder à une analyse plus approfondie de chaque version numérique des titres retenus à partir de la grille d'analyse.

## 2. Les critères de la grille d'analyse :

- Le type de version en ligne (lecture en ligne, consultation sur liseuse, version téléchargeable).
- Le contenu du périodique en ligne (identique à la version papier, spécifique à la version numérique).
- Les conditions d'usage (lisibilité, ergonomie).
- Les conditions d'accès (URL, identification).
- Les fonctionnalités offertes (agrandissement, impression).
- Les tarifs.

Il s'agit ici, d'étudier un à un les titres retenus pour évaluer la possibilité de leur utilisation dans un contexte professionnel, ce qui implique des besoins bien précis, au-delà de la simple consultation.

### **2.2.4 Livrable**

Les résultats de ce travail seront présentés sous la forme d'un tableau de synthèse.

**Deuxième partie**  
**Étude de cas : le service**  
**documentation**  
**d'une grande marque de luxe**



## 3 Le contexte de l'étude

---

Passer du périodique papier au périodique électronique n'est pas un acte anodin. Avant d'évaluer l'offre et les possibilités dans ce domaine, il est important d'étudier le contexte. Chaque centre de documentation est différent par ses utilisateurs, ses prestations et ses moyens. Le début de l'étude consiste donc à l'analyser précisément pour pouvoir concevoir des services « sur-mesure ». Ce travail se fait selon deux étapes : une description du service documentation et de l'entreprise pour laquelle il travaille et une étude marketing qui permet de définir les forces et les faiblesses du service documentation, ainsi que de cerner les besoins de ses utilisateurs.

### 3.1 Louis Vuitton

Maison Française et internationale de luxe fondée en 1854 par monsieur Louis Vuitton, la marque est aujourd'hui présente dans 54 pays à travers 326 magasins.

À l'origine, le succès de la maison familiale Louis Vuitton est dû à l'élaboration d'une malle de voyage, plate, imperméable et résistante à l'usure du temps. Ce fut une véritable révolution au 19<sup>e</sup> siècle dans l'art de voyager.

Depuis 1854, l'entreprise a su garder sa place parmi les marques incontournables de la maroquinerie de luxe tout en sachant se diversifier. Aujourd'hui la maison Louis Vuitton est présente dans tous les secteurs qui gouvernent la mode dans le monde : La maroquinerie, le prêt à porter, les souliers, les accessoires textiles, les lunettes de soleil, les bijoux fantaisies, la joaillerie (ouverture d'une boutique sur la place Vendôme à Paris en 2012) et l'horlogerie. Seul le secteur de la parfumerie n'est pas encore couvert par la marque, mais un parfum Louis Vuitton devrait voir le jour d'ici l'année 2014.

Toujours à l'avant-garde de la création et sous la direction artistique de Marc Jacobs depuis 1997, Louis Vuitton associe innovation et tradition en combinant savoir-faire artisanal et modernité, ce qui assure sa pérennité. Les collaborations entre Louis Vuitton et des artistes contemporains de renommée internationale illustrent parfaitement ce mélange :

- 2001 : Collaboration entre Louis Vuitton (Marc Jacobs) et l'artiste américain Stephen Sprouse, spécialiste du graffiti.
- 2003 : Collaboration avec l'artiste japonais Takashi Murakami.
- 2007 : Collaboration avec l'artiste américain Richard Prince.

- 2009 : Hommage de Marc Jacobs à Stephen Sprouse avec une seconde collection inspirée de l'artiste décédé en 2004.
- 2012 : Collaboration avec l'artiste japonaise Yayoi Kusama.

Toujours en perpétuelle expansion, Louis Vuitton s'impose comme la marque incontournable du groupe LVMH dans le secteur Mode et maroquinerie.

### 3.2 Le groupe LVMH

Fondé en 1987, le groupe LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA), composé de plus de 60 marques de prestige, s'impose comme le numéro un dans le secteur du luxe mondial en termes de chiffre d'affaires<sup>6</sup>. Son réseau de distribution recouvre 3040 magasins dans le monde. LVMH est le seul acteur présent dans tous les métiers du luxe :

- Vins et spiritueux (Moët & Chandon, Hennessy...)
- Mode et maroquinerie (Dior, Louis Vuitton, Kenzo...)
- Parfum et cosmétique (Guerlain, Make Up For Ever...)
- Montre et joaillerie (Chaumet, Tag Heuer, Fred...)
- Distribution sélective (Sephora, Le bon marché...)

En 2011, le chiffre total des ventes du groupe s'élève à 23 659 Millions d'euros répartis comme suit<sup>7</sup> :

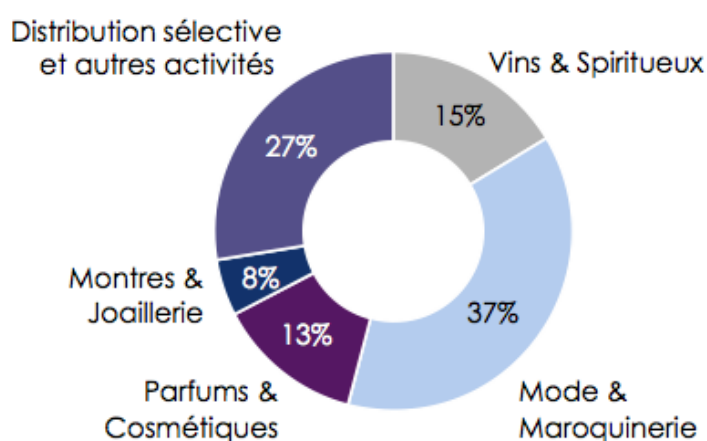


Figure 1 : Répartition des ventes du groupe LVMH en 2011 par groupes d'activités

<sup>6</sup> Classement Global 500 du magazine *Fortune* en 2011

<sup>7</sup> Source [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr)

### 3.3 Le service documentation



Figure 2 : Logo du service documentation de Louis Vuitton

En 1989, le directeur du département Design fait ouvrir une bibliothèque afin d'appuyer la création des produits Louis Vuitton en proposant des livres sur l'art, le voyage, le design, etc. dans lesquels les créateurs pouvaient venir chercher l'inspiration.

Aujourd'hui, le service documentation comprend une bibliothèque de plus de 3800 ouvrages sur des thématiques diverses (Art, Voyage, Histoire de la mode, Design etc.), toujours dans le but de proposer une ouverture sur le monde dans l'enceinte de l'entreprise. En plus de cette bibliothèque, le service tente de répondre aux besoins d'information des différents services du siège parisien. Des prestations de veille sont proposées et un véritable travail de circulation de l'information a été mis en place. Le service est animé par deux documentalistes et une responsable.

### 3.4 La mission de stage

Dans le cadre de mon stage, la mission proposée était de participer au « passage au tout numérique » du service documentation. Dans un premier temps, j'ai numérisé les dossiers thématiques, encore sous forme papier, stockés dans les tiroirs de la bibliothèque. Cette tâche s'avérant très longue, la responsable du service a décidé de faire appel à un prestataire pour terminer ce travail. J'ai donc finalement été chargée de l'accueil du public à la bibliothèque, de la conception de quelques DSI et du dépouillement journalier de la presse et des magazines. À partir de ce travail, j'ai pu réfléchir à la problématique de ce mémoire autour de la presse en ligne.

Le thème de ma recherche m'a semblé correspondre à l'intitulé du projet actuel du service documentation « le passage au tout numérique ». L'analyse de l'offre des périodiques numériques apparaît comme la suite logique des grands changements qu'a déjà entrepris l'équipe pour le service.

## 4 Analyse de l'existant

---

Le passage au périodique électronique entraîne une modification des habitudes prises avec le périodique papier pour les documentalistes (nouveaux usages, nouvelles tâches, nouveaux services). Il est nécessaire d'évaluer les conditions dans lesquelles ces changements auraient lieu. L'analyse suivante permet d'identifier les points forts et les points faibles du fonctionnement actuel.

### 4.1 L'étude marketing : principes

Le service documentation a pour mission de répondre aux différents besoins de ses utilisateurs en leur fournissant les informations nécessaires à l'exécution de leur travail. Dès lors, les services proposés par les documentalistes doivent répondre à des besoins identifiés. « L'orientation utilisateur » de la démarche marketing est en ce sens intéressante, comme le dit Florence Muet : « *Le marketing documentaire est d'abord la posture de l'orientation utilisateur : la raison d'être de toute fonction documentaire réside dans la recherche permanente de l'adaptation aux besoins d'information d'une communauté et des individus qui la composent.* » (MUET). Ainsi, autour de cette étude sur l'intérêt des périodiques électroniques, la démarche marketing permet de réfléchir aux raisons du changement. La première étape consiste à analyser la situation actuelle. Il s'agit d'identifier les forces et les faiblesses du service documentation. J'ai donc réalisé une étude du centre de documentation (analyse de l'existant), mais aussi de ces usagers (analyse des besoins). L'analyse de l'existant qui suit s'intéresse au centre de documentation en termes de moyens et d'activités.

### 4.2 Les moyens

Nous entendons ici « moyens matériels », ce qui correspond surtout à la matière première du travail des documentalistes : la presse. L'acquisition de périodiques est l'un des premiers postes de dépense du service documentation. Les deux principaux modes d'acquisition sont les abonnements et l'envoi de magazines par le service presse (gratuit).

### 4.2.1 Les abonnements

Le service documentation totalise plus d'une centaine d'abonnements presse. L'acquisition passe majoritairement par l'agence d'abonnement Swets. Plusieurs thèmes sont couverts par ces abonnements (Annexe 2). La sélection des titres se fait selon la pertinence des magazines par rapport aux besoins des utilisateurs et parfois, directement sur demande d'un utilisateur. Parmi l'ensemble de ces sources, on peut distinguer 2 formes de presses différentes :

- La presse quotidienne nationale : *Les Echos, Le Figaro, Le Monde*
- La presse magazine spécialisée (hebdomadaire ou mensuelle) :
  - Mode féminine : *Vogue, Elle, Grazia...*
  - Mode masculine : *GQ, Vogue homme, L'officiel homme...*
  - Architecture et Décoration : *Ideat, AD, Wallpaper...*
  - Art : *Beaux Arts, Connaissance des Arts...*
  - Information : *L'express, le Nouvel obs, Capital...*
  - Etc. (cf . Annexe)

Les abonnements à la presse quotidienne nationale incluent déjà un abonnement numérique gratuit pour les trois journaux reçus par le service. *Le Monde* et *Les Echos* sont intégralement téléchargeables en PDF. Par contre, la version numérique du *Figaro* ne permet pas d'être téléchargée, mais elle permet une « impression » au format PDF du nombre de pages que l'on souhaite. Le dépouillement se fait donc à partir des versions électroniques, ce qui permet la mise en consultation de la version papier dès réception. De plus, cette méthode permet une intégration immédiate (le jour même) des parutions retenues dans la base de données.

### 4.2.2 Les autres sources

En plus de la presse quotidienne et des abonnements à la presse spécialisée, le service documentation reçoit régulièrement des quantités non négligeables de magazines par le service publicité de l'entreprise. Après vérification des parutions presse concernant Louis Vuitton, ce service envoie tous les magazines au service documentation. Les titres sont internationaux et très variés, allant des magazines de mode et de design aux magazines gratuits des transports (TGV, Air France...). À réception, ces magazines sont triés par les documentalistes selon trois axes :

- Les magazines auxquels le service est abonné, qui peuvent venir compléter des manques (non réception des magazines, non retour après emprunt, mauvais état du magazine...).

- Les magazines auxquels le service n'est pas abonné, mais dont le contenu peut être pertinent.
- Les magazines à donner, jugés inintéressants pour le service.

Les magazines qui sont gardés subissent ensuite le même traitement que les abonnements : dépouillement, sélection des parutions, indexation, et numérisation par le prestataire. À leur retour, une fois les vérifications faites, ils sont ajoutés à la pile des magazines à donner, à l'exception de ceux auxquels le service est abonné.

### 4.2.3 L'analyse

L'analyse des moyens permet de dégager les forces et faiblesses de ce système.

MOYENS	FORCES	FAIBLESSES
Abonnements	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ensemble des abonnements est bien connu et maîtrisé par les documentalistes.</li> <li>- L'offre est variée et couvre plusieurs domaines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les magazines en présentation sont très peu consultés.</li> <li>- L'ensemble des titres reçus par abonnement est dépouillé. L'offre variée de magazines à tendance à perdre les documentalistes par rapport à l'intérêt et à la pertinence des informations qu'ils contiennent. Cela engendre une grande quantité de documents peu utilisés ou consultés.</li> </ul>
Magazines reçus par la presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande diversification des titres à dépouiller, ce qui permet d'obtenir un panel très large de parutions presse issues de plusieurs références.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La très grande quantité de magazines à chaque arrivage surcharge l'espace du service documentation</li> <li>- Le dépouillement de ces magazines engendre une surcharge de travail systématique</li> </ul>

Tableau 2 : Forces et faiblesses du système du service documentation de Louis Vuitton

## **4.3 L'activité du service**

### **4.3.1 La veille presse**

Tous les jours, les documentalistes du service documentation et leurs stagiaires s'occupent de sélectionner les informations qu'ils estiment utiles à l'entreprise, dans les journaux et les magazines. Il s'agit de repérer et de collecter les informations concernant Louis Vuitton, les marques du groupe LVMH et les marques concurrentes. La sélection se fait selon trois axes :

- Les publicités
- Les visuels produits (maroquinerie, souliers et accessoires pour toutes les marques, prêt-à-porter uniquement pour Louis Vuitton).
- Les articles

À la création du service, la presse était dépouillée manuellement, les parutions retenues étaient photocopiées et classées thématiquement et géographiquement dans des dossiers papiers. À partir de cette sélection, les documentalistes élaboraient leurs produits documentaires ou mettaient les dossiers à disposition des utilisateurs dans la bibliothèque.

Depuis deux ans, par souci écologique, le service désire réduire les quantités de papiers utilisés. Dorénavant, les parutions presse sont sélectionnées avec des post-it et pré-indexées à l'aide d'un thésaurus sur un outil en ligne. Ensuite, les magazines sont envoyés à un prestataire de numérisation (Cddoc). Les documents numérisés sont récupérés sur un serveur et sont importés et intégrés dans la base de données « Presse » sous Cindoc.

Les couvertures des magazines sont aussi numérisées et importées dans la base « Couvmags ». La base « Presse » et la base « Couvmags » sont reliées entre elles dans Cindoc afin de toujours avoir la couverture du magazine liée aux articles qui en sont issus dans un souci de référencement de l'information.

Après leur numérisation, les parutions presse sont vérifiées directement dans Cindoc. Il s'agit de contrôler l'indexation du document et sa qualité visuelle. Si une erreur est constatée, elle est corrigée en interne si c'est possible, sinon, le magazine est retourné au prestataire pour correction (dans le cas d'un manque de page par exemple).

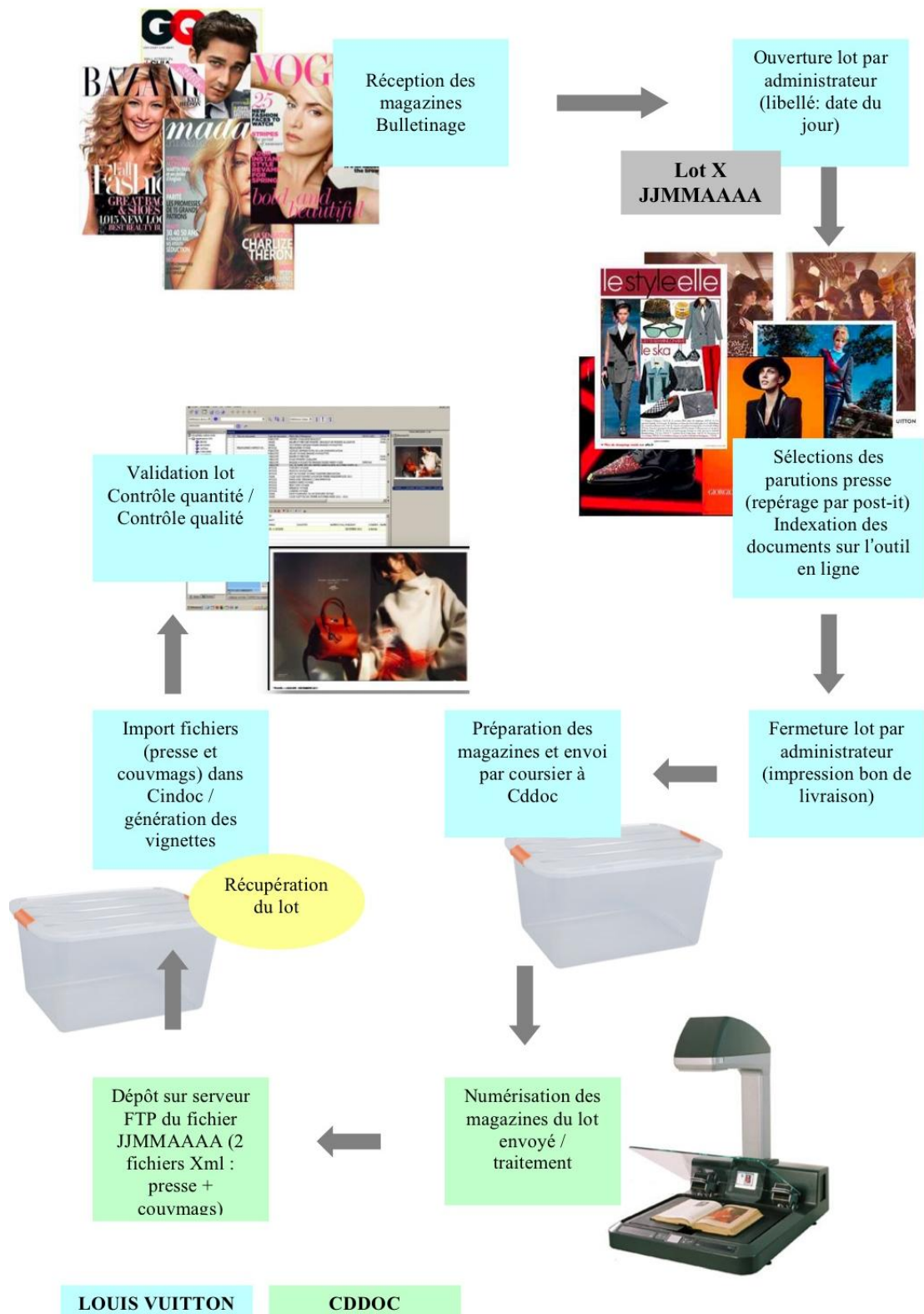


Figure 3 : Procédé d'alimentation de la base de données sur une semaine



### **4.3.2 La base de données**

Par le cumul des parutions presse sélectionnées depuis deux ans dans les magazines et la presse quotidienne, la base de données du service devient une véritable valeur ajoutée pour les collaborateurs de l'entreprise. Sans parler d'exhaustivité, le service documentation peut prétendre posséder une grande diversité de parutions presse sur Louis Vuitton, les marques du groupe et les marques concurrentes.

La base de données est régulièrement consultée par les documentalistes pour répondre à des recherches. Actuellement, les utilisateurs n'ont pas accès à cette base, ils doivent se rendre au service documentation pour consulter une documentaliste qui fera elle-même la recherche.

Depuis deux ans, le service documentation a pour projet de rendre accessible sa base de données à tous les collaborateurs de l'entreprise via un portail. Cependant, ce projet baptisé « Cindoc web » tarde un peu à voir le jour.

### **4.3.3 Les prestations**

La plupart des parutions presse sélectionnées font l'objet d'un traitement spécifique. Les autres sont conservées dans la base de données et participent à l'enrichissement du fonds documentaire. Le centre de documentation propose plusieurs services à ses utilisateurs.

