Collection
Gestion de l'information

Nozha Ibnlkhayat

MARKETING DES SYSTÈMES ET SERVICES D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION

Presses de l'Université du Québec

Cet ouvrage est dédié à ma mère et à mon père
pour leur patience, abnégation et dévouement.
Que Dieu ait leur âme.

«Les activités qui occupent la place centrale
ne sont plus celles qui visent à produire
et à distribuer des objets, mais celles qui produisent
et distribuent du savoir et de l'information».

Peter DRUCKER, *Au-delà du capitalisme.*

MARKETING
DES SYSTÈMES ET SERVICES D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450
Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2
Téléphone : (418) 657-4399 • Télécopieur : (418) 657-2096
Courriel : puq@puq.ca • Internet : www.puq.ca

Distribution :

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.
845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8
Téléphone : (418) 831-7474 / 1-800-859-7474 • Télécopieur : (418) 831-4021

FRANCE

DISTRIBUTION DU NOUVEAU MONDE
30, rue Gay-Lussac, 75005 Paris, France
Téléphone : 33 1 43 54 49 02
Télécopieur : 33 1 43 54 39 15

SUISSE

SERVIDIS SA
5, rue des Chaudronniers, CH-1211 Genève 3, Suisse
Téléphone : 022 960 95 25
Télécopieur : 022 776 35 27

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

MARKETING DES SYSTÈMES ET SERVICES D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION

Traité pour l'enseignement
et la pratique du marketing
de l'information

Nozha Ibnlkhayat

2005

Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Ibnlkhayat, Nozha, 1948- .

Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information
(Collection Gestion de l'information)
Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7605-1285-1

1. Systèmes d'information – Commercialisation. 2. Documentation, Services de – Marketing. 3. Systèmes d'information – Gestion. 4. Documentation, Services de – Gestion. I. Titre. II. Collection.

ZA3157.I26 2004 381'.4502504 C2004-940490-3

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

Mise en pages: INFO 1000 MOTS INC.

Couverture: RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2005 9 8 7 6 5 4 3 2 **1**

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés
© 2005 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 1er trimestre 2005
Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale du Canada
Imprimé au Canada

À
Salma, Rita,
Bahya et Zainab

À
Omar, Otman,
Sâadeddin et Iliass

Préface

C'est avec plaisir que j'ai accepté d'écrire la préface de *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation : traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*.

D'une part, parce que je connais bien l'auteure depuis plusieurs années et que j'apprécie sa rigueur intellectuelle, de même que l'énergie qu'elle a mise, depuis plus de quinze ans, à décortiquer l'apport et l'adaptation du marketing aux systèmes et services d'information.

Je me souviens encore de ce séminaire sous l'égide du Centre de recherches pour le développement international (CRDI) qui avait amené une équipe de Montréal à Rabat pour un séminaire intensif de marketing de l'information. Nozha Ibnlkhayat avait participé à cette formation avec toute la fougue qu'on lui connaît et, depuis cette époque, elle et moi n'avons pas cessé de collaborer. Notamment pour une étude des besoins d'information à la demande du Pan-African Development Information System (PADIS) pour laquelle nous avons publié conjointement un compte rendu dans la revue internationale LIBRI et un article dans la revue de la Ligue Arabe : *The Arab Magazine for Information Science*.

Puis plus tard, je l'ai invitée à se joindre à notre équipe dans le cadre du projet « Management et marketing des systèmes et services d'information » (MMSI) financé, comme par hasard, par ce même CRDI. Pendant quatre ans, nous avons eu le plaisir de travailler ensemble et d'effectuer périodiquement des voyages au Burkina Faso où était basé notre principal correspondant africain, l'IPD (Institut panafricain pour le développement).

Notre objectif était alors – par la recherche-action – de développer un enseignement du marketing des systèmes et services d'information mieux adapté aux besoins de nos collègues des milieux francophones d'Afrique. Nous souhaitions à cette époque couronner notre travail par la publication d'un manuel où chacun de nos collaborateurs serait appelé à écrire un chapitre. Comme nous ne sommes pas parvenus, pour toutes sortes de raisons, à finaliser ce projet de collectif, je me réjouis que notre collègue marocaine, grâce à son travail acharné et aussi à sa foi en notre projet, ait en quelque sorte repris le flambeau et réussi à mener à terme notre mission. Je l'en félicite chaleureusement et la remercie au nom de mes collègues.