#### **4.3.3.1 Les services sur place**

1/ La consultation des revues : Les utilisateurs qui le désirent peuvent venir au service documentation pour consulter les magazines ou la presse quotidienne. Des étagères leur présente les magazines les plus récents et les anciens numéros sont disponibles derrière des trappes. Un espace de lecture avec tables et chaises est mis à leur disposition.

2/ La bibliothèque : Comme pour les revues, les utilisateurs peuvent venir consulter les livres du service documentation sur place. Ils ont aussi la possibilité de les emprunter s'ils souhaitent travailler dessus plus longtemps.

#### **4.3.3.2 Les services par diffusion**

1/ Les recherches : L'utilisateur peut solliciter le service documentation pour faire une recherche ponctuelle sur un thème précis. Les documents intéressants lui sont ensuite envoyés.

2/ Focus thématiques : Les documentalistes réalisent sur demande des fichiers pdf dressant à partir du fond documentaire des panoramas de l'existant sur des thèmes donnés.

3/ Diffusion sélective d'information : Certains collaborateurs de l'entreprise sont demandeurs d'une veille permanente sur les produits les concernant. Le service documentation réalise un fichier de veille hebdomadaire à partir des parutions presse.

La sélection des documents à transmettre se fait après le dépouillement de la presse, sur l'outil en ligne, lors de l'indexation des parutions presse retenues dans un champ spécifique intitulé « DSI service ». Les parutions presse devant faire l'objet d'une diffusion sont individuellement attribuées à une DSI. Lors de l'intégration des documents dans la base de données après leur numérisation, on retrouve le même champ « DSI service » qui permet par la recherche avancée de sélectionner les parutions afin de constituer le fichier de veille en PDF (cf. procédure en Annexe 4).

Le fichier de veille une fois constitué est ensuite mis à disposition sur une plateforme collaborative nommée Quickdoc, et une invitation à venir le chercher est envoyée par mail.

Il existe deux formes de DSI :

- Les DSI de groupe : actuellement, douze DSI sont envoyées toutes les semaines à l'ensemble de l'équipe des services demandeurs.
  - Accessoires Bijoux
  - Accessoires textiles
  - Ceintures
  - Joaillerie
  - Horlogerie
  - Lunettes
  - Souliers femme
  - Souliers homme
  - Petite maroquinerie
  - Cuir exotiques
  - Stylos
  - Environnement
- Les DSI nominales : Il arrive que certaines parutions presse répondent à des besoins bien spécifiques et concernent le travail d'une personne en particulier. Dans ce cas précis, une DSI nominative est mise en place. Le principe est le même que pour les DSI service, sauf que le document en question est immédiatement envoyé à une seule personne, sans être intégré à un fichier de veille. Il peut arriver par exemple que lors du dépouillement de la presse, un documentaliste remarque une imitation d'un produit, ou partie d'un produit Louis Vuitton. Ce document après numérisation et intégration à la base de données sera alors envoyé à la personne en charge de la contrefaçon.

Le service de DSI sera particulièrement remis en question à travers cette étude. Nous verrons plus loin les raisons de ce questionnement.

4/ Revues de presse : Des revues de presse actualités, mensuelles ou trimestrielles, sont réalisées et adressées aux différents services intéressés. Ces revues de presse font l'objet d'une veille permanente sur des thématiques précises :

- Benchmark Retail : Point sur les ouvertures de boutiques de luxe, les nouveaux concepts magasins et services proposés, en France et dans le monde.
- Culture mode : Point sur l'actualité de la mode (tendances, nouveautés...), concernant Louis Vuitton, mais aussi les marques du groupe LVMH et les marques concurrentes.
- Parfums et Cosmétiques : Point sur les nouveautés, lancement de parfum, nouveau concept de cosmétique etc.
- Web et Luxe : Point sur la communication des marques via internet et les nouveaux médias (blogs, réseaux sociaux...).
- Horlogerie : Point sur l'actualité de l'horlogerie en général (ouverture de boutiques, innovations...)

#### 4.3.4 L'analyse

Forces et faiblesses de l'activité du service documentation

ACTIVITÉS	FORCES	FAIBLESSES
La veille presse	- Le système de numérisation par un prestataire permet l'intégration régulière d'un grand nombre de documents dans la base de données.	- L'envoi des magazines en numérisation rallonge le processus de mise à disposition aux utilisateurs. Ce qui est particulièrement vrai quand le magazine est en plus retourné au prestataire pour une correction. Parfois, les magazines ne sont consultables au service documentation que 3 semaines après leur parution.
La base de données	- Le cumul des parutions presse dans le temps constitue une véritable	- La consultation de la base répond encore trop peu aux recherches des

	<p>valeur ajoutée.</p> <p>- Le projet de mise en ligne sur intranet permettra aux utilisateurs de trouver rapidement les informations qu'ils cherchent.</p>	<p>collaborateurs.</p> <p>- Les documentalistes s'appuient sur le web en plus de la base de données pour élaborer leurs produits documentaires.</p> <p>- La base de données n'est actuellement consultable que par les documentalistes qui la remplissent.</p>
Les prestations	<p>- Les services sont variés et tentent de répondre de manière adaptée aux besoins des utilisateurs.</p> <p>- Les produits documentaires sont diffusés par mail ou via un serveur, ce qui correspond à la dispersion géographique des collaborateurs.</p>	<p>- La DSI n'est pas assez réactive car elle est dépendante de la base de données et le processus de numérisation ralentit l'intégration des documents. Les parutions ne sont pas toujours d'actualité (en particulier pour celles issues des hebdomadaires).</p>

Tableau 3 : Forces et faiblesses de l'activité du service documentation

## 4.4 Le questionnement

L'analyse de l'existant terminée, il est intéressant de soulever les questions et les réflexions qu'elle peut susciter.

### 4.4.1 Entre ancien système et nouvelles technologies

Le service documentation a inscrit sa démarche de développement vers l'intégration et l'utilisation des nouvelles technologies. Un projet de numérisation du fonds documentaire a été engagé et tout le fonctionnement, du dépouillement de la presse jusqu'à l'élaboration des produits documentaires, a été adapté pour s'orienter vers le « tout numérique ». Cependant, ces nouvelles méthodes soulèvent quelques interrogations.

Les délais de la procédure de numérisation par le prestataire posent deux problèmes :

- Les magazines sont mis à disposition trop tardivement, ce qui tend à réduire l'intérêt qui leur est porté par les collaborateurs. Ils sont assez peu consultés ou empruntés.

- Les DSI perdent en valeur informationnelle car elles contiennent des informations qui ne sont pas de première fraîcheur.

Dans le premier cas, il suffit de dédoubler les abonnements. Cependant, cela engendre une multiplication des coûts.

Le deuxième problème est plus compliqué. La procédure de numérisation actuelle n'est pas vraiment adaptée pour les DSI car elle est trop longue. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, la DSI doit avoir une fonction d'alerte. La quasi-immédiateté de la diffusion de l'information est la principale raison qui en fait un produit de veille à grande valeur informationnelle. De manière générale, les DSI sont hebdomadaires, mais elles peuvent aussi être diffusées immédiatement lors d'une parution. Dans tous les cas, elles doivent être rapides et pertinentes : « *Ici, maintenant ou jamais.* » [33 ACCART].

Or, dans le cadre du fonctionnement par prestataire de numérisation, les documents sont intégrés à la base de données au minimum une semaine après leur parution. Il arrive que certains documents intègrent la base de données un mois après leur publication. Dans ce cas, la DSI perd son intérêt. Une partie de l'information est quasiment déjà périmée quand elle arrive aux collaborateurs. Par exemple, il arrive qu'une DSI du mois d'août contienne des documents parus dans le *Vogue Japon* du mois de juin.

La procédure de numérisation n'est pas la seule raison en cause dans le retard de l'intégration des documents. On peut en compter deux autres :

- La réception tardive de certains magazines (surtout les magazines étrangers).
- Le retard pris par les documentalistes dans le dépouillement de la presse face à la surcharge de travail (Il arrive que certains magazines soient dépouillés un mois après leur publication).

#### **4.4.2 Une difficulté à trouver son identité**

Face à ces complications, au manque de moyens humains, et devant l'ampleur des changements déjà opérés dans le service, des doutes s'installent.

Le fonctionnement général et les services proposés ont évolué, mais ils semblent pris entre deux tendances : la bibliothèque et quelques services (mise à disposition de revues, constitution d'une base de données, recherches...) s'orientent du côté documentaire alors que d'autres prestations s'érigent dans une logique de veille (DSI, analyse de tendances défilés, revue de presse...). L'équilibre entre ses deux orientations est difficile à trouver, et les logiques de collectes de données ne sont pas les mêmes dans ces deux cas. Les services

documentaires s'inscrivent dans une logique d'utilisation de l'information à posteriori, tandis que la veille s'épanouit par une diffusion immédiate de l'information.

Aujourd'hui, le service documentation élargi ses prestations de veille médiatique en ajoutant régulièrement de nouveaux domaines de surveillance en fonction des innovations et des diversifications de la marque. Cependant, la technique employée pour la collecte des informations est ancrée dans une logique documentaire et peut faire perdre en efficacité les services de veille (dont la DSI). Pour réussir à concilier les services de documentation avec des prestations de veille, il m'a semblé que les nouveaux médias et plus particulièrement l'offre de presse en ligne pouvait avoir un rôle à jouer.

La réception au format numérique des magazines peut-elle réduire les délais d'intégration des parutions presse dans la base de données ? La suppression de l'étape de numérisation par le prestataire ne permettrait-elle pas de gagner du temps ? La presse en ligne apporte-t-elle de nouvelles possibilités dans la recherche des informations ? L'offre de presse numérique concernant la presse féminine est-elle existante et permet-elle de répondre aux besoins du service documentation ?

## 5 Analyse des besoins

---

Pour qu'un service documentation puisse concevoir ou réviser son fonctionnement ou élaborer des produits documentaires ou de veille, il est important de cibler les besoins de ses destinataires potentiels afin que le résultat corresponde au mieux à leurs attentes. « *La conception de tout dispositif documentaire suppose une étape préalable de réflexion fonctionnelle : il faut définir le pourquoi avant de déterminer le comment ! C'est une des raisons de l'intérêt du marketing.* » [3 MUET]. L'analyse des besoins va plus loin que l'enquête de satisfaction, elle consiste à étudier le comportement du public et à distinguer différentes catégories de public.

### 5.1 Connaître son public

L'analyse réalisée concernant les utilisateurs du service documentation de Louis Vuitton résulte de mes observations et des informations qui m'ont été données par les documentalistes du service. Cette approche constitue les prémices d'un travail d'analyse du public qui mériterait d'être plus poussé.

Le service documentation de Louis Vuitton comprend trois profils d'utilisateurs :

#### 5.1.1 Les demandeurs d'une veille régulière et ciblée sur un secteur

Ce profil correspond aux personnes dont le travail a un rapport direct avec l'image de la marque Louis Vuitton dans les médias, ou qui sont très orientées vers l'analyse de la concurrence.

Leurs besoins :

- Les médias sont pour eux une source d'information précieuse
- Les parutions presse concernant Louis Vuitton et les marques concurrentes sont indispensables dans leur travail.
- Ils ont besoin d'une veille régulière et parfois de recherches ponctuelles sur des sujets précis.
- La collecte et la réutilisation des informations représentent une part importante dans leur activité.

#### Les services qu'ils utilisent :

- Ces utilisateurs utilisent beaucoup la diffusion sélective d'information, qui est élaborée à partir de leurs besoins spécifiques.
- Ils sont fortement demandeurs de la réception des revues de presse élaborées par le service.
- Il leur arrive régulièrement de questionner le service documentation sur des sujets précis.
- Ils consultent souvent la bibliothèque.

### **5.1.2 Les demandeurs d'une information ponctuelle et ciblée sur un secteur**

Il s'agit des utilisateurs qui ont un besoin d'information précis, mais qui ne nécessite pas de veille régulière.

#### Leurs besoins :

- Les médias sont assez importants dans leur activité.
- Ils sont particulièrement intéressés par les magazines spécialisés dans leur secteur.
- Ils ont surtout besoin d'être à jour sur les tendances et les changements liés à leur activité.
- Ils ne consacrent que peu de temps à ces informations.

#### Les services qu'ils utilisent :

- Ces utilisateurs sont susceptibles d'être intéressés par la DSI, mais avec une périodicité souple.
- Ils sont particulièrement intéressés par la revue de presse mensuelle concernant leur domaine d'activité.
- Il leur arrive de questionner le service sur des sujets précis.
- Ils consultent parfois la bibliothèque.



### **5.1.3 Les demandeurs d'une information générale**

Ce profil correspond aux collaborateurs de l'entreprise dont le travail n'a pas de lien avec les médias, mais qui s'intéressent à l'actualité du secteur.

Leurs besoins :

- Les médias ne sont pas importants dans leur travail, leur consultation s'inscrit dans une démarche personnelle.
- Ils sont à la recherche d'informations générales sur leur domaine d'activité.
- Ils consacrent peu de temps à leurs lectures.

Les services qu'ils utilisent :

- Ils sont intéressés par les revues de presse (les plus généralistes).
- Ils consultent la bibliothèque pour leur culture générale.

## **5.2 Identifier des attentes**

L'analyse des différents profils permet de déterminer les différents besoins des utilisateurs. Il est ensuite nécessaire d'étudier plus précisément leurs attentes dans le cadre de la mise en place de services et de produits.

### **5.2.1 La mise en place des DSI**

Dans le cadre de la mise en place des DSI par le service documentation de Louis Vuitton, le travail d'analyse des besoins avait commencé par des entretiens.

Les informations qui suivent m'ont été transmises par la responsable du service documentation.

Avant le passage au numérique, il y a environ deux ans, les DSI existaient en version papier. Ce service avait été déclenché soit sur proposition du service documentation, soit sur demande des collaborateurs.

Lors du passage au numérique, les DSI ont dû être repensées. Le service documentation a donc organisé une consultation avec chaque service destinataire d'une DSI. Le nouveau mode de fonctionnement leur a été présenté (numérisation des magazines) et un format « standard » de veille (Articles et visuels LV, Publicités concurrence, Articles concurrence, Visuels concurrence) leur a été proposé avec une diffusion en PDF. Apparemment, ce format

correspondait aux besoins de chaque service, excepté à ceux du pôle Environnement. L'organisation de la DSI destinée à ce service est en cours de révision pour l'adapter à leurs besoins spécifiques.

## **5.2.2 Les retours sur la prestation**

Depuis la mise en place des nouvelles DSI au format numérique, il semble que les retours n'aient été que positifs. Les collaborateurs mettent en avant le fait que la DSI papier était lourde à gérer pour leurs stagiaires qui faisaient des photocopies afin de pouvoir faire circuler l'information à l'ensemble de leur équipe. L'envoi en PDF permettrait un accès plus simple et la réutilisation de l'information serait facilitée. De fait, il semble que le gain de temps soit considérable pour les équipes destinataires.

## **5.2.3 L'enquête qualitative**

Lors de ma présence au service documentation, j'aurais aimé procéder à une nouvelle enquête qualitative auprès des destinataires de DSI pour connaître leur avis sur ce format de diffusion. Cependant, le manque de temps et des contraintes organisationnelles ne m'ont pas permis ce travail. En effet, cette enquête étant de ma propre initiative, le temps que je pouvais y consacrer ne devait pas m'empêcher de faire mon travail quotidien. De plus, les destinataires les plus concernés par les DSI sont les stagiaires de chaque service. Or, tous les six mois les stagiaires en poste sont remplacés par de nouveaux. Ces changements ont lieu autour du mois de février et du mois d'août, ce qui coïncidait avec ma présence sur place. À défaut de pouvoir faire cette enquête, j'ai donc questionné mes collègues.

Le constat que je fais à la suite des informations que j'ai recueillies est que la DSI semble satisfaire la majorité des utilisateurs. Le passage à une version numérique paraît avoir redonné vie à un produit vieillissant. Cependant, dans un souci de constante amélioration et en échos aux problèmes que j'ai soulevés dans le point IV.4, je préconise une enquête de fonds auprès des utilisateurs afin d'avoir une idée beaucoup plus précise de leur satisfaction. Un questionnaire ciblé et précis sur les DSI me semblerait pertinent pour s'assurer que ce service est et restera une valeur ajoutée pour les équipes l'utilisant.

## 6 Analyse des coûts

L'analyse des coûts permet de déterminer la valeur budgétaire des prestations offertes par le service documentation. Ce calcul peut-être fait pour avoir une estimation indicative du prix que pourrait être facturé les produits documentaires réalisés. L'analyse suivante prend comme exemple le service de DSI. Pour faire ce calcul, il faut prendre en compte les moyens humains et matériels nécessaires à la réalisation du produit. Dans le cas des DSI, cela inclus les abonnements, la numérisation des parutions presse par le prestataire et la gestion des DSI par l'apprenti.

### 6.1 Les abonnements

#### 6.1.1 Les tarifs de Swets en 2012

Titre	ISSN	Fréquence /an	Montant facturé TTC en €
AD - Architectural Digest - Edition Francaise	0990-977X	10	34,46
Architecture Interieure Cree	0294-8567	6	122,16
Arena Homme Plus	1353-1972	2	31,33
Arpel	1120-2777	4	217,7
Artravel International	1769-0765	6	37,35
Auto e Design - Torino	0393-8387	6	90,6
Beaux Arts Magazine	0757-2271	12	59,04
Capital - Arras	1162-6704	12	32,47
Challenges - Paris	0751-4417	44	61,88
Citizen K International	1366-8285	4	27,12
Collezioni Accessori	1120-1991	4	343,45
Collezioni Sport e Street	1124-2949	4	168,84
Cosmetique Hebdo - Issy les Moulineaux	1297-4773	42	656,6
Cosmetique Magazine	1297-4781	10	135,38
CreaNum	1960-9108	6	19,34
Dandy - Paris	1767-7467	6	27,57
Design Fax - Service Economique Hebdomadaire du Design	1259-4849	47	408,49
Echos - Abonnement Pack Standard - Print & Internet		365	49,37
EcologiK	1961-7267	6	64,02
Edgar	1621-613X	6	28,5
Elle - Edition Francaise	0013-6298	52	86,53
Elle - Edition Francaise	0013-6298	52	86,53
Elle - UK Edition	0269-2597	12	77,32
Elle Decoration - French Edition	0988-1476	10	29,1
Environnement et Technique & Dechets Sciences et Techniques - Internet		14	117,35
Environnement Magazine - Option ENERGIE		34	223,01

Etapes - Edition Francaise	1774-5160	12	105,87
Expansion - Sainte Genevieve	0014-4703	12	26,47
Express - Edition Francaise	0014-5270	52	105,87
Fantastic Man	1574-8979	2	21,34
Fashion Daily News	1298-7638	44	152,68
Figaro - Digital Edition - Internet		365	101,29
Figaro - Edition Quotidienne & Figaro Magazine & Madame Figaro & Figaro TV Magaz		365	421,42
Frame - the International Review of Interior Architecture and Design	1388-4239	6	100,78
Gala - Arras	1243-6070	52	76,34
Gentlemen's Quarterly GQ	0016-6979	12	42,26
Harper's Bazaar - American Edition	0017-7873	12	31,38
IDEAT - Idees Decoration Evasion Art Tendances	1294-9485	8	22,4
Industrie et Technologies	1633-7107	11	117,08
Interni - Rivista dell'Arredamento	1122-3650	10	108,01
Intramuros - Paris	0769-3710	6	90,6
Jalouse	1281-0282	10	23,9
Journal du Textile	0293-0757	42	182,23
Magazine de l'Optimum	1283-9140	10	21,83
Marie Claire - French Edition	0025-3049	12	60,35
Moda Pelle Shoes and Bags	1126-2699	6	240,04
Monde.fr - Journal Electronique - Acces Individuel - Premium - Internet		0	153,21
Moniteur Architecture - AMC	0998-4194	9	182,23
Monsieur	1265-0080	4	29,87
Montres Magazine	1148-1994	4	24,53
Nouvel Observateur - Edition Nationale	0029-4713	52	100,78
Numero - Paris	1292-6213	10	41,58
Officiel - Paris	0030-0403	10	35,34
Officiel Voyage	1776-0283	2	24,94
Paris Capitale	1166-2344	12	29,21
Paris Match - Edition Francaise	0031-2029	52	109,89
Pointure	1950-3180	4	19,21
Revue des Montres	1148-0483	10	37,42
Sport Premiere Magazine	0992-7697	10	67,09
Stiletto	1763-4881	6	22,39
Stuff - Toulouse	1632-0654	11	40,53
Uomo Vogue	1120-7760	10	66,68
Usine Nouvelle	0042-126X	46	249,41
Vogue - American Edition	0042-8000	12	78,77
Vogue - China		12	362,59
Vogue - India	0973-9645	12	251,46
Vogue - Paris	0750-3628	10	31,96
Vogue - UK Edition	0262-2130	12	108,5
Vogue Hommes International - Edition Francaise	1776-2170	2	9,6
Vogue Italia	0042-8027	12	80,63
Vogue Japan		12	280,54
Votre Beaute	0042-8965	10	25,46
Wallpaper	1364-4475	12	105,46
Women's Wear Daily - Internet		250	106,53

Tableau 4 : Les tarifs de l'agence Swets en 2012

## 6.1.2 Le calcul

La totalité des abonnements gérés via l'agence Swets représente un coût de **8 054,07€** pour l'année 2012.

## 6.2 La numérisation

### 6.2.1 Les tarifs de Cddoc

Numérisation page à page (méthode utilisée dans notre cas) :

Prise en charge de la livraison hebdomadaire (= 2 envois par semaine)	100€	1	100€
Récupération d'un fichier XLS à relier avec les post-it / intercalaires par numérotation incrémentale (unité = page identifiée par un post-it)	0,30€	-	Aux quantités réelles
Page A4/A5 couleur par scanbook (300DPI RVB) (unité = page)	0,48€	-	Aux quantités réelles
Page A3 couleur par scanbook (300DPI RVB) (unité = page)	0,72	-	Aux quantités réelles
Transformation des A5 vers A4 (unité = page)	Inclus	-	Inclus
Mise à disposition sur serveur FTP pour téléchargement (unité = forfait mensuel)	50€	1	Une fois par mois
Coursier	5000€	1	Une fois par an

Tableau 5 : Les tarifs de Cddoc pour la numérisation de documents

### 6.2.2 Le calcul

Pour ce calcul, on considère que :

- Deux lots de magazines sont envoyés par semaine à l'exception de la semaine de Noël et de la semaine du 16 Août (un seul lot).
- Un lot est constitué en moyenne de dix magazines
- Un magazine contient en moyenne vingt documents à numériser
- Un document sur deux est au format A4
- Un document sur deux est au format A3

Nombre de lots dans une année :  $52 \times 2 = 104$  ;  $104 - 2 = 102/\text{an}$

Nombre de magazines envoyés par an :  $102 \times 10 = 1\,020/\text{an}$

Nombre de documents numérisés en moyenne par an :  $1\,020 \times 20 = 20\,400/\text{an}$

Nombre de documents au format A3 :  $20\,400 / 2 = 10\,200$

Nombre de documents au format A4 :  $20\,400 / 2 = 10\,200$

Coût de la récupération d'un fichier XLS :  $20\,400 \times 0,30\text{€} = 6\,120\text{€}$

Coût de la numérisation des documents A4 :  $10\,200 \times 0,48\text{€} = 4\,896\text{€}$

Coût de la numérisation des documents A3 :  $10\,200 \times 0,72\text{€} = 7\,344\text{€}$

Coût annuel de la mise à disposition sur serveur FTP :  $12 \times 50\text{€} = 600\text{€}$

Coût annuel des deux livraisons hebdomadaires : 100€

Coût du coursier : 5000€

Calcul du coût total de la numérisation des parutions presse par an :

$6\,120\text{€} + 4\,896\text{€} + 7\,344\text{€} + 100\text{€} + 600\text{€} = \mathbf{24\,060\text{€}/\text{an}}$

### **6.3 Calcul du coût de l'activité de DSI**

Le coût total de l'activité de DSI dépend en partie du temps que les salariés passent à constituer les fichiers. Il convient donc de déterminer le coût salarial de cette activité.

On considère que :

- Le salaire d'un apprenti est de 78% du SMIC, ce qui représente 1112€ brut par mois, pour 35 heures par semaine.
- Les charges patronales sont de 35%
- L'apprenti consacre 6 heures par semaine à la gestion des DSI

- Il y a 12 DSI envoyées par semaine

Détermination du coût salarial de l'activité de DSI pour une année :

Salaire chargé mensuel de l'apprenti :  $1112,00\text{€} \times 1,35 = 1501,20\text{€/mois}$

Salaire chargé annuel de l'apprenti :  $1501,20\text{€} \times 12 = 18\,014,40\text{€/an}$

Salaire chargé hebdomadaire de l'apprenti :  $18\,014,40\text{€} / 52 = 346,43\text{€/semaine}$

Salaire chargé par heure (35h/semaine) de l'apprenti :  $346,43\text{€} / 35 = 9,90\text{€/h}$

Coût salarial de 12 DSI/semaine :  $9,90\text{€} \times 6 \text{ heures} = 59,40\text{€/semaine}$

Ce qui correspond pour une année à un coût salarial de :  $59,40\text{€} \times 52 = \mathbf{3088,80\text{€/an}}$

Calcul du coût de l'activité de DSI avec le fonctionnement actuel (numérisation par prestataire) :

On considère que :

- Un document numérisé sur deux est utilisé pour les DSI

Rappel des coûts calculés précédemment :

- Coût des abonnements : 8 054,07€/an
- Coût salarial : 3 088€/an
- Coût de la numérisation : 24 060€/an

Coût de la numérisation des documents utilisés pour les DSI :  $24\,060\text{€} / 2 = 12\,030\text{€/an}$

Coût annuel de l'activité de DSI :  $8\,054\text{€} + 12\,030\text{€} + 3\,088\text{€} = \mathbf{23\,672\text{€/an}}$

Calcul du coût d'une DSI :

Sachant qu'il y a 12 DSI envoyées par semaine, cela revient à 624 DSI par an.

Coût d'une DSI :  $23\,672\text{€} / 624 = \mathbf{37,13\text{€/DSI}}$

À titre de comparaison, nous pouvons calculer le coût de l'activité de DSI à partir de l'offre de presse numérique (en supposant qu'elle existe et qu'elle répond aux besoins du service documentation).

Estimation du coût de l'activité de DSI à partir de la presse numérique (suppression de l'étape de numérisation) :

Hypothèse retenue :

- Tous les abonnements sont au format numérique, au même prix que la version papier.
- Le recours à un prestataire de numérisation n'est plus utile.
- L'activité de constitution des DSI par les apprentis est inchangée.

Coût annuel de l'activité de DSI : 8 054,07€ + 3 088€ = **11 142,00€/an**

Coût d'une DSI : 11 142€ / 624 = **17,80€/DSI**

Le résultat des calculs précédents montre que la DSI est un produit documentaire qui coûte cher. Les ressources nécessaires à sa mise en place (humaines et matérielles) représentent une source de dépense importante. C'est pour cette raison que les documentalistes doivent en permanence veiller au bon rapport qualité/prix de ce produit. Si des défaillances apparaissent, il peut être important de tout mettre en œuvre pour tenter de les résoudre. Dans un premier temps, la réduction des coûts pourrait être un bon moyen de rééquilibrer la valeur de la DSI. La presse numérique est une solution à envisager, mais encore faut-il que l'offre réponde aux besoins du contexte professionnel.



**Troisième partie**  
**La presse numérique**  
**une solution d'avenir ?**

## 7 Les enjeux de la presse en ligne

---

Le passage au périodique électronique a un certain nombre de conséquences pour les centres de documentation, les professionnels et aussi sur les services d'information et leurs utilisateurs. Le format électronique présente une certaine valeur ajoutée par rapport au papier, ce qui explique le développement de plus en plus rapide de ce format de diffusion. Pour les documentalistes et les services documentation, de nouvelles problématiques émergent concernant entre autres les modes d'acquisition et le droit de copie.

### 7.1 La valeur ajoutée du numérique

La presse en ligne se distingue par plusieurs qualités par rapport aux périodiques papier : le contenu est enrichi, elle permet une grande accessibilité à l'information, et les publications sont accompagnées d'outils qui facilitent la recherche et le travail.

#### 7.1.1 Enrichissement du contenu

Quand on parle de « presse numérique » ou de « presse en ligne » on peut distinguer deux formats : Les sites internet d'actualité et la presse à lire « téléchargeable ». Dans ces deux cas, les enjeux sont différents. Dans le cas de la presse téléchargeable, il s'agit d'une version payante, strictement identique à la version papier, mais dans un format électronique permettant de lire sur tablette numérique, smartphone ou écran d'ordinateur. Ici, le contenu n'est pas enrichi par rapport à celui de la presse papier. Par contre, dans le cas des sites d'actualité, nous avons à faire à un média complémentaire du papier. Les articles disponibles sur les sites internet n'ont été écrits que pour ce format de diffusion. Ils présentent donc un contenu supplémentaire par rapport à la presse papier.

De plus, « *la situation est entièrement bouleversée par internet qui permet de fournir, sans contrainte de pagination ou de temps d'antenne, une information quasiment instantanée et actualisée en continu.* » [19 TESSIER]. Là où le format papier est bouclé et imprimé une fois par jour, les articles en ligne peuvent être publiés au fil de l'arrivage des informations. « *L'information peut être immédiatement diffusée sur les réseaux numériques puis reprise, mise à jour et développée en fonction de l'évolution de l'actualité.* » [19 TESSIER]. L'actualité en ligne présente alors une valeur ajoutée considérable par rapport à son corollaire papier par l'immédiateté de la publication. La presse en ligne vient alors

concurrencer d'autres médias qui avaient fait de cette immédiateté de l'information leur principal atout : la télévision et la radio.

Un autre avantage inhérent aux sites d'actualité est la mise en place de liens entre les informations de même nature. Les liens hypertextes permettent d'envoyer le lecteur vers des documents ou des sites cités dans l'article, et parfois a des articles traitant du même sujet. Ce procédé permet d'enrichir le contenu en proposant à la lecture un panel de documents venant compléter l'information. « *Cette évolution est d'autant plus accentuée que l'absence de contraintes en termes de présentation et de stockage permet à internet d'offrir une offre extrêmement large et diversifiée, là où un quotidien ne peut développer qu'un nombre restreint de sujets pour chacune de ces rubriques.* » [19 TESSIER].

### **7.1.2 Accessibilité de l'information**

Concernant la version numérique identique à la version papier des périodiques, un de ses atouts est la plus grande disponibilité de l'information. Le format numérique permet une diffusion immédiate du périodique lors de sa publication. Les délais de réception ne sont plus dépassés comme pour les magazines papiers en cas de rupture de stock dans les kiosques. Les magazines électroniques sont disponibles dans le monde entier sans limites du point de vue quantitatif.

Le format numérique comprend aussi un accès aux périodiques 24 heures sur 24 depuis son poste de travail, un ordinateur portable, une tablette numérique ou un téléphone. De plus, la consultation numérique permet un affranchissement de la gestion des emprunts.

Parallèlement aux numéros récents, les archives peuvent aussi être rendues disponibles au format numérique. En version papier, les archives sont souvent compliquées à consulter, notamment pour les plus anciennes. Il arrive qu'une grande partie des archives soient gérées en dehors du lieu physique du service documentation pour des questions de conservation ou de stockage. Or, aujourd'hui, de nombreux éditeurs rendent accessibles en version électronique les anciens numéros d'un grand nombre de périodiques (parfois remontant à plus de 100 ans). Cependant, l'adoption de cette procédure pour la consultation des archives nécessite l'acceptation de la dépossession des titres en interne par les services documentation. En effet, « *Il est généralement admis comme plus rentable, pour un client, d'accéder au coup par coup (pay-per-view) aux archives d'un éditeur que de mettre en place des procédures de conservation de revues électroniques ; cette mise en place représente en effet un coup élevé.* » [6 ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL].

Une autre particularité des sites de presse en ligne est l'accessibilité de l'information par la recherche sur internet. Les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo proposent des

espaces spécialisés sur l'actualité qui regroupent l'accès aux titres de plusieurs sites d'actualité. « *Les moteurs de recherche offrent un autre chemin d'accès aux éditions numériques, à l'exemple de Google News qui propose des liens vers des articles provenant de sites de presse.* » [15 JOSEPH]. La recherche par mots clés regroupe tous les résultats issus de différents sites d'actualité, ce qui évite au lecteur de se perdre dans la lecture simultanée de plusieurs sources.

Cette accessibilité de l'information offerte par les versions numériques est l'une des principales raisons du développement des périodiques électroniques. L'accès facilité aux documents permet de gagner du temps et la disponibilité des informations est gage de productivité.

### **7.1.3 Fonctionnalités**

L'offre de périodiques numériques est aujourd'hui garante d'une offre de fonctionnalités diverses permettant une optimisation de la recherche d'information. Qu'il s'agisse de services documentaires ou de services de veille, ils n'engendrent généralement aucun coût supplémentaire, ce qui participe de l'intérêt croissant de la presse électronique pour les professionnels. « *Désormais, l'offre s'accompagne également d'un ensemble de services complémentaires qui permettent d'accroître la valeur des contenus.* » [9 CHARTRON]. Ces services sont généralement liés aux possibilités offertes par internet (moteur de recherche, visualisation de sommaire, création de profils, fils RSS, newsletter...). « *Le plus souvent, les contenus mettent à profit les fonctionnalités du web 2.0 : dépêches d'agences, fils RSS, vidéos, forums, blogs. Un format PDF de l'édition papier, toujours payant, est également disponible.* » [15 JOSEPH].

La version PDF identique au format papier présente aussi des avantages en termes de fonctionnalités. En effet, la plupart du temps, les formats PDF comprennent une fonction de recherche dans le texte permettant de repérer rapidement toutes les pages comprenant un mot-clé défini. Ce procédé a pour conséquence de réduire significativement le temps passé à rechercher une information.

## **7.2 De nouveaux modes d'acquisition**

Le passage du périodique papier au périodique électronique introduit une complexification des modalités d'obtention des titres. Le contexte numérique modifie les étapes d'acquisition et fait intervenir de nouveaux acteurs. Face à ces changements, les professionnels de

l'information doivent s'adapter. Le choix entre les différentes formes d'acquisition s'ajuste en fonction de leurs besoins et de leurs contraintes. [9 CHARTRON].

### 7.2.1 L'acquisition titre à titre

Dans le cas de l'acquisition de périodiques électroniques, on distingue trois cas :

- Souscription papier et électronique inclus : la souscription papier donne accès à une version électronique (généralement l'année en cours).
- Couplage papier et électronique : Il s'agit d'un abonnement combiné à la version papier et la version électronique.
- Souscription électronique seule (e-only) : Il s'agit soit du substitut électronique à la version papier, soit d'un périodique existant uniquement en version électronique.

Source : [6 ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL].

### 7.2.2 Les éditeurs

Un grand nombre d'éditeurs donnent accès à leurs publications électroniques par l'intermédiaire de portails (Sciencedirect, Wiley, Lavoisier...). Ces portails ont l'avantage de proposer de nombreux services : « *recherche multicritères, accès aux archives, information sur les prochains numéros, liens entre les articles, services d'alerte et de veille, personnalisation des interfaces, actualités scientifiques, outils collaboratifs, etc.* » [16 MARTINEZ]. Cependant, il arrive que les éditeurs proposent aux services documentations une offre de bouquets : « *Les bouquets sont des offres des éditeurs proposant une souscription à un ensemble de titres, collection complète ou collection thématique, moyennant une proposition tarifaire dégressive par rapport aux souscriptions unitaires cumulées.* » [6 ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL]. Cette offre, bien que pouvant s'avérer intéressante, présente un manque de souplesse pour les professionnels de l'information. La composition du bouquet est généralement imposée par l'éditeur et ne correspond pas forcément aux besoins spécifiques des utilisateurs.

Il peut aussi arriver que certains éditeurs dont Reed-Elsevier souhaitent contrôler la diffusion électronique de leurs périodiques, et que l'acquisition de ces titres ne puisse se faire qu'en passant par leurs propres sites. Selon Ghislaine Chartron, on assiste aujourd'hui à une « *désintermédiation* » qui « *concerne le développement des transactions directes éditeurs-bibliothèques via les consortiums.* » [9 CHARTRON].

### 7.2.3 Les agences d'abonnement

Au-devant d'une offre abondante de périodiques en ligne, et face à un manque de visibilité de cette offre, les services documentation peuvent faire appel à des prestataires pour la gestion de leurs abonnements. Les deux principales agences d'envergure internationale sont Ebsco et Swets, mais il existe aussi de petites agences françaises (Lavoisier, Prenax, France publications). Déjà dans le contexte de l'acquisition de périodiques papiers, les agences d'abonnements proposaient une offre globale de titres. Leur prestation résidait principalement dans la gestion administrative des abonnements de leurs clients : « *Cela inclut toutes les étapes du cycle de vie de l'abonnement : la commande et son règlement, la facturation, la réclamation et le renouvellement.* » [16 MARTINEZ]. Le principal avantage de cette prestation réside dans la facilitation des relations entre le client et les différents éditeurs français ou étrangers auxquels il fait appel. En assurant une acquisition centralisée et en évitant la multiplication des interlocuteurs et des factures, les agences sont très utiles aux professionnels. Cependant, les abonnements électroniques ont fait évoluer le rôle de ces agences et deux tendances parallèles émergent :

- La désintermédiation des éditeurs qui préfèrent gérer eux-même la diffusion de leurs revues électroniques.
- L'évolution des agences d'abonnement du rôle administratif vers un rôle de conseil pour la mise en place de nouveaux services et outils (pour faciliter le passage du périodique papier au périodique électronique notamment). « *Par exemple, Swets a créé une base de données, Swetswise, qui permet la recherche fédérée sur les articles de milliers de revues issues de divers producteurs.* » [12 DUVAL].

## 7.3 Le droit de copie

Après les changements induits par le numérique en termes d'acquisition, un autre problème se pose aux professionnels de l'information : le droit de reproduction numérique. Déjà à l'ère du papier, la reprographie était très encadrée et la diffusion de parutions presse effectuée sans autorisation préalable était un délit. Aujourd'hui, les usages numériques rendent le contexte juridique encore plus complexe.

### 7.3.1 Le droit de reproduction par reprographie

Selon le code de la propriété intellectuelle, « *la reproduction consiste en la fixation matérielle de l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière*

*indirecte.* » (Article L 122-3 du CPI). La reprographie comprend donc toutes les reproductions faites dans le but d'obtenir une copie papier identique à l'originale (impression, photocopie, fax...), mais elle ne comprend pas les copies au format numérique. Concernant la gestion des droits de reproduction par reprographie, depuis la loi du 3 janvier 1995, les auteurs et les éditeurs la délèguent à une société de gestion collective : le Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), agréé par le ministre de la culture (Article L 122-10 du CPI). Les professionnels de l'information font donc appel à cette société pour payer des droits copie, ce qui leur permet l'utilisation de ces documents dans le cadre professionnel.