D'autre part, il m'est très agréable de signer cette préface, car l'arrivée de ce manuel sur le marché est en soi un événement majeur. Pour la première fois nous avons en main un manuel digne de ce nom pour faciliter nos enseignements dans les écoles francophones de sciences de l'information. Bien sûr, il y eut des précurseurs. Je pense en particulier à nos collègues français Jean-Michel Salaün et Éric Sutter. Mais leurs ouvrages – excellents par ailleurs – n'avaient pas l'ampleur de celui-ci. Pour la première fois donc, les enseignants-chercheurs en sciences de l'information intéressés par le marketing pourront recommander à leurs étudiants un manuel assez complet pour soutenir leurs enseignements. Pour la première fois

également, les nombreux professionnels de l'information de tous les pays francophones pourront avoir accès à un traité qui couvre tous les aspects du marketing appliqué aux services et systèmes d'information.

Travaillant depuis la fin des années 1970 à convaincre mes collègues de l'utilité du marketing pour les bibliothèques, centres de documentation et services d'archives, je suis de plus en plus convaincu de l'importance de cette mission à laquelle ce volume apporte une contribution majeure. Car il ne faut pas en douter : si nous sommes maintenant de plain-pied dans ce que nous appelons la société de l'information, il importe plus que jamais de veiller à ce que les systèmes et services qui donnent accès à cette information soient gérés dans un esprit marketing, c'est-à-dire en plaçant en tête de liste des priorités la satisfaction du client ou de l'usager. Je remercie encore une fois notre collègue pour avoir consacré temps et énergie à cette noble cause.

Réjean Savard, Ph. D.
Professeur titulaire
École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI)
Université de Montréal

Remerciements

Ce travail est le résultat de l'appui de nombreuses personnes intéressées par les systèmes et services d'information et de documentation (SID) et par le marketing.

Il est issu, principalement, de cours et séminaires donnés à divers groupes d'étudiants et de stagiaires.

Il s'agit, en premier lieu, de nombreuses promotions d'étudiants informatistes spécialisés de l'École des sciences de l'information (ESI) de Rabat[1], ayant suivi le cours « Sociologie et marketing de l'information ». Ce cours, offert depuis la rentrée universitaire en 1992, a été rebaptisé « Marketing de l'information » en 1994.

Parmi toutes les promotions, nous tenons à noter les efforts particuliers de celles de 1999-2000 et de 2002-2003 qui ont bien voulu faire les exercices, étudier les cas et surtout critiquer les applications faites des différents concepts empruntés aux domaines de l'économie et du marketing pour servir la science de l'information.

Il s'agit, en deuxième lieu, de groupes de stagiaires ayant suivi la formation en Management et marketing des systèmes et services d'information (MMSI). Cette formation fut offerte par le groupe d'enseignement et de recherche en MMSI à l'Institut panafricain pour le développement de l'Afrique de l'Ouest du Sahel (IPD/AOS), du Burkina Faso, durant la période allant de 1996 à 1999[2].

Nos remerciements vont d'abord aux différents groupes et promotions ayant collaboré à divers essais d'application de concepts nés dans l'entreprise aux SID, et à divers tests, études de cas et applications constituant la base de ce travail.

Nos remerciements vont, ensuite, à Diane Mittermeyer de l'Université McGill et à Réjean Savard de l'Université de Montréal, pour nous avoir initiée au Marketing de l'information. Une pensée particulière à ce dernier pour nous avoir offert, en plus, la possibilité de participer au projet MMSI et à Yawo Assigbley qui, durant les cours donnés ensemble à l'IPD/AOS, n'a pas manqué de faire des commentaires pertinents ayant servi, plus tard, à l'enrichissement de l'ouvrage.

1. L'enseignement offert au Cycle des informatistes spécialisés est du niveau de la maîtrise.
2. Il s'agit d'un groupe de chercheurs du Québec et d'Afrique francophone financé par le CRDI. Son objectif consistait à développer un programme de formation en Management et marketing des systèmes et services d'information adapté aux spécificités de l'Afrique. Au sein de ce groupe, coordonné par Réjean Savard de l'Université de Montréal et Amadou Diop de l'IPD/AOS du Burkina Faso, nous étions chargés, Yawo Assigbley, du Togo, et moi-même du volet marketing. D'une durée de quatre ans, le projet a pris fin en 1999.

Nous ne pouvons passer sous silence l'apport précieux de Hanane El Yousfi et de Hayat Zerouali, de l'ÉSI, qui nous ont soutenue dans l'aventure de l'écriture, à un moment où elle commençait à sembler interminable. L'une apportant son expérience de professeur et de praticienne dans différents services d'information et de documentation, et l'autre offrant sa maîtrise de la langue, en tant que professeur de français.

Une pensée toute particulière, enfin, à Amina Elamrani Jamal qui, du Québec, a fait la première correction linguistique de l'ouvrage et à Monelle Gélinas qui en a effectué la correction finale.

Étudiants, stagiaires et collègues m'ont tous apporté appui et permis d'acquérir une passion, celle de communiquer par l'écriture.

Nozha Ibnlkhayat

Table des matières

Préface IX

Remerciements XIII

Avant-propos XXVII

PARTIE I
Comprendre le marketing et l'opportunité de son application 1

Le marketing de l'information, un besoin vital de la société du savoir ! 3

CHAPITRE 1 **Saisir les concepts et les repères du marketing et les limites de leur application aux SID** 5

Objectifs 6

1.1. Qu'est-ce que le marketing ? 7

1.2. Quel est le champ couvert par les SID ? 11

1.3. Les concepts du marketing, de nouveaux instruments au service des SID ! 15

1.4. Les optiques du marketing, quel impact sur les SID ? 22

1.5. Quelques repères de la pensée marketing 26

1.7. Les possibilités et les limites de l'application du marketing aux SID 31

Résumé 43

Exercices 44

Bibliographie 46

CAS 1 L'information sur les normes à la Chambre de commerce et de l'industrie 48

Questions 50

PARTIE II

Analyser le marché ou faire de la recherche marketing 51

Une recherche marketing dans un SID, pourquoi et comment ? 53

CHAPITRE 2 **Planifier le projet de recherche marketing sur les SID et leurs usagers** 59

Objectifs 60

2.1. L'identification du problème posé au SID 61

2.1.1. La nature du problème à résoudre 61

2.1.2. Les hypothèses à émettre 62

2.1.3. Les besoins en information 63

2.2. L'approbation du projet de recherche marketing sur le SID et ses usagers 69

2.3. Le choix d'un cadre pour inscrire la recherche marketing sur le SID et ses usagers 70

2.3.1. La recherche exploratoire 71

2.3.2. La recherche descriptive 73

2.3.3. La recherche causale 74
2.4. L'exploitation des données secondaires relatives au SID et à ses usagers 75
2.4.1. Les documents secondaires et les données secondaires 76
2.4.2. La typologie des données secondaires 77
2.4.3. La nature du problème à résoudre 78

Résumé 85

Exercices 86

Bibliographie 88

CAS 2 La Bibliothèque nationale élabore un projet de recherche marketing 90

Questions 93

CHAPITRE 3 **Choisir les méthodes pour la collecte des données sur les SID et leurs usagers** 95

Objectifs 96

3.1. Les méthodes de collecte des données primaires 97
3.2. Les méthodes quantitatives de collecte des données sur les SID et leurs usagers 97
3.2.1. Les méthodes normatives 98
3.2.2. Les statistiques conventionnelles 106
3.2.3. Les indicateurs de performance 106
3.3. Les méthodes qualitatives de collecte des données sur les SID et leurs usagers 110
3.3.1. Le *focus group* 110
3.3.2. L'enquête par questionnaire 115
3.3.3. L'analyse des citations : une approche bibliométrique au service de la recherche marketing 125

Résumé 144

Exercices 145

Bibliographie 147

CAS 3 Le Centre d'information de la Banque centrale populaire fait un test d'utilisation d'un nouveau produit : les données financières sur profil 150