### **7.3.2 Le droit de reproduction numérique**

Avec l'essor du format numérique, les problématiques liées au droit de copie se sont largement complexifiées. La reproduction au format numérique ne correspond pas à la définition de la reproduction par reprographie et n'entre pas dans le champ des autorisations que le CFC peut accorder dans le cadre de la gestion collective instaurée par la loi du 3 janvier 1995. Pour diffuser légalement des parutions presse au format numérique, les professionnels de l'information doivent solliciter l'autorisation des éditeurs pour chacune des publications concernées (on assiste à un retour en arrière par rapport à la loi du 3 janvier 1995 qui avait instauré la gestion collective obligatoire). « *L'auteur dispose du monopole qui lui permet d'autoriser ou d'interdire la numérisation et la mise à disposition de ses œuvres sur des supports numériques.* » [21 BATTISTI]. Bien qu'aucune loi n'impose la cession obligatoire, certains éditeurs ont pris les devants en léguant la gestion des droits de reproduction numérique au CFC. Dès juin 2002, Agéfi, Le Figaro, Invesir, Libération, Le Monde, La Tribune et ZD Net ont décidé de solliciter le CFC. Depuis, ils ont été rejoints par de nombreux éditeurs (cette liste d'éditeurs est consultable sur le site du CFC).

La situation s'avère compliquée pour les documentalistes, « *puisque'il leur appartient de contacter dans certains cas le CFC, d'en d'autres les éditeurs, et parce que la presse régionale a tenu à créer son propre Groupement d'intérêt économique (GIE) pour gérer la diffusion de ses articles sur support numérique.* » [21 BATTISTI]. La multiplication des interlocuteurs devient un vrai casse-tête dans le milieu professionnel et les négociations peuvent s'avérer difficiles.

## **7.4 Vers de nouvelles compétences**

Avec l'abonnement numérique, le professionnel de l'information doit faire face à une évolution dans la pratique de son travail : maîtrise d'une offre confuse et peu visible, apparition de nouveaux acteurs, émergence de compétences techniques et complexité de l'encadrement juridique. Pour s'adapter, les documentalistes doivent acquérir de nouvelles compétences.

### **7.4.1 Connaître l'offre**

« *Connaître en profondeur offres, contenus et acteurs* » [11 CRÈVECOEUR, KRUMNOW]. L'offre numérique est très diversifiée et instable. Comme nous l'avons vu plus haut, les intervenants sont multiples et hétérogènes (éditeurs, agences...), et les procédés d'acquisition se superposent. Il est nécessaire, pour le professionnel d'avoir une bonne connaissance de cette offre pour la maîtriser.

### **7.4.2 Développer des capacités de négociation**

Dans le contexte numérique, la négociation peut s'avérer plus difficile qu'avec le papier. Les éditeurs ont tendance à présenter leurs offres comme non négociables. Les professionnels doivent être force de contre-propositions pour trouver des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques. Cette qualité peut s'avérer aussi indispensable face à d'autres interlocuteurs comme les agences d'abonnement.

### **7.4.3 Acquérir de bonnes notions juridiques**

« *Bien négocier en vue de servir au mieux son utilisateur et de boucler son budget, suppose de maîtriser certaines bases juridiques.* » [11 CRÈVECOEUR, KRUMNOW]. Le numérique a tendance à complexifier la donne juridique, ce qui peut entraîner des difficultés dans les négociations contractuelles. Les documentalistes sont confrontés à des questions de droits concernant le téléchargement, le stockage, la copie ou la diffusion de documents au format numérique. La connaissance de ces notions permet une meilleure compréhension des clauses qui peuvent poser problème et évite aux professionnels de travailler dans l'illégalité.

### **7.4.4 Acquérir des connaissances informatiques**

Les compétences techniques permettent aux documentalistes de participer efficacement à des choix importants : l'organisation des accès électroniques, l'évaluation d'outils, l'intégration de données dans des portails existants... La connaissance de ces notions tend à simplifier les relations entre les professionnels de l'information et les informaticiens.



### **7.4.5 Former les utilisateurs**

« *Face à l'évolution inéluctable de la diffusion numérique, le documentaliste gagnera à faire preuve de pédagogie pour guider les utilisateurs dans l'univers des contenus virtuels.* » [11 CRÈVECOEUR, KRUMNOW]. Ce qui nécessite une adaptation pour les professionnels nécessite aussi une adaptation pour les utilisateurs. Pour que les changements se produisent confortablement, il est nécessaire de guider les utilisateurs dans leur apprentissage des nouvelles pratiques.

## 8 Etude de l'offre de périodiques numériques

Afin de décider s'il est pertinent pour le service documentation de Louis Vuitton de s'abonner aux titres numériques, il est nécessaire d'évaluer les propositions existantes concernant les magazines auxquels le service est abonné. Les versions en ligne des magazines proposent souvent un site d'information différent de la revue (le contenu diverge) et une version numérique identique au titre papier. Pour cette analyse, seule la version numérique pouvant se substituer au titre papier est étudiée. La collecte d'information à partir des sites d'actualité obéit à de nouvelles problématiques qui seront évoquées plus tard.

### 8.1 Analyse de l'offre d'abonnement titre à titre

#### 8.1.1 L'offre de la presse féminine

Le tableau ci-dessous synthétise l'analyse de la version numérique de quelques magazines actuellement reçus au format papier par le service documentation (les modalités de sélection des titres sont décrites au point II.2).

MAGAZINE	TYPE D'ABONNEMENT	COMMENTAIRE	FONCTIONS	CONTENU
ELLE	Version numérique gratuite avec l'abonnement papier	La version numérique est consultable sur ordinateur via le lecteur widelook de la société Immanens., mais aussi sur tablette, et smartphone.	Possibilité d'imprimer en PDF.	Identique à la version papier
ELLE UK	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (12 numéros 43,78€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
ELLE USA	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (12 numéros 38,75€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
HARPER'S BAZAAR	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (12 numéros 42,72€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
JALOUSE	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (10 numéros 12€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
MADAME FIGARO	Abonnement à l'édition numérique Le Figaro magazine + Madame Figaro (149€ /an)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur	NC	Identique à la version papier

NUMÉRO	Abonnement à l'édition numérique (5 numéros 20€) Ou Abonnement Papier + Numérique (5 numéros 30€)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur	NC	Identique à la version papier
L'OFFICIEL	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (10 numéros 14€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
VOGUE GB	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (12 numéros 41,70€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
VOGUE INDE	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (12 numéros 14,19€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
VOGUE ITALIE	Pas d'abonnement, achat titre à titre via le kiosque Zinio (2,11€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
VOGUE NIPPON	Pas d'abonnement, achat titre à titre via le kiosque Zinio (4,48€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
VOGUE PARIS	Abonnement à l'édition numérique via le kiosque Zinio (10 numéros 16,68€ HT)	La version numérique est consultable sur tablette, smartphone et ordinateur avec via le lecteur Zinio.	NC	Identique à la version papier
VOGUE USA	Version numérique gratuite avec l'abonnement papier	La version numérique est consultable sur tablette et smartphone en téléchargeant une application, mais pas sur ordinateur	NC	Identique à la version papier

Tableau 6 : Analyse de l'offre de titres numériques pour la presse féminine

Aujourd'hui, l'offre de presse numérique est très étendue concernant la presse féminine. La quasi-totalité des éditeurs proposent une version électronique de leurs revues. Cependant, cette offre est très hétérogène concernant les modalités d'accès et les services proposés.

Au regard de ce tableau, l'offre en ligne de la presse féminine française ou internationale passe majoritairement par le kiosque Zinio. Cependant, les magazines Elle, Madame Figaro et Numéro font exception. Les éditeurs de ces titres proposent leur propre version numérique, passant par d'autres lecteurs et applications et ne sont pas disponibles sur Zinio. Cela complique l'acquisition de magazines au format numérique. Les acquéreurs sont dans l'obligation de multiplier les interlocuteurs en fonction de la disponibilité des magazines. Soit ils peuvent passer par Zinio, ou d'autres kiosques (ex : relay.com), soit ils doivent étudier directement l'offre des éditeurs.

## **8.2 Analyse de l'offre Zinio**

Zinio est un kiosque en ligne, créé en 2001 à San Francisco et qui s'impose comme leader sur le marché international de la presse numérique. Il travaille en collaboration avec les éditeurs pour développer de nouveaux modes de lecture sur écran. La diffusion des contenus numériques est certifiée par l'OJD (Association pour le contrôle de la diffusion des médias), comme pour la presse papier.

L'application conçue par Zinio propose une lecture de contenu sur tous les supports (tablette, smartphone, ordinateur) et des fonctionnalités inhérentes au format numérique (recherche dans le texte, agrandissement, impression...).

### **8.2.1 Les fonctionnalités**

Les fonctionnalités attendues pour une intégration des abonnements numériques chez Louis Vuitton :

- Le confort de lecture (Plein écran, Zoom, fluidité)
- La possibilité d'extraction de parutions presse au format PDF

En effet, pour le service documentation, la presse est le support du travail quotidien. Elle a deux utilisations qui n'engendrent pas les mêmes besoins :

- Dans un premier temps, les magazines sont dépouillés pour en extraire les parutions presse intéressantes qui intégreront la base de données.
- Dans un deuxième temps, les magazines sont mis à disposition des lecteurs au service documentation.

Pour être intéressante, la version numérique des magazines doit permettre ces deux utilisations au même titre que la version papier. Les magazines doivent pouvoir être accessibles par plusieurs utilisateurs (plusieurs ordinateurs) et leur contenu doit pouvoir être extrait au format PDF (page par page). À termes, si le service documentation désire se séparer des abonnements papiers, la version numérique doit, dès aujourd'hui, pouvoir la remplacer.

Actuellement, les versions numériques des magazines que nous avons étudiés ne sont pas téléchargeables en PDF. Il s'agit de versions à lire en ligne ou sur un lecteur préalablement installé sur ordinateur, tablette ou téléphone. Les fonctions le partage des magazines, d'extraction ou de conversion en PDF dépendent donc de ces lecteurs.

Concernant le lecteur Zinio, que la plupart des éditeurs utilisent pour diffuser leurs revues numériques, la consultation se fait à partir d'un compte personnel. L'utilisateur s'identifie avec son adresse mail et un mot de passe. La possibilité de partager un même compte à plusieurs reste une question en suspens.

Quant à la possibilité de convertir le contenu en format PDF, la réponse de Zinio est claire :

« Les publications Zinio ne peuvent être converties en PDF ou en tout autre format. » (www.fr.zinio.com).

Les choses se compliquent. Si les publications ne sont pas convertibles en PDF, est-il possible d'extraire des parutions presse ? Nous avons vu précédemment que la fonction d'impression offre la plupart du temps deux possibilités : imprimer un document papier à partir d'une imprimante connectée à l'ordinateur ou bien imprimer un document au format PDF. Qu'en est-il pour le lecteur Zinio ?

« Q : Puis-je imprimer ma publication ? »

« R : Cette fonction est disponible pour la plupart des publications. L'éditeur peut cependant choisir de limiter les droits d'impression. Le plus souvent, vous pouvez imprimer les deux pages affichées à la fois ; dans certains cas vous pouvez également imprimer la publication complète ; dans quelques cas l'option d'impression est désactivée. Les options non disponibles sont désactivées dans les options d'impressions de Reader. » (www.fr.zinio.com).

Il semble que cela se décide au cas par cas. Pour aller plus loin, il faudrait étudier chacune des publications au format numérique (ce qui paraît un travail laborieux).

## 8.2.2 Etude d'un magazine sur Zinio

Pour illustrer les possibilités et les contraintes liées aux fonctionnalités du format numérique sur le lecteur Zinio, nous allons prendre l'exemple de la revue *Vogue Paris*.

MAGAZINE	LECTEUR	CONDITIONS DE LECTURE	CONDITIONS D'USAGE	CONDITIONS D'ACCÈS	FONCTIONNALITÉS
VOGUE PARIS	Lecteur Zinio	Lecture en ligne Lecture hors ligne (sur applications)	Plein écran Zoom Mode diaporama Fluidité	Compte personnel Identification par mail et mot de passe Lecture illimitée Pas d'accès aux archives	Impression non autorisée (icône désactivée) Recherche de mots dans l'ensemble du magazine Surbrillance des mots trouvés

Tableau 7 : Analyse de l'offre Zinio

Le magazine Vogue Paris est consultable sur le lecteur Zinio à partir d'un compte utilisateur personnel. La fonction d'impression est désactivée. Le contenu ne peut donc pas être extrait légalement à partir de la version digitale. Ces critères rendent son utilisation très difficile dans un contexte professionnel.

## **8.3 Analyse de l'offre Pressview**

Pressview est un service de la société Immanens qui consiste à mettre en ligne des fonds de documents confiés par des éditeurs. L'un de ces principaux actionnaires de la société Immanens est le groupe Lagardère. C'est pourquoi le magazine *ELLE* (appartenant à ce groupe) est disponible via cette technologie (en complément de l'abonnement papier). Le lecteur utilisé pour la mise en ligne du contenu est widelook (conçu par Immanens).

Widelook est une solution de lecture en ligne qui ne nécessite aucune installation de logiciel sur le poste utilisateur. En ce sens, il s'agit d'une solution adaptée à toutes les configurations.

En 2007, la société Immanens décide de se lancer dans l'offre de presse numérique pour les entreprises et met au point le service PressviewPro. Ce service tel qu'il est défini par la société Immanens paraît unique : « *Pressview Pro est un service exclusif et novateur de distribution de la presse sous forme numérique et auprès des professionnels et des entreprises, presse spécialisée ou de presse de kiosque.* »<sup>8</sup> Le contenu des magazines diffusés par Pressview est identique à celui de la version papier.

### **8.3.1 Les fonctionnalités**

Comme le lecteur proposé par Zinio, Pressview et le lecteur Widelook doivent pouvoir permettre de répondre aux besoins spécifiques du service documentation de Louis Vuitton évoqués au point 8.2.1.

Concernant la consultation et la diffusion de la presse, le service PressviewPro propose une gestion simple et centralisée des comptes et des droits, tout en attribuant un compte personnel par utilisateur. L'identification se fait par adresse mail et mot de passe. Le nombre de comptes possibles par abonnement n'est cependant pas précisé.

Etant destiné aux professionnels, il semble que la possibilité d'extraction de documents soit plus souple avec le service PressviewPro qu'avec les lecteurs « grand public ».

Apparemment, « certains éditeurs autorisent le téléchargement en PDF sécurisé » (<http://www.pressviewpro.com>). De même, concernant la possibilité d'imprimer les pages des magazines :

« Q : Puis-je imprimer les pages ?

R : En général oui, l'éditeur donne son accord pour l'impression des pages, pour un usage strictement personnel. Cette disposition technique ne donne aucun droit à duplication du document. » (<http://www.pressviewpro.com>).

Globalement, l'offre de services proposée par PressviewPro semble bien adaptée au contexte professionnel. Pour en avoir confirmation, nous allons étudier un magazine en ligne sur le lecteur Widelook.

### 8.3.2 Etude d'un magazine sur Widelook

De la même manière que nous avons procédé pour l'analyse de la revue *Vogue Paris* sur le lecteur Zinio, nous allons étudier la version démo du magazine *ELLE* proposée sur le site <http://www.elle.fr>.<sup>9</sup>

MAGAZINE	LECTEUR	CONDITIONS DE LECTURE	CONDITIONS D'USAGE	CONDITIONS D'ACCÈS	FONCTIONNALITÉS
ELLE	Démo de la version numérique en ligne sur le lecteur Widelook de la société Immanens	Lecture en ligne uniquement	Possibilité de mettre en plein écran Zoom Mode diaporama Fluidité	Compte personnel Identification par mail et mot de passe Gestion de droits d'accès Lecture illimitée Accès aux archives	Impression autorisée (y compris au format PDF) Recherche de mots dans l'ensemble du magazine Surbrillance des mots trouvés

Tableau 8 : Analyse de l'offre du lecteur Widelook

Le magazine Elle est consultable sur le lecteur Widelook qui permet l'impression sur papier ou au format PDF. De plus, lors de l'impression, la référence de la parution presse est automatiquement ajoutée en haut de page (date, heure, titre et numéro du périodique). La

<sup>8</sup> <http://www.pressviewpro.com>

<sup>9</sup> N'étant pas abonnée à la version papier du magazine, je n'ai pas accès à sa version numérique intégrale. Il est possible d'acheter un seul numéro en version électronique, mais dans ce cas, le site <http://www.elle.fr> nous renvoie vers le site <http://www.relay.com> qui n'utilise pas le lecteur on-line Widelook, mais le lecteur off-line Delivery de la société Immanens qui protège beaucoup plus le contenu.

démo ne permet pas de connaître les modalités d'accès pour plusieurs utilisateurs, mais l'essai est tout de même convaincant.

## **8.4 Analyse de l'offre d'une agence d'abonnement : Swets**

Les abonnements actuels du service documentation de Louis Vuitton sont en majorité gérés par l'agence d'abonnement Swets. Dans le cadre de cette étude, il est nécessaire d'analyser les possibilités offertes par ce prestataire. La majorité de ce travail ayant été menée après la fin de mon stage, je n'ai pas eu l'occasion de me rapprocher de cette agence. L'étude qui suit présente donc les grandes lignes à partir de mes lectures et de mes observations.

### **8.4.1 Swetswise**

L'agence Swets a développé l'outil Swetswise qui permet de gérer les abonnements électroniques et qui fournit un accès centralisé à un grand nombre de revues. Cet outil donne la possibilité de constituer un répertoire personnalisé de l'ensemble des ressources du client (abonnements papier, électroniques, bases de données et publications internes). Il permet aussi d'effectuer des recherches fédérées sur l'ensemble des sources pour localiser facilement les contenus pertinents.

Techniquement, l'agence Swets semble mettre en œuvre des moyens pour se spécialiser dans la gestion d'abonnements électroniques. Cependant, si les éditeurs de la presse scientifique ont déjà développé leur offre en collaboration avec ce type d'agences, d'autres éditeurs de presses (plus grand public) peuvent ne pas concevoir l'intérêt de s'adresser à elles.

### **8.4.2 Le cas de la presse féminine**

Tous les éditeurs n'acceptent pas que leur offre d'abonnements numériques soit gérée par les agences d'abonnement. Il arrive qu'ils préfèrent négocier directement avec leurs clients dans le cas des magazines électroniques.

À ce jour, l'offre de la presse féminine en version électronique via l'agence d'abonnement Swets est très peu visible. Avant de conclure que les solutions sont inexistantes, et afin de savoir s'il existe des possibilités, un rapprochement avec l'agence est nécessaire. Aujourd'hui les agences diversifient leurs prestations en proposant des services de conseil, afin de répondre aux problèmes liés aux abonnements numériques. Il peut être intéressant de les solliciter.



## 8.5 Le constat

Les publications au format numérique de la presse féminine sont existantes, mais leur utilisation professionnelle reste difficile à cause de l'hétérogénéité de l'offre.

De manière générale, les éditeurs utilisent des lecteurs qui permettent de protéger le contenu de leurs publications. Cela est certainement dû au caractère « grand public » de ce type de presse et au grand nombre d'images qu'elle contient<sup>10</sup>. Cependant, le magazine *ELLE* propose une version utilisable dans le contexte professionnel en confiant ses publications à l'entreprise Immanens qui tente de développer le service PressviewPro destiné aux entreprises. Il en est probablement de même pour les autres magazines du même éditeur.