Questions 151

CHAPITRE 4 **Exécuter le projet de recherche marketing sur les SID et leurs usagers** 153

Objectifs 154

4.1. La conception des instruments de collecte des données sur les SID et leurs usagers 155

4.1.1. Les questionnaires et les grilles d'interview structurés 155

4.1.2. Les questionnaires et les grilles d'interview non structurés 155

4.2. L'échantillonnage 162

4.2.1. Qu'est-ce que l'échantillonnage ? 163

4.2.2. Les méthodes d'échantillonnage 163

4.3. La collecte des données sur les SID et leurs usagers 166

4.4. Le traitement des données collectées sur les SID et leurs usagers 167

4.4.1. La codification du questionnaire ou de la grille d'interview 167

4.4.2. Les valeurs manquantes 176

4.4.3. L'analyse des données collectées 176

4.5. La présentation du rapport de la recherche sur les SID et leurs usagers 178

Résumé 179

Exercices 180

Bibliographie 181

CAS 4 Les besoins, comportements et attentes des usagers des systèmes et services d'information et de documentation 182

Questions 184

PARTIE III

Élaborer les stratégies marketing 185

Une stratégie en marketing, c'est quoi ? 187

CHAPITRE 5 **Segmenter et cibler les usagers ou les clientèles des SID** 193

Objectifs 194

5.1. Qu'est-ce que la segmentation ? 195

5.2. Pourquoi segmenter les usagers des SID ? 195

5.3. Le processus de segmentation des usagers des SID 198
5.3.1. L'étape de l'enquête 198
5.3.2. L'étape de l'analyse 199
5.3.3. L'étape de l'identification 199
5.4. Les techniques de segmentation des usagers des SID 199
5.4.1. La segmentation *a priori* 200
5.4.2. La segmentation *a posteriori* 202
5.5. Les critères de segmentation des usagers des SID 203
5.5.1. La segmentation géographique 204
5.5.2. La segmentation sociodémographique 204
5.5.3. La segmentation psychographique 205
5.5.4. La segmentation comportementale 206
5.6. Le ciblage des usagers des SID 210
5.6.1. L'estimation de la valeur d'exploitation 210
5.6.2. Le choix de la cible par les SID 211
5.7. Le positionnement 216
5.7.1. Le concept de positionnement 216
5.7.2. Qui se positionne ? 218
5.7.3. Les étapes du positionnement 219

Résumé 221

Exercices 222

Bibliographie 223

CAS 5 Le choix d'un site pour une succursale du Centre multimédia 225

Questions 226

CHAPITRE 6 **Élaborer les produits informationnels et documentaires et en fixer les prix** 227

Objectifs 228
6.1. Le produit 229
6.1.1. Qu'est-ce qu'un produit informationnel et documentaire ? 229
6.1.2. Le renouvellement du produit informationnel et documentaire 233
6.1.3. Les niveaux de conceptualisation du produit 234
6.1.4. Les lignes, les gammes et les cycles de vie du produit 235
6.1.5. Les étapes de la création de nouveaux produits 239

6.2. Le prix 243
6.2.1. Le prix dans le contexte informationnel et documentaire 244
6.2.2. Les facteurs d'influence dans la fixation du prix d'un produit informationnel et documentaire 247

Résumé 256

Exercices 257

Bibliographie 259

CAS 6 Info-prospective inc. assure un nouveau service payant pour les investisseurs étrangers : la diffusion sélective de l'information (DSI) 262

Questions 264

CHAPITRE 7 **Régir la distribution des produits informationnels et documentaires** 265

Objectifs 266

7.1. La distribution du produit informationnel et documentaire 267

7.2. Le circuit de distribution du produit informationnel et documentaire 270
7.2.1. Le rôle du circuit de distribution 270
7.2.2. La typologie des circuits de distribution 273

7.3. Le processus de distribution du produit informationnel et documentaire 278
7.3.1. Le traitement de la demande 279
7.3.2. L'entreposage ou le stockage de la collection 279
7.3.3. La gestion du stock ou de la collection 281
7.3.4. La livraison de l'information ou du document 282

Résumé 285

Exercices 286

Bibliographie 288

CAS 7 La distribution des produits et services informationnels et documentaires par l'informatiste à l'ère d'Internet 289

Questions 290

CHAPITRE 8 **Procéder à la communication des produits informationnels et documentaires** 291

Objectifs 292

8.1. La communication dans le contexte informationnel et documentaire 293

8.2. Le mix de communication des produits informationnels et documentaires 294

8.2.1. La publicité 295

8.2.2. Les relations publiques 306

8.2.3. La promotion 309

Résumé 314

Exercices 315

Bibliographie 317

CAS 8 Une stratégie de communication de l'information fiscale destinée aux petites et moyennes entreprises 319

Questions 323

CHAPITRE 9 **Choisir le personnel d'accueil pour les SID** 325

Objectifs 326

9.1. La notion de personnel et de personnel d'accueil dans un SID 327

9.2. Le rôle du personnel d'accueil dans un SID 328

9.3. Le processus de communication entre le personnel et l'usager dans un SID 330

9.4. Les qualités requises des membres du personnel d'accueil dans un SID 332

9.5. La taille du personnel d'accueil dans un SID 333

9.5.1. L'analyse marginale du personnel d'accueil 333

9.5.2. La capacité de travail du personnel d'accueil 334

9.6. L'organisation du personnel d'accueil dans un SID 335

9.6.1. L'organisation par discipline 336

9.6.2. L'organisation par produit 336

9.6.3. L'organisation par marché 336

9.7. Le recrutement et la formation du personnel d'accueil dans un SID 337

Résumé 339

Exercices 340

Bibliographie 341

CAS 9 Le personnel d'accueil de la Bibliothèque centrale universitaire 343

Questions 345

PARTIE IV
Planifier et contrôler les activités marketing 347

Qu'est-ce que planifier les activités des SID et par quel processus ? 349

CHAPITRE 10 **Analyser la situation des SID** 357

Objectifs 358

10.1. Le sommaire des faits ou le résumé 359

10.2. L'analyse de la situation du SID 360

10.2.1. L'analyse de l'environnement interne du SID 360

10.2.2. L'analyse de l'environnement externe du SID 370

Résumé 385

Exercices 386

Bibliographie 388

CAS 10 La bibliothèque publique « Maison des sciences » planifie son extension 391

Questions 393

CHAPITRE 11 **Mettre en œuvre et contrôler le plan marketing des SID** 395

Objectifs 396

11.1. Les missions et les objectifs du plan marketing du SID 397

11.1.1. Les missions 397

11.1.2. Les objectifs 399

11.2. La conception de la stratégie du plan marketing du SID 403
11.2.1. Les stratégies fondamentales de marketing 403
11.2.2. Les stratégies du marketing mix 405
11.3. La programmation des moyens pour la mise en œuvre du plan marketing du SID 409
11.4. Le budget de marketing du SID 410
11.5. L'exécution du plan marketing du SID 413
11.5.1. L'organisation du SID 413
11.5.2. La mise en œuvre du plan marketing du SID 417
11.5.3. Le contrôle : un cycle 421
11.5.4. Le contrôle par l'audit 425

Résumé 432

Exercices 433

Bibliographie 434

CAS 11 Les tendances sociodémographiques et la planification du marketing de la lecture scolaire, publique et universitaire 436

Glossaire 439

Avant-propos

Dans le milieu des années 1990, l'apparition des réseaux d'information électroniques, et plus particulièrement d'Internet, a exercé de profondes mutations sur les deux environnements, interne et externe, des systèmes et services d'information et de documentation (SID).

En ce qui a trait à l'environnement externe, la mondialisation, la globalisation, les accords du GATT, la constitution de groupements régionaux et l'apparition d'une concurrence acharnée ont eu, et auront encore, des implications très fortes sur ces systèmes et services en matière d'extension, de rapidité et de compétitivité.