Il s'agit donc d'une piste qu'il faut surveiller pour espérer la future utilisation des titres électroniques de la presse féminine en entreprise. Pour que les choses évoluent, il faut montrer qu'il existe une demande et des besoins réels. En tant que professionnel, il serait intéressant de contacter la société Immanens pour envisager avec eux si des négociations auprès des éditeurs sont possibles.

---

<sup>10</sup> Les images posent de nouveaux problèmes dans la gestion et la diffusion de contenus, notamment en termes de droits.

## 9 Quelles solutions, quelles utilisations ?

---

Les conclusions des analyses que nous avons menées tout au long de ce travail (analyse de l'existant, analyse des publics et analyse de l'offre) nous permettent maintenant d'envisager l'avenir.

Le but de cette démarche n'est, bien entendu, pas de donner une solution unique, permettant une mise en œuvre immédiate, je n'en ai pas les moyens ni la prétention. Ce qu'il m'est possible de proposer, ce sont des axes de réflexion, des pistes à partir desquelles il est possible de commencer à anticiper quelques changements.

Comme nous l'avons démontré, la démarche d'acquisition de périodiques numériques n'est pas un acte anodin. Elle inclut des mutations profondes aussi bien dans l'activité du service documentation que dans les services proposés. Le format électronique soulève de nouveaux problèmes qui nécessitent une adaptation de la part de tous les collaborateurs (documentalistes et utilisateurs). Faire le choix des abonnements numériques modifie les comportements dans l'acquisition, la gestion, le traitement et la diffusion des informations. C'est donc pour les documentalistes l'occasion de redéfinir le fonctionnement et l'orientation de leurs services d'information.

Concernant le service documentation de Louis Vuitton, plusieurs hypothèses de travail ont été imaginées en prenant en compte les besoins et les contraintes du service, ainsi que les possibilités et les limites de l'offre de titres en ligne.

### 9.1 Quelle solution pour les DSI ?

L'une des conclusions de l'analyse est que le service de diffusion sélective d'information mériterait d'être amélioré afin d'optimiser sa rapidité. Il a aussi été démontré que ce produit correspond à un besoin réel et identifié. Il semble donc pertinent de le conserver tout en visant à le rénover.

Les revues électroniques apportent plusieurs avantages pour la mise en œuvre des DSI :

- Elles facilitent le travail de sélection de l'information grâce à des fonctionnalités comme la recherche de mots-clés et la surbrillance des mots trouvés.

- Elles accélèrent le rythme de diffusion de l'information en évitant l'étape de numérisation par le prestataire. Les documents sont intégrés à la base de données tout de suite après leur sélection.
- Elles permettent d'éviter que les magazines soient indisponibles aux lecteurs pendant le dépouillement et la numérisation des parutions presse.

Cependant, l'offre électronique de presse féminine semble ne pas encore correspondre suffisamment aux besoins du service documentation pour pouvoir repenser entièrement le service de DSI à partir de la presse numérique. Face à ce constat, deux options s'offrent à nous : Ne rien changer au fonctionnement actuel, ou surveiller l'évolution de l'offre numérique tout en commençant à acquérir les quelques titres disponibles et utilisables dans le contexte professionnel.

## **9.2 Conserver le système actuel**

La première hypothèse est celle de ne rien changer au fonctionnement actuel du service. L'offre de presse en ligne correspondant aux besoins du service documentation est encore immature. Les interlocuteurs sont nombreux, les démarches difficiles et il paraît plus simple de se fier à ce qui fonctionne déjà (numérisation des parutions presse par un prestataire). Cependant, décider de garder un fonctionnement ne signifie pas qu'il ne faut rien changer. Les points d'amélioration que nous avons mis en avant tout au long de cette étude devraient être pris en compte pour rester dans une dynamique de constante optimisation des services.

### **9.2.1 Accélération du rythme de dépouillement des magazines**

Lors de l'analyse marketing il a été mis en avant que l'une des faiblesses du fonctionnement du service documentation est le manque de rapidité de l'intégration des parutions presse dans la base de données, ce qui provoque une faible réactivité des DSI. Pour y remédier, l'une des pistes serait d'accélérer le rythme de dépouillement des magazines pour la collecte d'informations.

Piste d'amélioration :

- Mener une enquête auprès des destinataires de DSI pour établir la liste des revues dont les parutions les intéressent le plus, et qui devront être traitées en priorité.

- Faire un partage équitable des magazines à dépouiller entre les trois documentalistes et les stagiaires, soit par thèmes, soit par titres, soit par préférences. Ceci permettrait à chacun d'organiser son travail en fonction des dates de parutions, ce qui pourrait accélérer le rythme de dépouillement.

### **9.2.2 Mise à disposition des magazines**

Les magazines de la semaine ou du mois en cours sont rarement disponibles au service documentation, après réception, ils sont d'abord dépouillés, envoyés au prestataire de numérisation, vérifiés à leur retour et enfin, mis en exposition. Ce manque de disponibilité est probablement ce qui fait que la consultation des revues est un service de plus en plus délaissé par les utilisateurs.

Piste d'amélioration :

- Le dédoublement des abonnements, au moins pour les revues les plus demandées

### **9.2.3 Mise à disposition des ressources du service**

La base de données constituée par le service documentation est une véritable source d'information. Cependant, cette ressource est peu visible et peu mise en valeur.

Piste d'amélioration :

- L'accélération du projet de mise en ligne sur intranet de la base de données.
- Déléguer une personne qui se consacrerait principalement à l'aboutissement de ce projet.

La mise en ligne d'un portail documentaire permettrait de repenser le service de DSI en l'automatisant à partir de la création de profils (cf. point 1.2.4). Déjà, le rendement de ce service serait amélioré car il optimiserait les moyens humains.

### **9.3 S'adapter à l'offre à partir du système actuel**

L'étude de la presse en ligne dirigée dans ce mémoire a été faite à partir des besoins engendrés par le fonctionnement actuel du service documentation. Tel qu'il est conçu, ce système nécessite l'extraction des parutions presse au format PDF pour leur intégration dans la base de données. Il est possible d'intégrer petit à petit les périodiques numériques pouvant répondre à ce besoin, tel que cela a été commencé avec la souscription aux abonnements numériques des quotidiens nationaux.

Dans ce cas, le service s'orienterait plutôt sur une acquisition titre à titre. Pour réaliser ce projet, il faut surveiller les offres auprès de plusieurs interlocuteurs :

- Questionner l'agence Swets pour vérifier l'éventuelle disponibilité de quelques titres au format électronique.
- Entrer en contact avec la société Immanens pour discuter du service PressviewPro et exposer les besoins du service documentation.
- Intervenir auprès des éditeurs pour leur signaler l'intérêt porté au format numérique de leurs publications par les entreprises.
- Vérifier auprès du CFC si l'éditeur leur a légué la gestion du droit de copie concernant le titre disponible au format numérique.

### **9.4 Repenser les services**

Une autre possibilité serait de repenser entièrement le fonctionnement du service documentation à partir de l'offre de presse en ligne et des autres médias existants sur internet. Cette hypothèse permet d'imaginer de nouvelles solutions et de nouveaux services beaucoup plus orientés autour de la veille médiatique. Cette troisième perspective est une proposition de travail qui vise à élargir les prestations déjà proposées par le service documentation de Louis Vuitton. Cette hypothèse peut être ignorée, ou venir compléter l'une ou l'autre des deux hypothèses précédentes. Dans tous les cas, j'ai trouvé pertinent de présenter les possibilités qu'offrent internet et les nouveaux médias pour repenser les prestations des services documentation.

L'analyse de l'offre électronique de la presse féminine que nous avons menée ne concerne que les titres identiques à la version papier. Or, comme nous l'avons évoqué au point 7.1.1, une autre forme de presse en ligne existe : les sites d'actualité. Lors des recherches effectuées pour étudier les offres de la presse féminine, j'ai pu constater que la plupart des

titres possèdent un site internet indépendant du magazine imprimé dont l'accès est gratuit. L'hypothèse retenue dans cette partie est que l'information contenue dans ces sites est tout aussi intéressante, voire plus riche que celle des magazines. Il est donc intéressant d'imaginer des produits et services permettant leur utilisation.

### **9.4.1 La veille médiatique**

Avec l'essor permanent de nouveaux canaux de diffusion de l'actualité sur internet, la veille des médias dépasse désormais la seule veille presse. Les documentalistes doivent aujourd'hui compter avec tous les nouveaux lieux de diffusion de l'information, qu'ils soient matérialisés ou électroniques (« e ») :

- Presse et presse en ligne (e-presse)
- Radio et radio sur internet (e-radio)
- Télévision et e-télévision
- Internet (sites internet, blogs, wiki, lettres de diffusion...)
- Médias sociaux (facebook, twitter, youtube...)

Dans le cas du service documentation de Louis Vuitton, nous avons vu au point 4.3.3, qu'il existe plusieurs revues de presse dont un point sur la communication des marques via internet et les nouveaux médias (Revue de presse Web and luxe). Cette revue de presse démontre la volonté du service de se spécialiser vers une veille médiatique qui couvrirait l'ensemble des lieux d'information. Quels sont les moyens à disposition des documentalistes pour se lancer dans l'ère de la veille multimédia ?

#### **9.4.1.1 La syndication**

La syndication de contenu web permet à l'utilisateur de surveiller si des nouvelles informations sont régulièrement publiées sur des sites web. Pour ce faire, le lecteur s'abonne à un flux RSS (Really Simple Syndication) ou Atom. Tous les flux sont regroupés et organisés sur une nouvelle page internet via des logiciels agrégateurs de contenu. Les informations affichées ne contiennent que le titre, le nom de l'auteur et la source. Si le lecteur est intéressé, il clique sur l'url du site pour accéder à l'article dans son intégralité.

La syndication de contenu web est un outil de surveillance de l'actualité que les jeunes générations n'hésitent pas à faire entrer dans le contexte professionnel. Elle est généralement utilisée pour surveiller les sites d'actualité, les blogs et les réseaux sociaux.

Cependant, malgré des avantages notables, cet outil a aussi quelques inconvénients : « *Impressionnant dans les possibilités de mixage et de filtrage de l'information qu'il offre, le RSS est toutefois insuffisant lorsqu'il s'agit de mener une veille à 360 degrés.* » [27 DESCHAMPS]. En effet, les flux RSS ne permettent de surveiller que ce qui est « autorisé ». Or, dans le cas d'une veille concurrentielle, le documentaliste peut avoir besoin de cibler des informations qui ne sont pas accessibles par flux RSS. Dans ce cas, l'utilisation d'agents de surveillance est peut-être une solution.

#### **9.4.1.2 Les agents de surveillance**

Les agents de surveillance permettent de mettre en place une veille beaucoup plus poussée que les agrégateurs de contenu web. Ils ont pour mission de radiographier des pages web et d'alerter le veilleur au moindre changement. De nombreux outils existent sur le marché, allant du simple plugin gratuit à la solution à plusieurs milliers d'euros. Les fonctionnalités offertes sont multiples et très différentes en fonction des solutions. Toutefois, elles permettent toutes de surveiller des pages web.

#### **9.4.1.3 Quel outil choisir ?**

Le choix entre agrégateur de flux et agent de surveillance n'est pas réellement à faire. Dans le contexte professionnel, il peut être intéressant d'utiliser les deux solutions en fonction de ce que le documentaliste souhaite surveiller. De manière générale, les agrégateurs de flux seront réservés au filtrage de gros volumes de données de type blog ou sites d'actualité, et les agents de surveillance permettront de se focaliser sur des sites de concurrents [27 DESCHAMPS]. Pour illustrer cette possible cohabitation des deux outils, le schéma de Christophe Deschamps est intéressant.

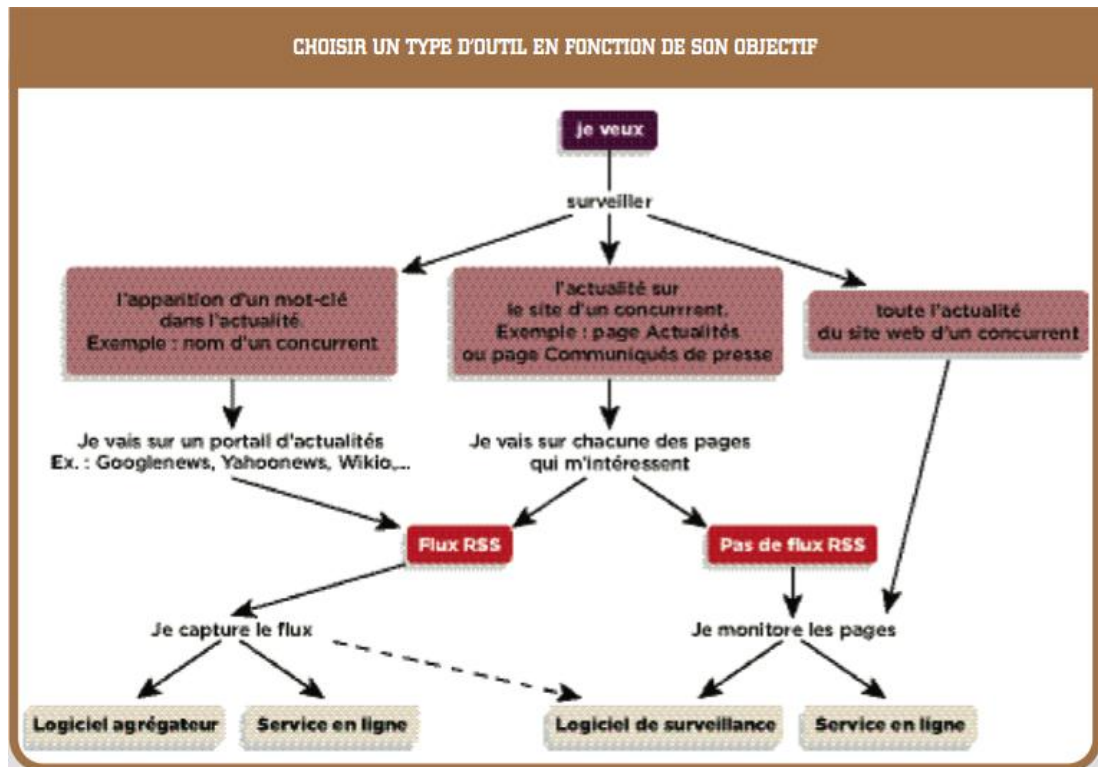


Figure 4 : Que choisir entre agregateur de contenu web et agent de surveillance ?

### 9.4.2 Vers des services multimédias

La transformation des produits d'information papier vers des produits électroniques est irréversible. Les modes et les lieux de diffusion de l'information ne cessent d'évoluer, obligeant les professionnels de l'information à réviser sans cesse leur fonctionnement. Les services couramment proposés en documentation (DSI, revue de presse...) ont tendance à vieillir face à Internet. En effet, aujourd'hui, chacun s'informe personnellement en naviguant sans cesse sur la toile à travers les médias, les blogs et les réseaux sociaux. Pour rester à la pointe de la gestion de l'information et de sa diffusion, les documentalistes doivent maîtriser l'ensemble de l'offre et continuer d'apporter une réelle valeur ajoutée. Face à un concurrent (internet) que les professionnels de l'information ne peuvent pas ignorer, la meilleure stratégie à adopter est celle d'en faire son allié. S'il ne convient pas forcément d'orienter son offre vers des produits d'analyse, il est en revanche stratégique d'en moderniser l'image. Faire évoluer ses prestations documentaires vers des prestations de veille multimédia peut permettre aux documentalistes d'acquérir une visibilité stratégique dans l'enceinte de l'entreprise.



# Conclusion

Les magazines au format numérique présentent une véritable valeur ajoutée pour les professionnels de l'information, tant du point de vue de leur contenu et des fonctionnalités qu'ils intègrent, que du point de vue de leur utilisation pour l'élaboration de produits documentaires. Ils permettent une rapidité de traitement et une facilité d'usage inégalées par les versions papier.

Cependant, intégrer les périodiques électroniques à son fonctionnement n'est pas un acte anodin pour un service de documentation. Au-delà du simple changement de format, c'est toute une organisation qui est remise en cause. Le format numérique modifie toutes les étapes depuis l'acquisition de titres jusqu'à la diffusion des informations. La multiplication des interlocuteurs (que se soit pour l'abonnement ou pour la gestion des droits) est l'une des raisons qui rend très difficile l'obtention et le traitement des titres numériques dans le contexte professionnel.

Les nouvelles technologies et les modes de consommation sont en pleine évolution. Les documentalistes doivent devenir moteurs dans l'innovation afin de toujours proposer à leurs destinataires des services à valeur ajoutée. Se concentrer sur l'utilisateur final, sur ses besoins, ses pratiques et ses moyens d'information paraît une étape primordiale dans l'évolution des prestations proposées. Les produits documentaires doivent se décliner en produits multimédias, utilisant les fonctionnalités offertes par internet : recherche de mots-clés, intégration de contenus dynamiques (visuels et sonores), liens vers des sources...

Ce travail a permis de démontrer que, bien que l'offre de presse en ligne soit instable, il est maintenant évident que la question de l'acquisition de périodiques électroniques doit faire l'objet d'une attention toute particulière de la part des professionnels de l'information. Chaque jour, de nouveaux acteurs font leur entrée sur le marché, apportant leur lot de révolutions et de propositions. Dans le contexte professionnel, il vaut mieux anticiper les changements plutôt que de les subir, et à ce titre, il est nécessaire pour les documentalistes de se tenir régulièrement informés des évolutions (très rapides) de l'offre de presse numérique.

# **Bibliographie**

Cette bibliographie a été arrêtée le 10 octobre 2012.

La rédaction des références bibliographiques est conforme 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

La bibliographie est analytique, le choix des documents est argumenté.

Les notices sont organisées selon le plan suivant :

- La stratégie marketing
- La presse en ligne
- Le droit
- La veille
- La documentation

Dans chacune de ces rubriques, le classement est alphabétique, par nom d'auteur.

## La stratégie marketing

[1] MUET Florence, SALAUN Jean-Michel. Stratégie marketing des services d'information, bibliothèques et centres de documentation. Paris, Le Cercle de la Librairie, 2001. 221 p. Collection Bibliothèques. ISBN 2-7654-0794-0

Ce livre présente le concept et la méthodologie du marketing documentaire. Il détaille les différentes étapes constitutives pour appliquer cette démarche dans les services documentation.

[2] MUET Florence, SALAUN Jean-Michel. Le diagnostic marketing. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. Vol. 45, n°1, p. 64-69. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1.htm>>.

Cet article présente la nécessité de recourir à l'analyse des besoins des utilisateurs et propose une méthode d'application intéressante.

[3] MUET Florence. Quel marketing pour la fonction documentaire ? Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. Vol. 45, n°1, p. 64-69. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1.htm>>.

Ce dossier propose des pistes de réflexion pour adopter la méthode marketing au sein des services documentation.

[4] VILLA-RAIMONDI Martine. Stratégie marketing et politique de communication : quelles complémentarités ? Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. Vol. 45, n°1, p. 64-69. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1.htm>>.

Cet article revient sur l'importance de la communication et sur ses points communs avec la stratégie marketing. Il montre en quoi une politique d'écoute de l'utilisateur est bénéfique pour les services documentation.

## La presse en ligne

[5] ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL. Clients, agences éditeurs : des abonnements papier aux abonnements électroniques. [en ligne]. ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL. Paris, juin 2007 [consulté le 26 septembre 2012]. <<http://www.gfii.fr/fr/publication>>.

Ce vade-mecum est intéressant pour identifier les acteurs à prendre en compte et l'attitude à adopter pour développer une politique d'acquisition de périodiques électroniques.