Quant à l'environnement interne, le développement des technologies de l'information et de la communication – et des contenus qu'elles véhiculent – engendre des exigences beaucoup plus importantes en matière de produits, de services et d'activités exigés de ces SID. Ce développement se traduit aussi par l'apparition de nouveaux types de systèmes et services qui, en prenant le relais de leurs ancêtres – les bibliothèques et les centres de documentation – ou en coexistant avec eux, empruntent quelques-unes de leurs caractéristiques. Ceci en fait une prolongation et en constitue un atout. Il s'agit de systèmes et services « de demain », dont une partie plus ou moins importante tend à devenir virtuelle, c'est-à-dire constituée par des cybersystèmes d'information vivant dans le cybermonde[1]. Leur principal atout est de pouvoir répondre très vite aux quêtes de leurs usagers et de savoir s'approprier le maximum de connaissances et d'informations, ce qui leur permet de renouveler en permanence leurs offres.

Ce processus de renouvellement exige, de toute évidence, l'intervention de nouvelles approches de gestion. Les SID ne se suffisent, en effet, plus d'une simple évolution structurelle ou organisationnelle, ils se métamorphosent et adoptent, en conséquence, des approches incluant de nouveaux concepts tels le Management de l'information, le Management des connaissances ou encore le Marketing de l'information, approches en complète rupture avec le passé proche.

Inspirée des théories marketing de Philip Kotler, de Alan R. Andreasen, de Pierre Filiatrault et des adaptations qui en sont faites par Réjean Savard, Jean-Michel Salün et Éric Sutter aux bibliothèques et aux services d'information et de documentation, l'approche marketing des systèmes et services d'information et de documentation se concentre, de plus en plus, sur leurs usagers. Cette approche ne peut, cependant, demeurer l'exclusivité des SID des pays du Nord. Ceux du Sud doivent y avoir recours également, en dépit des problèmes d'ordre conceptuel, opérationnel et instrumental qui continuent à contrecarrer leurs actions. Pour ce faire, une rupture avec les anciennes méthodes de gestion est nécessaire. L'objectif

1. Le qualificatif cybermonde est emprunté à James Martin qui l'a utilisé pour désigner les entreprises de la veille du troisième millénaire. James Martin est l'auteur de *Cybercorp, the New Business Revolution*, AMA-COM édition.

étant d'instaurer des SID qui, en prenant en considération les caractéristiques intrinsèques du contexte socioculturel local, s'inquiètent de la place qu'ils doivent occuper parmi les SID planétaires.

Cet ouvrage de *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*, qui se veut un traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information, s'inscrit dans cette perspective. Il s'adresse aussi bien aux SID des pays du Nord qu'à ceux du Sud. Il a pour but d'exposer les principales composantes de la démarche marketing avec un essai d'adaptation aux SID. Notre souhait est de permettre aux gestionnaires de ces systèmes et services, même ceux démunis, de prendre les bonnes décisions à travers la réponse aux questions classiques empruntées au domaine de la gestion des entreprises : Où sommes-nous ? Où allons-nous ? Où voulons-nous aller ? Quel effort désirons-nous y mettre ? Comment voulons-nous y aller ? Comment procéder ?

Aussi avons-nous fixé un double objectif à cet ouvrage : d'abord le traitement des différents aspects de la démarche marketing. Il est indispensable, en effet, de disposer de bases solides et d'un support pédagogique offrant une vue d'ensemble des connaissances relatives à la discipline du marketing avant de s'engager dans leur application. Ensuite, l'adaptation de ces connaissances à la réalité environnementale des SID.

Il s'agit d'un des premiers manuels consacrés à la gestion des SID. Il emprunte une approche réservée, presque exclusivement, aux organismes à but lucratif, à savoir : l'approche marketing. Le texte intègre, par ailleurs, aussi bien dans les développements théoriques que dans les études de cas, des données propres au contexte informationnel et documentaire et d'autres spécifiques au contexte marocain.

Les très nombreux ouvrages s'inscrivant dans cette approche proviennent, essentiellement, de l'Amérique du Nord, dont les travaux réalisés par Philip Kotler, Gary Armstrong, Ronald E. Turner et d'autres[2]. Ils sont rédigés principalement en langue anglaise et abordent peu le volet de l'application du marketing aux SID. Les ouvrages de J.M. Salaün, de E. Sutter ou encore celui de F. Muet, écrit en collaboration avec J.M. Salaün, constituent une exception, car ils sont écrits en français et consacrés à cette application. Publié en 1992, l'ouvrage de J.M. Salaün pose le problème de l'application du marketing aux bibliothèques et aux centres de documentation[3]. L'ouvrage de E. Sutter, publié en 1994, s'inscrit, lui, dans un contexte professionnel différent avec une vision plus utilitariste du « document, considéré comme l'un des outils de travail de l'individu en milieu professionnel[4] ». L'ouvrage de F. Muet et J.M. Salaün, écrit en 2001, pose le

2. Voir à ce sujet les bibliographies à la fin de chaque chapitre du présent ouvrage.
3. J.M. SALAÜN (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie.
4. E. SUTTER (1994). *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF éditeur, p. 19.

problème des enjeux économiques qui touchent de plus en plus les bibliothèques et les centres de documentation, et se démarque par le « recentrage sur l'utilisateur[5] ».

Du point de vue de la méthodologie, notre ouvrage adopte une démarche didactique. Dans chaque chapitre, les objectifs et concepts clés sont définis, avec référence aux auteurs ayant fait autorité dans les domaines du marketing et de la science de l'information. Précédé d'une introduction, chacun des chapitres est consacré à un thème traité de façon à mettre en relief les différents points de vue. Par ailleurs, chaque thème contient un résumé, une bibliographie, des exercices et une étude de cas pouvant faciliter la compréhension, par le lecteur, des concepts et des adaptations qui en sont faites.

Compte tenu des objectifs et de la didactique adoptés dans cet ouvrage, un large public est susceptible de s'y intéresser. Il s'agit notamment :

- des étudiants des sciences de l'information, de la documentation, de la communication, de la gestion et du marketing. Ils y trouveront les principes théoriques du marketing, tels qu'ils figurent dans les ouvrages et dans les programmes d'enseignement et de recherche des universités nord-américaines, européennes et africaines. Ils y trouveront, en plus, une application des méthodes du marketing aux systèmes et services d'information et de documentation, en général, avec une mention particulière au contexte en développement par l'exemple marocain ;
- des professionnels concernés par le « marketing » et par le « marketing appliqué », aussi bien pour leur usage professionnel que pour leur formation continue. Il s'agit tant des informatistes (*information managers, information workers,* etc.) ayant la charge de la gestion des SID des entreprises, des banques, des centres de recherche, des collectivités locales, que des informatistes (bibliothécaires, documentalistes, archivistes, etc.) chargés de l'orientation à donner aux différents types de bibliothèques (universitaires, spécialisées, scolaires, nationales, etc.) ;
- des enseignants et formateurs en marketing et en systèmes et services d'information et de documentation, qui, avec cet ouvrage, disposeront d'un outil pédagogique pour leurs enseignements ;
- des personnes ayant le souci d'enrichir leurs connaissances en marketing de l'information, afin de mieux comprendre l'application des méthodes de gestion moderne à un type particulier d'organisations à but non lucratif : les systèmes et services d'information et de documentation.

5. F. MUET et J.M. SALÜN (2001). *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie.

Figure 0.1

LES STRUCTURE DE L'OUVRAGE

PARTIE I

Comprendre le marketing et l'opportunité de son application

LE MARKETING DE L'INFORMATION, UN BESOIN VITAL DE LA SOCIÉTÉ DU SAVOIR !

Le marketing de l'information, à l'instar du marketing des biens de consommation courante, est omniprésent dans notre vie quotidienne. Nous nous levons le matin au son d'un réveil Sony (conçu au Japon) qui diffuse une chanson de Marcil Khalifa (chanteur libanais), suivie d'un message publicitaire de Meditel (société espagnole) annonçant l'ouverture de ses succursales de vente de téléphonie mobile dans les principales villes du pays.

Au petit déjeuner, un café brésilien en main, nous feuilletons les pages du *Devoir*, du *Maroc Hebdo*, du *Monde diplomatique* ou encore de l'*Herald Tribune* ; journaux québécois, marocain, français et américain.

Durant les heures de travail, nous téléphonons à Ouagadougou, à Montréal ou à Sharjah, utilisant un système de télécommunication mis au point par Maroc-Télécom (société maroco-française). Pour être au fait des dernières informations sur l'intervention des Américains au Moyen-Orient, nous captons al-Jazira, TV5 ou CNN, et pour connaître les prix du pétrole nous nous connectons sur le site Web de l'OPEC.