[6] ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL. Clients, agences éditeurs : comment gérer ensemble les abonnements aux périodiques ? [en ligne]. ADBS, ADBU, FNPS, GFII, SNIEL. Paris, mars 2011 [consulté le 26 septembre 2012]. <<http://www.gfii.fr/fr/publication>>

Ce vade-mecum vient compléter et mettre à jour la version de 2007.

[7] BLOCH Roselyne. La longue marche de l'acquisition. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n° 2, p. 44-45.

< <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-2.htm> >

Cet article offre un résumé intéressant des éléments à prendre en compte et de la démarche à adopter pour l'acquisition de périodiques électronique en conformité avec les besoins des utilisateurs.

[8] CHARON Jean-Marie, FLOCH (LE) Patrick. La presse en ligne. [en ligne]. La Découverte, Paris, 2011 [consulté le 20 Août 2012]. <Accès payant sur Amazon.fr>

Ce livre propose une vision d'ensemble sur l'offre de presse en ligne.

[9] CHARTRON Ghislaine. L'offre documentaire numérique : repères et décryptage. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012].

<<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-2.htm>>

Cet article met en évidence la complexité de l'environnement de la presse électronique et les nouvelles problématiques qui y sont liées.

[10] CHARTRON Ghislaine. La valeur des services documentaires en prise avec le numérique. Bulletin des Bibliothèques de France □[en ligne]. 2012□[consulté le 2 octobre 2012]. n° 5, p. 14-18. <<http://bbf.enssib.fr/>>

Cet article démontre l'intérêt pour les professionnels de l'information de prendre en compte les évolutions engendrées par les formats numériques.

[11] CRÈVECOEUR Marie, KRUMNOW Marie-Pascale. Quels savoir-faire pour acheter et utiliser des produits électroniques ? [en ligne]. Documentaliste - Sciences de l'Information, 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol 45, n°2, p.52-57.

< <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-2.htm>>

Cet article fait la liste des compétences à acquérir pour les professionnels de l'information afin d'utiliser au mieux les périodiques électroniques.

[12] DUVAL Marie-Laure. Passer du périodique papier au périodique électronique : enjeux et méthodologie. Cas du Laboratoire National de Métrologie et d'Essais. 2009. 153 p. Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1, INTD, 2009

Ce mémoire aborde une problématique proche de la notre : les enjeux du passage aux périodiques électroniques. Il a été un bon point de comparaison.

[13] FERCHAUD Bernadette, LECOMTE Olivier, MARTINEZ Ruth. Séminaire ADBS-ADBU-GFII-FNPS-SNIEL - Abonnements et abonnements électroniques : état des lieux et bonnes pratiques. Documentaliste - Sciences de l'Information, avril 2007, vol. 44, p.148-156.  
ISSN 0012-4508

Cet article est un résumé des points soulevés par le vade-mecum de 2007 : « Clients, agences éditeurs : des abonnements papier aux abonnements électroniques. »

[14] HIROUCHE Larbi. Abonnements papier, abonnements électroniques : enjeux financiers, enjeux de service, le cas du Conseil général de la Seine-saint-Denis. 2007. 151 p. Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1, INTD, 2007

Ce mémoire propose une analyse intéressante des enjeux liés aux abonnements électroniques.

[15] JOSEPH Maryvonne. Presse française d'actualité : la complémentarité papier-numérique. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012] vol. 45, n°2, p. 35.

< <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-2.htm>>

Cet article démontre que la meilleure démarche à adopter en matière d'abonnement est la complémentarité entre papier et numérique plutôt que la substitution.

[16] MARTINEZ Ruth. Dans la jungle des revues. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°2, p. 44-45.

< <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-2.htm>>

Cet article liste les nombreux acteurs à prendre en compte dans la démarche d'acquisition de titres au format électronique.

[17] STOTZENBACH Christine. Sciences, techniques, médecine : les bouquets ont-ils un avenir ? Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°2, p. 36-37.

< <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-2.htm>>

Cet article prend l'exemple du secteur Sciences, Techniques, Médecine pour démontrer que les bouquets de revues proposés par les éditeurs sont souvent peu adaptés aux besoins des professionnels.

[18] TARLÉ (DE) Antoine. Presse et internet Une chance, un défi : enjeux économiques, enjeux démocratiques. [en ligne]. En temps réel, octobre 2006 [consulté le 15 septembre 2012].

<<http://www.abhato.net.ma/index.php/fre/Maalama-Textuelle/Sciences-de-l-information>>

Cette analyse présente les enjeux auxquels a dû faire face la presse avec l'émergence d'internet. L'auteur démontre que les quotidiens ont très vite réalisés l'importance des changements engagés.

[19] TESSIER Marc. La presse au défi du numérique, Rapport au ministre de la culture et de la communication. [en ligne]. février 2007 [consulté de 20 juillet 2012].

<[http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1158](http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1158)>

Ce rapport présente une analyse des conséquences et des perspectives offertes par internet pour la presse écrite. Il propose des pistes de réflexions pour que l'Etat aide la presse à faire face à ces évolutions.

## **Le Droit**

[20] ADBS. [en ligne]. mise à jour le 29 juin 2010 [consulté le 20 juillet 2012].

<<http://www.adbs.fr/droit-de-l-information--74323.htm?>>

Ce site internet est une source d'information riche concernant les problématique juridiques liées aux abonnements électroniques.

[21] BATTISTI, Michèle. Droit et traitement de la presse dans les centres de documentation. Bulletin des Bibliothèques de France [en ligne]. 2006, [consulté le 14 juillet 2012]. n° 5, p. 26-30. <<http://bbf.enssib.fr/>>

Cet article résume les enjeux juridiques de la presse numérique par rapport à chaque utilisation qui en est faite.

[22] Centre français d'exploitation du droit de copie. [en ligne]. [consulté le 20 juillet 2012].

<<http://www.cfcopies.com/V2/cfc/home.php>>

Ce site internet est le meilleur lieu pour se renseigner sur le droit de copie.

[23] GROLIÈRE Catherine, SEITZ Magosha. Le droit et les technologies de l'information et de la communication. Bulletin des Bibliothèques de France [en ligne]. 2004, [consulté le 20 juillet 2012]. n° 4, p. 125-126. <<http://bbf.enssib.fr/>>

Ce texte est un résumé de la journée d'étude de l'Adbs autour du droit de l'information.



[24] JURICONNEXION / ADBS. Exploiter des produits électroniques sur des Intranet : faire face aux difficultés contractuelles. [en ligne]. ADBS / Juriconnexion. novembre 2007 [20 septembre 2012].

Ce rapport propose l'analyse des difficultés rencontrées par les professionnels de l'information dans l'exploitation des produits électroniques sur intranet. Il se veut un guide de mise en garde pour les futurs acquéreurs de contenu électronique.

[25] LIBMANN François. Premiers pas du CFC dans la gestion des droits numériques. Bases publications. [en ligne]. Paris, 2002, n°187, p. 1-4. ISSN 0765-1325 <Accès payant par Refdoc>

Cet article propose une analyse des premiers pas du CFC dans la gestion des droits des périodiques électroniques. Il démontre que le système est encore très instable et peu satisfaisant.

## La Veille

[26] BERNAT Jean-Pierre. Une idée qui fait son chemin. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p.32-44. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

[27] DESCHAMPS Christophe. Comment bien utiliser agrégateurs de flux RSS et agents de surveillance ? Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p. 45-57.

<<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

Cet article propose de comparer les différentes utilisations pouvant être faites de deux techniques de veille. Il conclut par la pertinence de faire cohabiter les deux solutions.

[28] DUMAS Stéphane. Produits de veille : vers une information décisionnelle. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p. 30-31. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

Cet article montre l'intérêt pour les professionnels de l'information d'orienter leur action du côté de la veille. Cela redonnerait de la visibilité aux services documentation.

[29] LIBMANN Anne-Marie. Chacun cherche sa veille. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p. 32-44. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

[30] MESGUICH Véronique. Web 2.0, web 3.0, les nouveaux habits de la veille. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p. 30-31.

<<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

Cet article revient sur l'émergence du web 2.0 et du web 3.0 (sémantique) et à leurs conséquences sur les techniques de veille.

[31] THOMAS Armelle. Parce que la veille bouge. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p. 30-31.

<<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

Ce dossier met l'accent sur les interrogations suscitées par la veille et sur ses évolutions possibles.

[32] THOMAS Armelle, BONNY Philippe. Les outils du veilleur sachant veiller. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne]. mai 2008 [consulté le 14 juillet 2012]. vol. 45, n°4, p. 45-57. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4.htm>>

Cet article revient sur le panel d'outils pouvant aider le professionnel de l'information dans l'élaboration de sa veille.

## **La Documentation**

[33] ACCART Jean-Philippe. DSI, l'information profilée [en ligne]. Archimag, 2002, n°155, p. 32-35 [consulté le 10 juillet 2012]. ISSN 0769-0975.

<<http://www.jpaccart.ch/publier/les-techniques-documentaires/2002-dsi-l-information-profil-e.html>>

Cet article résume les différents enjeux de la Diffusion sélective d'information et les conditions qu'elle doit remplir pour être pertinente.

[34] BALLE Francis. Lexique d'information communication. Dalloz, 2006

Ce lexique du vocabulaire des sciences de l'information communication définit 3000 notions.

[35] BAZELAIRE (DE) Cécile. Exploitation et valorisation des parution presse en entreprise, le cas du centre de documentation d'Hermès international. 2008. 88 p. . Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1, INTD, 2008

Ce mémoire offre une analyse détaillée de la valeur des parutions presse en entreprise. Le contexte de l'étude (Hermès) est intéressant car il présente des problématiques proches de celles de Louis Vuitton.

[36] GUEGAN LE SAVÉANT Mathilde. Analyse de la valeur d'un panorama de presse, le cas de l'Atelier parisien d'urbanisme. 2009. 83 p. Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1, INTD, 2009

Ce mémoire présente la méthodologie de l'analyse de la valeur, qui est une démarche intéressante pour l'étude d'un produit documentaire.

[37] THEISEN Marina. La diffusion sélective d'informations par courrier électronique : exemple du Centre de recherche public Henri Tudor [en ligne]. Mai 2005. 87 p. Mémoire de Master Edition numérique, Université de Franche-Comté, 2005 <Accès gratuit sur Memsic>

Ce mémoire définit la Diffusion sélective d'information et tente d'en cerner les enjeux. Des possibilités d'automatisation des DSI sont expliquées.

# **Annexes**

## Annexe 1 : Classement des magazines par durée de conservation

LE MONDE	1 mois
LIBERATION	1 mois
LE FIGARO	1 mois
LES ECHOS	1 mois
CHALLENGES	6 mois
EXPRESS STYLES	6 mois
EXPRESS	6 mois
FASHION DAILY NEWS	6 mois
M LE MAGAZINE DU MONDE	6 mois
NOUVEL OBSERVATEUR	6 mois
PARIS MATCH	6 mois
CAPITAL	1
CTC	1
DESIGN FAX	1
ENJEUX LES ECHOS	1
ETAPES	1
ENVY	1
L'EXPANSION	1
STYLE PAPERS	1
AD – ARCHITECTURAL DIGEST – France	2
ARCHICREE	2
ARCHITECTURES A VIVRE	2
CASA VOGUE ( suppl. avec Vogue Italie)	2
BE	2
CONCEPTS ET TENDANCES	2
COSMETIQUE HEBDO	2
DISENO INTERIOR	2
GALA	2
GRAZIA	2
GQ	2
INTERNI	2
LETTRÉ D'INFORMATION SUR LES ACTIVITES DU LUXE	2
LUXURY BRIEFING	2
MARIE CLAIRE	2
MONOCLE	2

PARIS CAPITALE	2
SPORT PREMIERE	2
THE GOOD LIFE	2
VOTRE BEAUTE	2
AMC - MONITEUR ARCHITECTURE	5
ARENA HOMMES +	5
ARTRAVEL	5
AUTOMOBILE MAGAZINE	5
BEAUX ARTS MAGAZINE	5
CITIZEN K	5
CONNAISSANCE DES ARTS	5
DAM	5
DANDY	5
AD – ARCHITECTURAL DIGEST – France	5
ECOLOGIK	5
ENJEUX LES ECHOS SERIE LIMITEE	5
ENVIRONNEMENT MAGAZINE	5
ENVIRONNEMENT ET TECHNIQUE	5
FANTASTIC MAN	5
FRAME	5
IDEAT	5
INDUTRIE ET TECHNOLOGIES	5
LE MAGAZINE DE L'OPTIMUM	5
MARIE CLAIRE MAISON	5
METIERS D'ARTS	5
MIXTE	5
MONSIEUR	5
MONTRES MAGAZINE	5
L'OFFICIEL VOYAGE	5
POINTURE	5
STILETTO	5
STUFF	5
L'USINE NOUVELLE	5
W	5
WALLPAPER	5
ARPEL	A VIE
AUTO & DESIGN	A VIE
AUTOMOBILES CLASSIQUES	A VIE
COLLEZIONI BAGS	A VIE
COLLEZIONI ACCESSORI	A VIE
EDGAR	A VIE
ELLE	A VIE

ELLE DECORATION	A VIE
ELLE UK	A VIE
ELLE USA	A VIE
HARPER'S BAZAAR	A VIE
HONG KONG LEATHERGOODS & BAGS	A VIE
INTRAMUROS	A VIE
JALOUSE	A VIE
JOURNAL DU TEXTILE	A VIE
L'OFFICIEL DE LA COUTURE ET DE LA MODE	A VIE
MADAME FIGARO	A VIE
MODA PELLE BAGS	A VIE
NUMERO	A VIE
NUMERO HOMME	A VIE
L'OFFICIEL HOMME	A VIE
REVUE DES MONTRES	A VIE
SPORT & STREET COLLEZIONI	A VIE
UOMO VOGUE	A VIE
VOGUE CHINE	A VIE
VOGUE GB	A VIE
VOGUES HOMMES INTERNATIONAL	A VIE
VOGUE INDE	A VIE
VOGUE ITALIE	A VIE
VOGUE NIPPON	A VIE
VOGUE PARIS	A VIE
VOGUE PELLE	A VIE
VOGUE USA	A VIE

## Annexe 2 : Classement des magazines par thèmes

<b>REVUES ECONOMIQUES ET GÉNÉRALISTES</b>
<b><i>TITRES</i></b>
CHALLENGES
LE NOUVEL OBSERVATEUR
L'EXPRESS
PARIS MATCH
LE MONDE MAGAZINE
CAPITAL
ENJEUX LES ECHOS
L'EXPANSION
PARIS CAPITALE
ENJEUX LES ECHOS SERIE LIMITEE
GALA
LUXURY BRIEFING
LETTRE D'INFORMATION SUR LES ACTIVITES DU LUXE
<b>REVUES TECHNIQUES</b>
<b><i>TITRES</i></b>
CRÉANUM (infographie)
SVM MAC (infographie)
ENVIRONNEMENT MAGAZINE
ENVIRONNEMENT ET TECHNIQUES
ECOLOGIK
STUFF
INDUTRIE ET TECHNOLOGIES
L'USINE NOUVELLE
<b>REVUES VOYAGES</b>
<b><i>TITRES</i></b>
ARTRAVEL
L'OFFICIEL VOYAGE
<b>REVUES SPORTS</b>
<b><i>TITRES</i></b>
SPORT PREMIERE
AUTOMOBILE MAGAZINE
SPORT AUTO
AUTO & DESIGN



AUTOMOBILES CLASSIQUES
SPORT & STREET COLLEZIONI
<b>REVUES TEXTILES / COULEURS / GRAPHISME</b>
<b><i>TITRES</i></b>
ETAPES GRAPHIQUES
JOURNAL DU TEXTILE
<b>REVUES DESIGN / DÉCORATION / ARCHITECTURE</b>
<b><i>TITRES</i></b>
DESIGN FAX
AD – ARCHITECTURAL DIGEST - France
DWELL
IDEAT
INTERNI
DISEÑO INTERIOR
MARIE CLAIRE MAISON
DAM
ARCHICREE
ARCHITECTURE A VIVRE
CASA VOGUE (avec Vogue Italie)
ELLE DECORATION
WALLPAPER
<b>REVUES COSMÉTIQUE ET PARFUM</b>
<b><i>TITRES</i></b>
COSMETIQUE MAGAZINE
COSMETIQUE HEBDO
VOTRE BEAUTE
<b>REVUES MODE FEMME</b>
<b><i>TITRES</i></b>
MARIE CLAIRE
BE
GALA
GRAZIA
CITIZEN K INTERNATIONAL
W
ELLE
MADAME FIGARO
ELLE UK
ELLE USA
HARPER'S BAZAAR
JALOUSE
NUMERO

L'OFFICIEL DE LA COUTURE ET DE LA MODE
STILETTO
VOGUE GB
VOGUE ITALIE
VOGUE CHINE
VOGUE INDE
VOGUE JAPON
VOGUE PARIS
VOGUE USA
<b>REVUES MODE HOMME</b>
<i><b>TITRES</b></i>
GQ
GQ (France)
DANDY
LE MAGAZINE DE L'OPTIMUM
MONSIEUR
ARENA HOMME
EDGAR
NUMERO HOMME
L'OFFICEL HOMME
UOMO VOGUE
VOGUE HOMMES INTERNATIONAL
<b>REVUES ACCESSOIRES ET MAROQUINERIE</b>
<i><b>TITRES</b></i>
CTC
MONTRES MAGAZINE
ACCESSORI COLLEZIONI
ARPEL
COLLEZIONI BAGS
HONG KONG LEATHER GOODS AND BAGS
MODA PELLE BAGS
REVUE DES MONTRES
TREPOINTES ET POINTES
VOGUE PELLE
<b>PRESSE</b>
<i><b>TITRES</b></i>
FASHION DAILY NEWS
LE FIGARO
LE MONDE
LES ECHOS
LIBERATION

### **Annexe 3 : Liste des magazines à étudier**

ELLE
ELLE UK
ELLE USA
HARPER'S BAZAAR
JALOUSE
MADAME FIGARO
NUMÉRO
L'OFFICIEL DE LA COUTURE ET DE LA MODE
VOGUE CHINE
VOGUE GB
VOGUE INDE
VOGUE ITALIE
VOGUE NIPPON
VOGUE PARIS
VOGUE USA

## **Annexe 4 : Procédure de constitution des DSI**

# DSI Service : Veille produits

## LV & Concurrence

Les services suivants sont demandeur d'une veille presse sur les gammes de produits les concernant :

ACCESSOIRES BIJOUX	Hebdomadaire
ACCESSOIRES TEXTILES	Hebdomadaire
CUIRS EXOTIQUES (Maroquinerie)	Hebdomadaire
SOULIERS FEMME	Hebdomadaire
SOULIERS HOMME	Hebdomadaire
HORLOGERIE	Hebdomadaire
JOAILLERIE	Hebdomadaire
SACS CUIRS	<i>A définir</i>
SACS TOILES	<i>A définir</i>
CEINTURES	Bimensuel
LUNETTES	Bimensuel
PETITE MAROQUINERIE	Mensuelle
ENVIRONNEMENT ( <i>Process à part, cf en page 11</i> )	Mensuelle
STYLOS	Mensuelle

La sélection des documents se fait lors de l'indexation (soit sur l'Outil de saisie Cddoc, soit sur Cindoc) via le champ « DSI Service »/« DSI auprès des services » [DSISERV].

La périodicité dépend de la demande des services concernés et peut être ajustée selon les besoins.

### 1- Recherche des documents dans la base PRESSE

#### Méthodologie

La recherche doit s'effectuer en plusieurs étapes, autant d'étapes qu'il y a de sous-catégories au sein d'un fichier veille :

- 1/ Parutions Louis Vuitton (rechercher uniquement les parutions LV – Articles et Visuels)
- 2/ Publicités (rechercher par type de document, uniquement les publicités)
- 3/ Articles Concurrence (rechercher par type de document, uniquement les articles)
- 4 / Visuels Concurrence (rechercher par type de document, uniquement les visuels)

Ouvrir Cindoc et la base PRESSE.

Aller dans « Recherche avancée »



Cliquer sur « TOUS » pour afficher tous les champs.

Sélectionner le champ « DSI auprès des services »

The screenshot displays the CinDoc 4.6 application window. The main window shows a list of documents with columns for 'Titre du document', 'Type de ...', 'Mots-clés (Thésaurus)', and 'DSI auprès de...'. A dialog box titled 'PRESSE : Recherche avancée' is open, showing a list of 19 search fields. The field 'DSI auprès des services' is selected, and a tooltip indicates it is 'Champs de la fiche'. The search criteria are set to 'Texte intégral' and 'Signalétique'. The application interface includes a menu bar, a toolbar, and a sidebar with a tree view of applications.

Titre du document	Type de ...	Mots-clés (Thésaurus)	DSI auprès de...	DSI...	Réf
1 BCBGENERATION	PUBLICITE	BCBG BIJOU			

**PRESSE : Recherche avancée**

Champs : 19 | Tous | Historique par défaut : 0 recherche

- Langue du document
- Commentaires
- Mots-clés (Thésaurus)
- MOTS-CLES CANDIDAT
- Pigé par
- Date de création de la
- Statut de consultation
- Note de gestion
- Sélection Cindoc Web
- Sélection pour utilisatio
- DSI auprès des service
- DSI nominative
- Nom du fichier d'origine

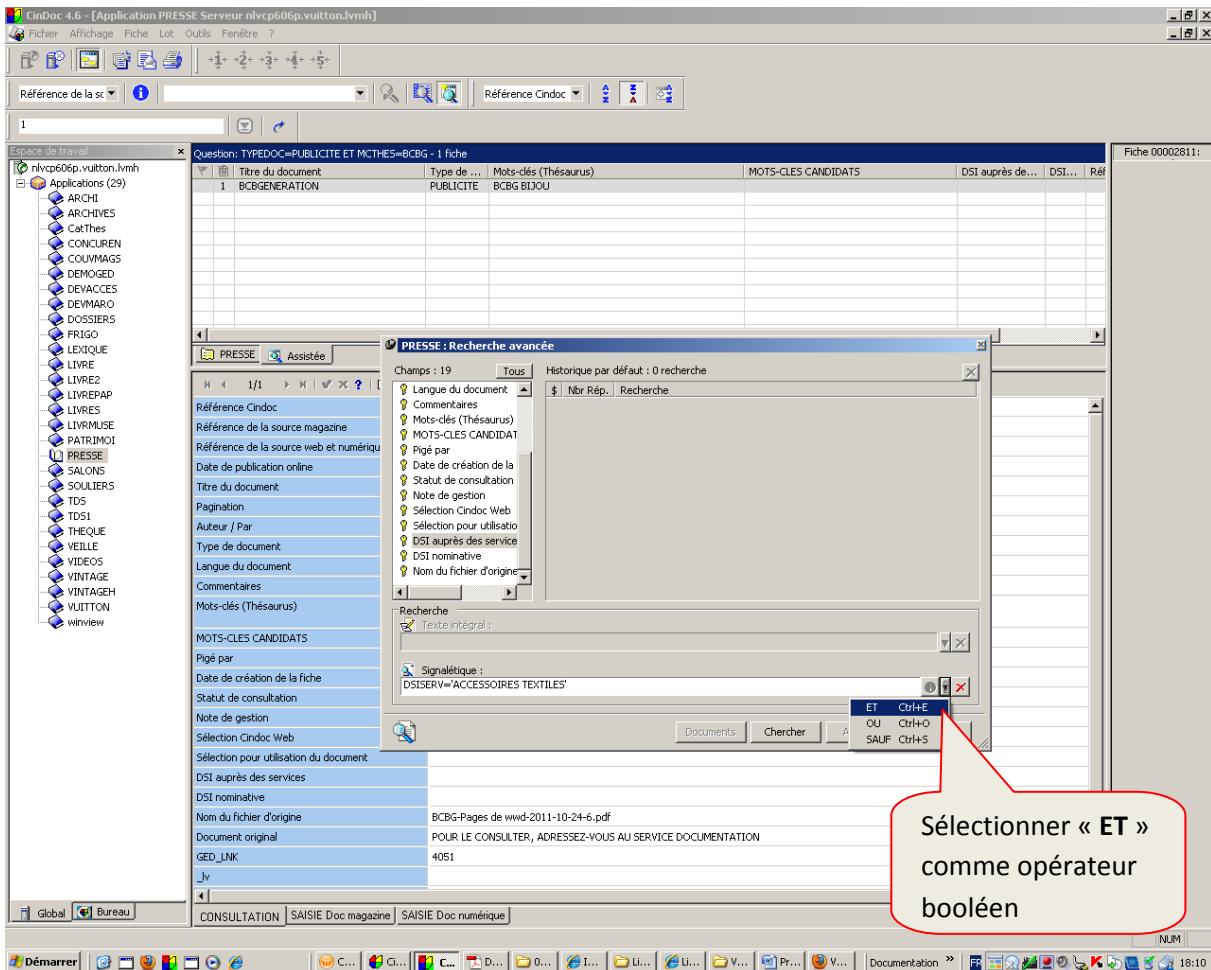
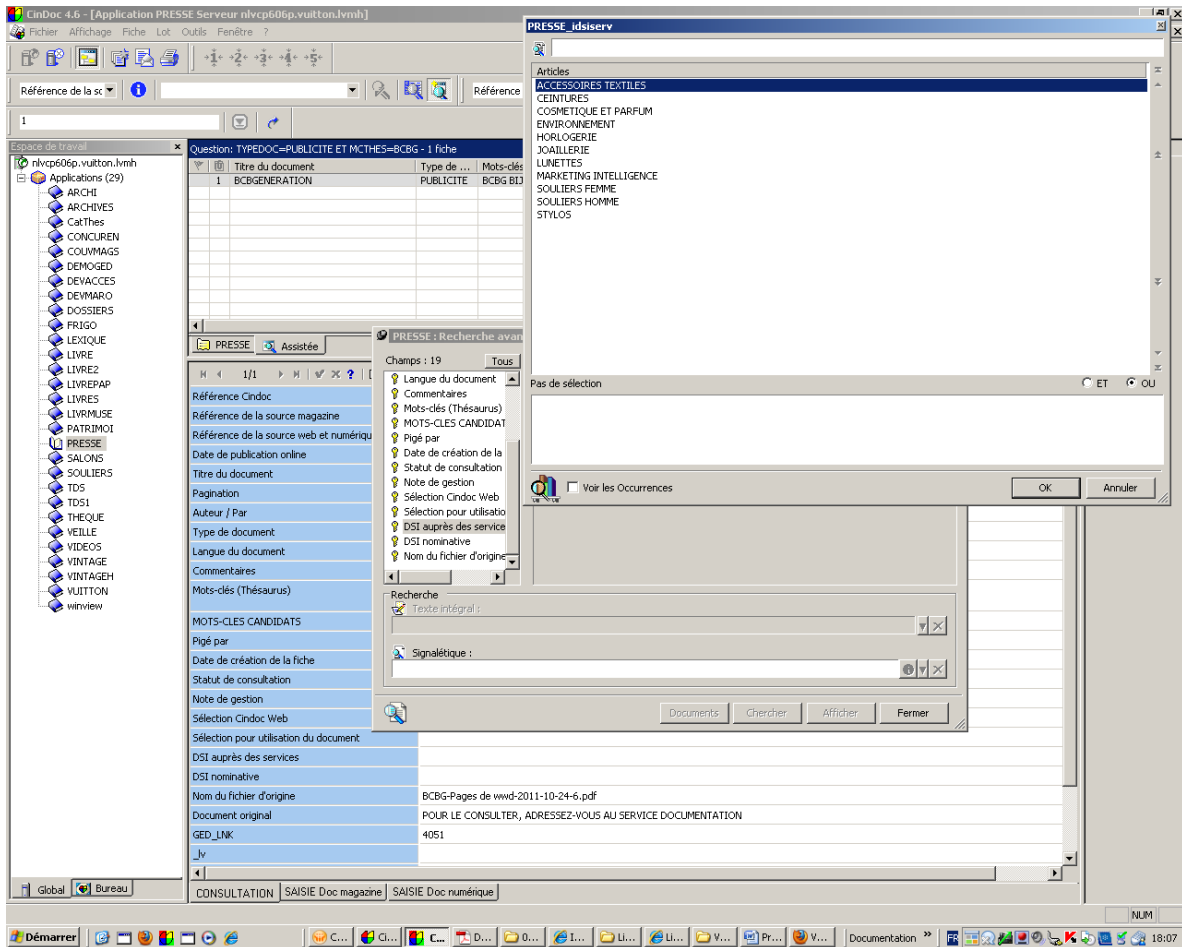
Recherche

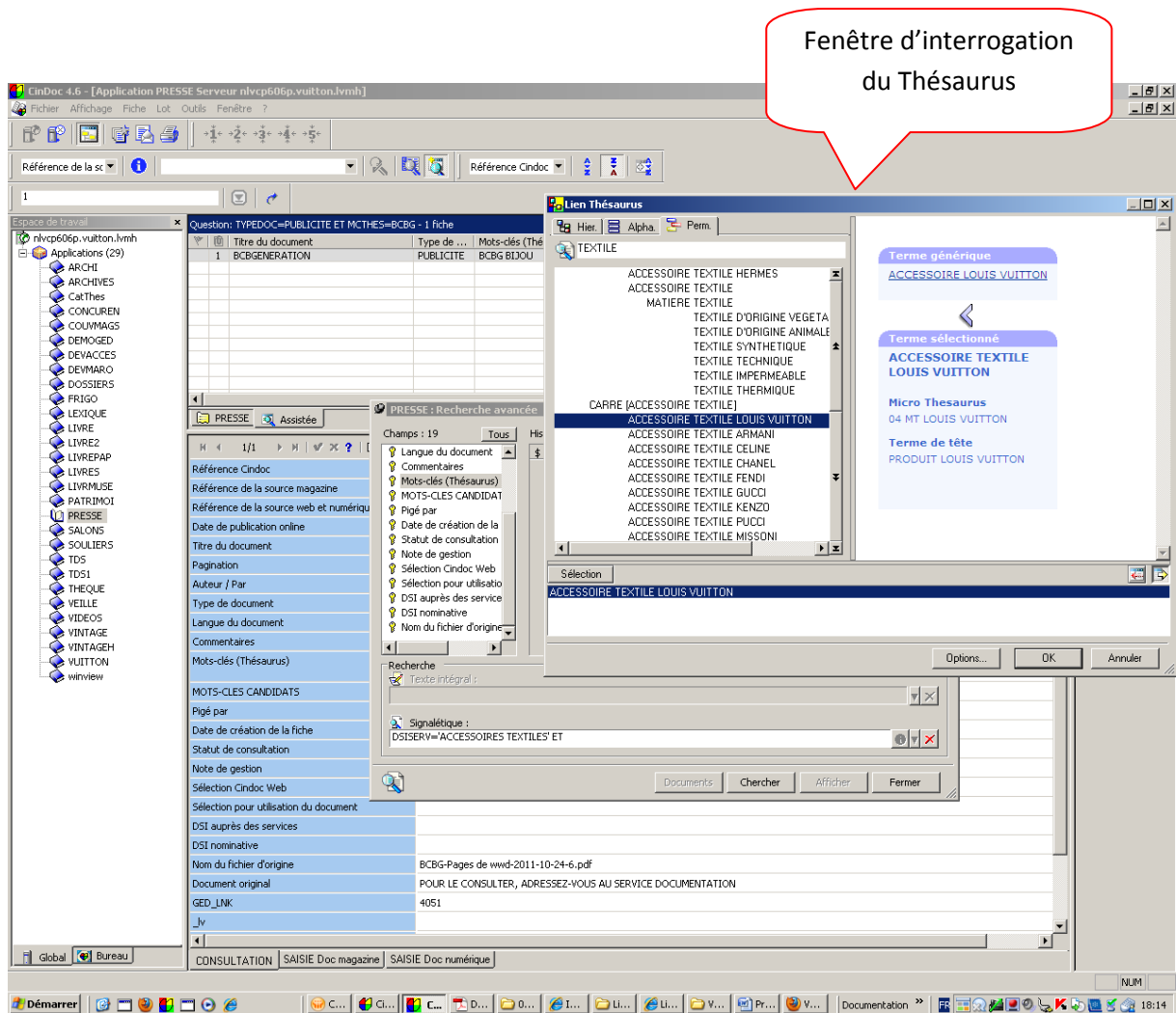
Texte intégral : [ ]

Signalétique : [ ]

Documents Chercher Afficher Fermer

L'index s'affiche : choisir le service concerné (ex : ACCESSOIRES TEXTILES) / OK





Cliquer sur OK et lancer la recherche / Afficher

Il faut ensuite sélectionner les documents dans le résultat de recherche :

Sélection des fiches, clic droit, « **Créer sélection de documents...** »



CinDoc 4.6 - [Application PRESSE Serveur nlvc606p.vuitton.lvmh]

Fichier Affichage Fiche Lot Outils Fenêtre ?

Référence de la source

3

Espace de travail

nlvc606p.vuitton.lvmh

Applications (29)

- ARCHI
- ARCHIVES
- CaThes
- CONCUREN
- COUVMAGS
- DEMOGED
- DEVACCES
- DEVMARO
- DOSSIERS
- FRIGO
- LEXIQUE
- LIVRE
- LIVREP
- LIVRES
- LIVRMUSE
- PATRIMO
- PRESSE
- SALONS
- SOULIERS
- TDS
- TDS1
- THEQUE
- VEILLE
- VIDEOS
- VINTAGEH
- VUITTON
- winview

Question: "DSISERV=ACCESSOIRES TEXTILES ET MCHES=ACCESSOIRE TEXTILE LOUIS VUITTON" - 3 fiches

Titre du document	Type de ...	Mots-clés (Thésaurus)	MOTS-CLES CANDIDATS	DSI auprès de
1	VISUEL	DAMIER INFINI PRET-A-PORTER HOMME LOUIS VUITTON CEINTUR...		/ ACCESSOIR
1	VISUEL	SAC ARMANI CUIR DORE CUIR EXOTIQUE ACCESSOIRE TEXTILE L...	BAGAGE LOUIS VUITTON	ACCESSOIRE
1	VISUEL	SAC BALENCIAGA ASPRE	MATIERIAU VEGETAL	ACCESSOIRE

Marquer Ctrl+M  
 Démarquer Ctrl+Maj+M  
 Marquer tout  
 Démarquer tout  
 Imprimer la liste...  
 Envoyer  
 Envoyer liste par Mail  
 Créer Sélection de documents...

PRÉSSE Assistée Avancée

Référence Cindoc: 0002166  
 Référence de la source magazine: CD0000071  
 REFCOLV->COUVMAGS.REFCOLV(1)  
 N° TITREMAG SOUSTITR NUMERO VOLU PUBLIDAT CONSERV NUMBOITE LOCARCHI  
 1 MADAME FIGARO 8 OCTOBRE 2011 À VIE

Référence de la source web et numérique

Date de publication online

Titre du document

Pagination

Auteur / Par

Type de document VISUEL

Langue du document

Commentaires

Mots-clés (Thésaurus) DAMIER INFINI PRET-A-PORTER HOMME LOUIS VUITTON CEINTURE LOUIS VUITTON ACCESSOIRE TEXTILE LOUIS VUITTON

MOTS-CLES CANDIDATS

Pigé par AURELIE BEAUDET

Date de création de la fiche 12-10-2011

Statut de consultation EN LIGNE

Note de gestion

Sélection Cindoc Web

Sélection pour utilisation du document

DSI auprès des services / ACCESSOIRES TEXTILES

DSI nominative

Nom du fichier d'origine MADAME\_FIGARO\_08\_OCTOBRE\_2011\_019.pdf

Global Bureau

CONSULTATION SAISIE Doc magazine SAISIE Doc numérique

NUM

Démarrer

18:18

CinDoc 4.6 - [Application PRESSE Serveur nlvc606p.vuitton.lvmh]

Fichier Affichage Fiche Lot Outils Fenêtre ?

Référence de la source

3

Espace de travail

nlvc606p.vuitton.lvmh

Applications (29)

- ARCHI
- ARCHIVES
- CaThes
- CONCUREN
- COUVMAGS
- DEMOGED
- DEVACCES
- DEVMARO
- DOSSIERS
- FRIGO
- LEXIQUE
- LIVRE
- LIVREP
- LIVRES
- LIVRMUSE
- PATRIMO
- PRESSE
- SALONS
- SOULIERS
- TDS
- TDS1
- THEQUE
- VEILLE
- VIDEOS
- VINTAGEH
- VUITTON
- winview

Question: "DSISERV=ACCESSOIRES TEXTILES ET MCHES=ACCESSOIRE TEXTILE LOUIS VUITTON" - 3 fiches

Titre du document	Type de ...	Mots-clés (Thésaurus)	MOTS-CLES CANDIDATS	Fiche 0002166
1	VISUEL	DAMIER INFINI PRET-A-PORTER HOMME LOUIS VUITTON CEINTUR...		Nouve...
1	VISUEL	SAC ARMANI CUIR DORE CUIR EXOTIQUE ACCESSOIRE TEXTILE L...	BAGAGE LOUIS VUITTON	VOGUE_IN...
1	VISUEL	SAC BALENCIAGA ASPREY SAC BOTTEGA VENETA CUIR EXOTIQUE ...	MATIERIAU VEGETAL	ME_I

3 Documents

- Ouvrir
- Ouvrir en mosaïque
- Ouvrir avec programme associé...
- Ajouter à la sélection
- Enlever de la sélection
- Copier vers...
- Envoyer
- Imprimer...
- Options

PRÉSSE Assistée Avancée

Référence Cindoc: 0002166  
 Référence de la source magazine: CD0000071  
 REFCOLV->COUVMAGS.REFCOLV(1)  
 N° TITREMAG SOUSTITR NUMERO VOLU PUBLIDAT CONSERV NUMBOITE LOCARCHI  
 1 MADAME FIGARO 8 OCTOBRE 2011 À VIE

Référence de la source web et numérique

Date de publication online

Titre du document

Pagination

Auteur / Par

Type de document VISUEL

Langue du document

Commentaires

Mots-clés (Thésaurus) DAMIER INFINI PRET-A-PORTER HOMME LOUIS VUITTON CEINTURE LOUIS VUITTON ACCESSOIRE TEXTILE LOUIS VUITTON

MOTS-CLES CANDIDATS

Pigé par AURELIE BEAUDET

Date de création de la fiche 12-10-2011

Statut de consultation EN LIGNE

Note de gestion

Sélection Cindoc Web

Sélection pour utilisation du document

DSI auprès des services / ACCESSOIRES TEXTILES

DSI nominative

Nom du fichier d'origine MADAME\_FIGARO\_08\_OCTOBRE\_2011\_019.pdf

Global Bureau

CONSULTATION SAISIE Doc magazine SAISIE Doc numérique

NUM

Démarrer

18:21

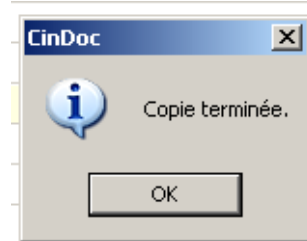
Sélectionner l'ensemble des documents de la fenêtre « Sélection... », clic droit « **Copier vers...** »

Sélectionner le dossier de destination des fichiers, à savoir :

S:\Documentation\Projet Ellipse\00\_FICHIERS NUMERIQUES\DSI Services\ACCESSOIRES TEXTILES\PARUTIONS LV

*Remarque* : le temps de copie des fichiers peut prendre quelques minutes selon leur nombre.

Attendre la fenêtre de confirmation suivante pour poursuivre :

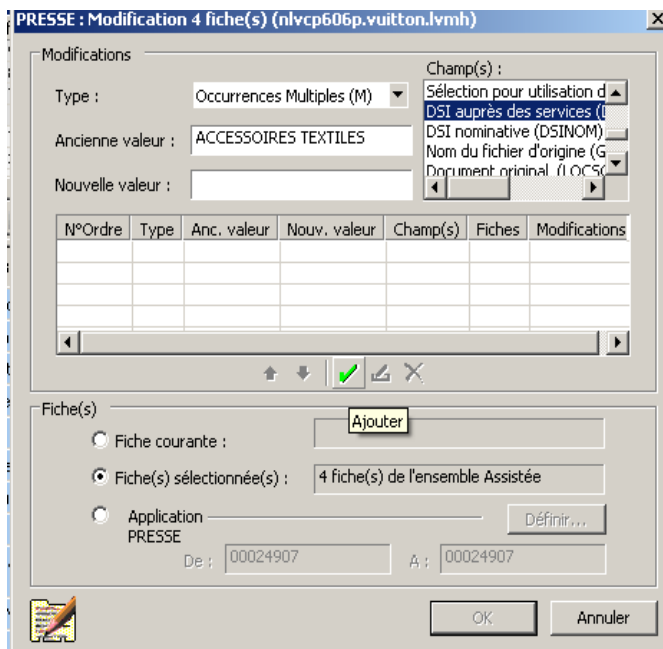
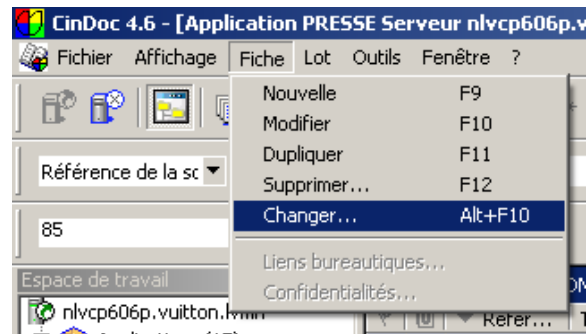


Supprimer la notification « ACCESSOIRES TEXTILES » (service concerné) dans le champ « DSI auprès des services » **après chaque étape de recherche.**

### **Suppression du terme en série :**

Sélectionner l'ensemble des fiches concernées

Fiche \ Changer...



Taper l'ancienne valeur (nom du service concerné) et ne rien mettre dans « Nouvelle valeur »

Valider avec la croix verte

Cocher « Fiche(s) sélectionnée(s) »

Cliquer sur OK

**Remarque :**

Pour les accessoires textiles, plusieurs recherches avancées sont nécessaires pour faire remonter tous les accessoires Louis Vuitton. Il faut rechercher :

- ACCESSOIRE TEXTILE LOUIS VUITTON et DSI ACCESSOIRES TEXTILES
- CHAPEAU LOUIS VUITTON et DSI ACCESSOIRES TEXTILES
- ACCESSOIRE LOUIS VUITTON et DSI ACCESSOIRES TEXTILES

Pour les bijoux fantaisie, il en va de même. Il faut rechercher :

- BIJOU LOUIS VUITTON et DSI BIJOUX FANTAISIE
- ACCESSOIRE LOUIS VUITTON et DSI BIJOUX FANTAISIE
- ACCESSOIRE CHEVEUX LOUIS VUITTON et DSI BIJOUX FANTAISIE

Le dossier « DSI Services » sur [S:\Documentation\Projet Ellipse\00\\_FICHIERS NUMERIQUES\](S:\Documentation\Projet Ellipse\00_FICHIERS NUMERIQUES) comporte un sous-dossier par Service destinataire. Et chaque Envoi de Veille doit constituer un dossier propre avec la date de l'envoi.

A l'intérieur de chaque dossier veille, il doit y avoir des sous-dossiers de destination pour les fichiers pdf extraits de Cindoc par classification :

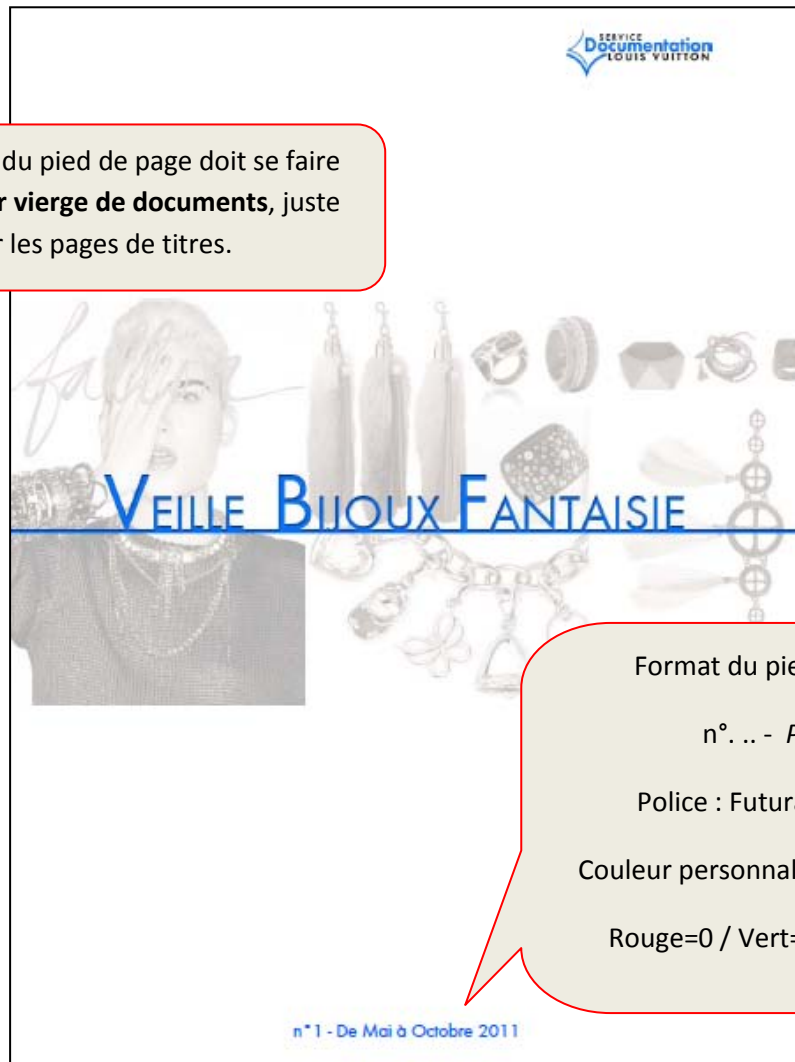
- Parutions LV
- Publicités
- Articles Concurrence
- Visuels Concurrence

**Remarque :** le fichier pdf « **Modèle veille DSI...** » qui doit servir de base pour la constitution des veilles DSI Service se trouve sur <S:\Documentation\Projet Ellipse\Identité visuelle>

Ajouter à ce fichier les infos suivantes : **Numéro de veille + Date à ajouter en pied de page central** ; puis *Enregistrer sous...* avec ne numéro et la date de la nouvelle veille dans le nom du fichier.

Exemple :

**Nb** : L'ajout du pied de page doit se faire sur **le fichier vierge de documents**, juste sur les pages de titres.



Format du pied de pages :  
n° .. - Période  
Police : Futura T, Taille 14  
Couleur personnalisée, références :  
Rouge=0 / Vert=78 / Bleu=171

### **Constituer le fichier « Veille DSI Service »**

Insérer les fichiers « Parutions LV », « Publicités », « Articles Concurrence » et « Visuels concurrence » dans le modèle Veille DSI renommé pour construire la présentation du fichier Veille DSI Service.

Les **publicités** sont à regrouper par marque pour plus de lisibilité. Travailler en mode « Pages » pour déplacer les pages et regrouper les marques.

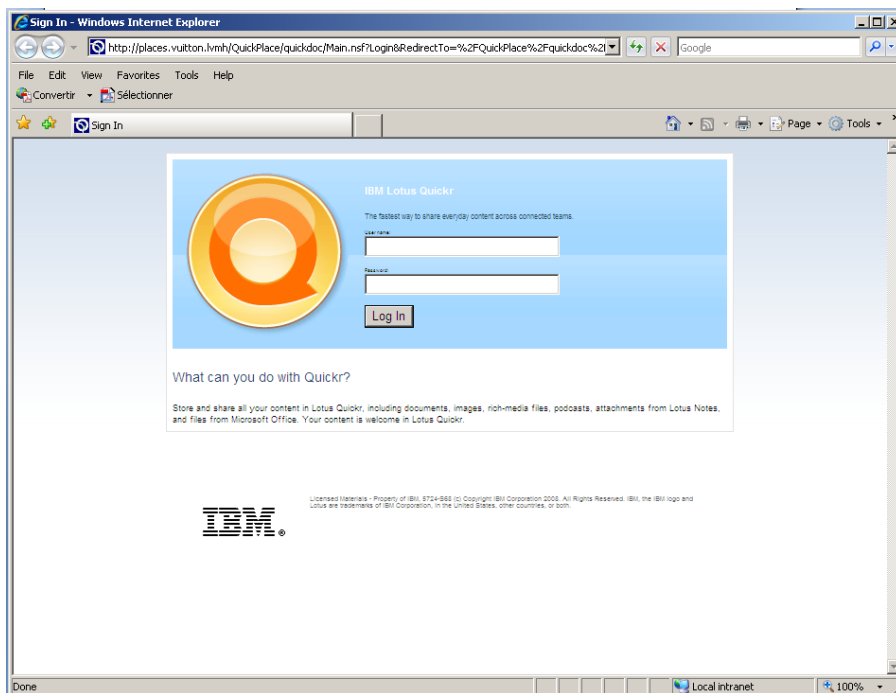
### **Le mettre à disposition sur QuickDoc**

Aller sur l'Intranet : <http://lvnet.vuitton.lvmh/wps/portal/>

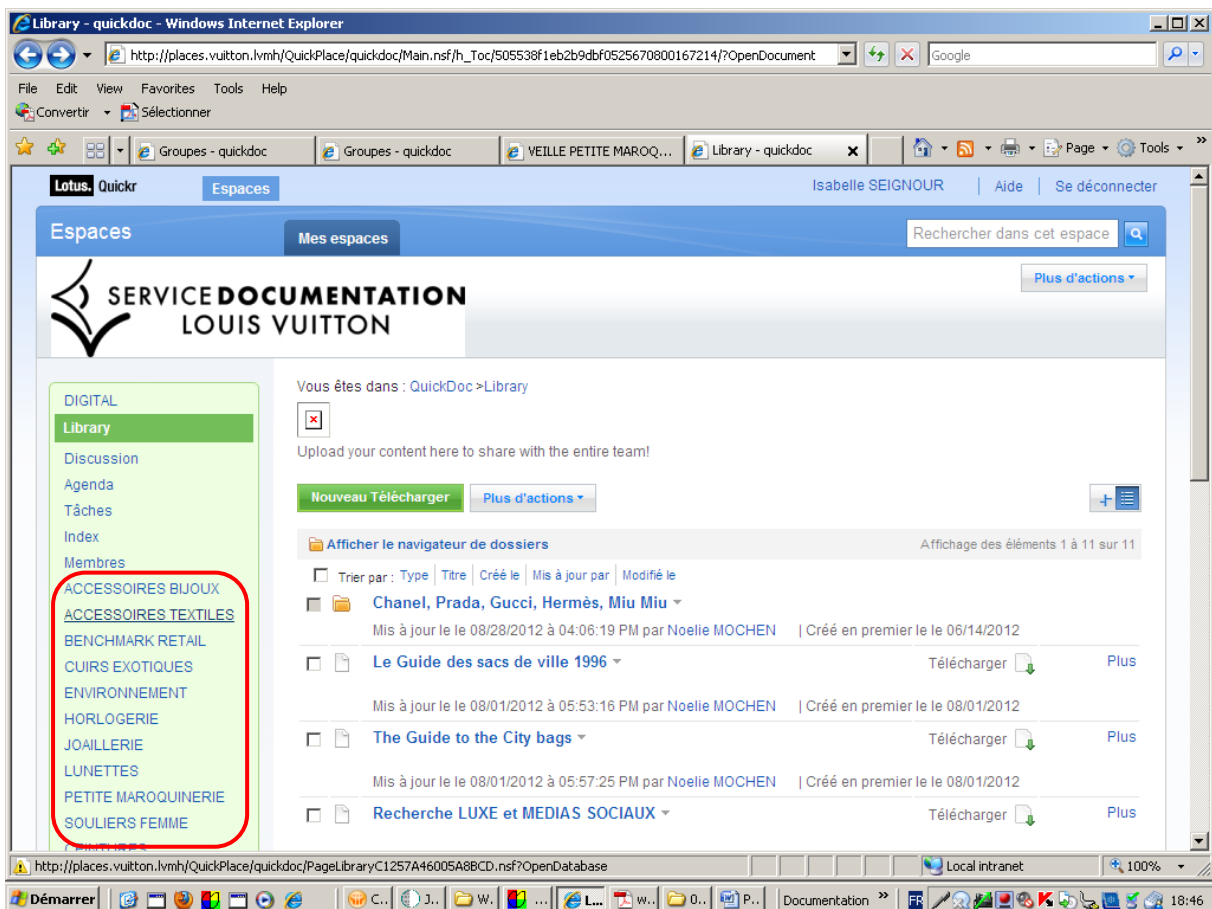
Rubrique **Pratique** / **IS CONNECT**

ou directement : <http://isconnect.vuitton.lvmh/isconnect/fr/accueil.html>

## VOTRE POSTE DE TRAVAIL / ESPACES COLLABORATIFS QUICKR / Liste des Quickr / Corporate / QuickDoc



Codes de connexion : adresse mail ou prénom nom + mot de passe Lotus



Notre site Quickdoc se compose d'une Rubrique « **Library** » destinée aux recherches et une « salle » dédiée pour chaque veille (cf encadré rouge capture d'écran).

Pour charger le fichier de veille, il faut au préalable cliquer sur la salle correspondante.

Cliquer sur « Nouvelle Page ou nouveau dossier... » (dans la colonne de gauche)

Puis « Télécharger »

The screenshot shows the 'Créer...' (Create...) menu in the SERVICE DOCUMENTATION LOUIS VUITTON interface. On the left, there is a sidebar with navigation links: 'Remonter', 'Accueil', 'Index de salle', 'Membres de la salle', and a list of 'VEILLE ACCESSOIRES TEXTILES' with dates. Below this is a 'Personnaliser cette salle' button and 'Outils d'espace' (Advanced search, Room plan). The main area is titled 'Créer...' and asks 'Que souhaitez-vous créer ?' (What do you want to create?). It lists several options: 'Télécharger' (Download) with a 'Télécharger' button, 'Page' with a 'Télécharger' button, 'Fichier HTML importé' (Imported HTML file), 'Lien' (Link), 'Dossier' (Folder), and 'Salle' (Room).

The screenshot shows the 'Edition' (Edit) page in the SERVICE DOCUMENTATION LOUIS VUITTON interface. At the top, there are four buttons: 'Restituer', 'Enregistrer en tant que brouillon de travail', 'Annuler', and 'Restituer avec options...'. Below this, there is a section for 'Pièces jointes' (Attachments) with instructions and icons for adding files. A table with columns 'File Name', 'Size', and 'Modified' is present but empty. Below the table is a 'Nom:' (Name) field and a checkbox labeled 'Afficher le titre, l'auteur et la date sur la page ?' (Show title, author and date on the page?). At the bottom, there is a 'Récapitulatif:' (Summary) section and a toolbar with various icons.

Aller rechercher le fichier que l'on veut charger sur le Quickr dans :

[S:\Documentation\Projet Ellipse\00\\_FICHIERS NUMERIQUES\DSI Services](#)

Lui donner un titre en majuscules, ex : VEILLE LUNETTES - n°1 – Mai à Décembre 2011

Nb : Il est possible d'écrire un petit résumé de présentation du document – C'est utile lors du premier numéro ou lorsqu'on est obligé de segmenter le fichier en plusieurs parties.

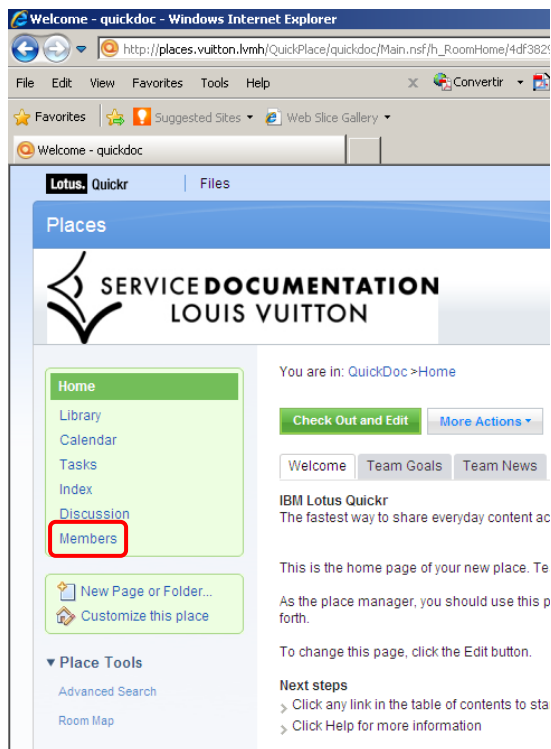
Cliquer sur « Restituer » pour charger le document en ligne.

Ensuite, il faut retourner sur le Document et cliquer sur **Plus d'actions / Notifier**

**Notifier** : Envoi d'un mail aux destinataires de la veille référencés comme « **Membres** » ou « **Groupes** » de QuickDoc.

Remarque : il ne faut pas oublier de se mettre en copie cachée pour recevoir le mail et vérifier qu'il est bien envoyé aux bonnes personnes.

### Ajouter un « Membre »



**Manage Membres** : permet d'aller rechercher l'adresse mail du collaborateur que l'on souhaite ajouter.

Plusieurs catégories de Membres existent mais la plupart sont enregistrés en « **Lecteurs** ».

L'enregistrement d'un nouveau « Membre » génère automatiquement l'envoi d'un mail à la personne pour l'inviter à se connecter à QuickDoc.

Dans la rubrique « Gestion des membres », il y a possibilité de créer des groupes (« **Groupe** »).

Groupes créés pour la DSI : un groupe par service destinataire.

# DSI Service : Veille Environnement

La DSI Environnement présente des rubriques différentes des autres veilles et une périodicité mensuelle.

Elle est constituée de plusieurs parties Thématiques.

Lors de la sélection d'information, l'information est signalée appartenant à un des ensembles thématiques suivants :

- ENVIRONNEMENT – PEDD = Politique environnementale / Développement Durable
- ENVIRONNEMENT – EEBDA = Eau / Energies / Déchets / Biodiversité / Air
- ENVIRONNEMENT – PMA = Produits / Matériaux / Architecture
- ENVIRONNEMENT – CMTL = Consommation / Mode de vie / Transport – Logistique

Le mode de fonctionnement de réalisation de la veille ne diffère pas des autres types de veille puisque les thématiques listées ci-dessus constituent les 4 sous-parties présentes habituellement.

Pour les brèves ou petits articles sur une page multi-articles, il faut encadrer la brève en rouge de façon à la faire ressortir du reste de la page et faciliter l'accès rapide à la bonne information.

## OUTILS > COMMENTAIRES ET ANNOTATIONS > RECTANGLE