Pour lire El Mandjra, Huntington ou Shakespeare, nous consultons le site Web d'El Mandjra pour le premier, celui de Huntington ou de la Library of Congress pour le deuxième et le site de la British Library pour le troisième, en nous interrogeant sur le chemin restant à parcourir par la Bibliothèque nationale du royaume du Maroc afin d'inventer son propre futur et celui de ses ayants droit !

Notre journée se termine par le visionnement d'un film choisi dans l'une des centaines de chaînes disponibles à travers le monde ou par une longue navigation à travers la Diete de Tokyo, l'Institute for Scientific Information de Philadelphie ou encore la Bourse de Londres.

Technologies et télécommunications à l'appui, la société de l'information offre ainsi à ses usagers[1] l'accès à des produits et services conçus de par le monde. Des produits élaborés de manière à susciter et à satisfaire des besoins, à la fois épars et précis et distribués dans toute la planète Terre grâce à un personnel et à des circuits qui les rendent accessibles instantanément et à des prix de plus en plus bas. Ces échanges marqués par l'essor des technologies permettent, à travers l'offre de produits et de services, une communication entre pays et cultures à peine soupçonnée par les prospectivistes il y a encore une décennie.

1. Le mot « usager » remplacera dans le texte les mots clients, clientèle, consommateur ou sera utilisé, avec eux, pour désigner la même chose.

C'est dans ce contexte de globalisation des marchés de l'information et des transformations profondes qu'induisent le paradigme technico-économique dominant et divers facteurs géopolitiques, sociaux et culturels que le marketing contribue à l'amélioration de la circulation de l'information sous une multitude de supports. Au cours de ses flux et reflux, celle-ci se transforme en idées, connaissances, savoirs… sagesse ! N'est-ce pas là le point culminant qui rejoint la prophétie de Rolf Jensen[2] pour qui la société de l'avenir serait déterminée par les efforts prodigués à satisfaire des besoins émotionnels profonds par la satisfaction des besoins de grande consommation aussi bien que de connaissance.

« L'Homme n'a-t-il pas naturellement la passion de connaître ? »

ARISTOTE

2. JENSEN, R. (1999). *The Dream Society : the Coming Shift from Information to Imagination*, New York, McGraw-Hill, 256 p.

CHAPITRE

1

Saisir les concepts et les repères du marketing et les limites de leur application aux SID

OBJECTIFS

- Définir les concepts fondamentaux du marketing et leurs particularités dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Préciser le champ couvert par les systèmes et services d'information et de documentation (SID) ;
- Étudier les optiques et les repères de la pensée marketing et leurs spécificités dans le cas des SID ;
- Clarifier les possibilités et les limites de l'application de la démarche marketing dans le contexte informationnel et documentaire.

1.1. QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Apparu aux États-Unis, le terme « marketing » signifie étymologiquement mettre sur le marché[1]. Il semble être inspiré du terme latin « mercator » qui renvoie, à son tour, au lieu où se rencontrent l'offre et la demande. Il en est de même de la traduction française du terme « mercatique » peu utilisé dans le langage courant et qui renvoie au marché.

La fonction commerciale de « vendre et réaliser un profit » ressort toujours au premier plan des définitions du marketing, comme en témoignent les compilations qui en sont faites[2]. C'est le cas notamment de la définition proposée par A. Ollivier et R. de Maricourt : « Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable[3]. » Il s'avère ainsi que la finalité ultime du marketing est de conquérir une clientèle rentable puis de la fidéliser. L'atteinte de cet objectif dépend, selon cette définition, de trois exigences fondamentales :

- il faut d'abord posséder l'état d'esprit. L'esprit marketing doit être partagé par tous les acteurs de l'entreprise qui, d'ores et déjà, doivent adapter leur offre à la demande de la clientèle et être guidés dans leurs actions par le souci de la qualité. Avoir l'esprit marketing revient non seulement à s'adapter à des besoins exprimés par les usagers, mais à être en mesure de déceler ceux non exprimés et les désirs latents. La politique de l'entreprise – y compris la politique informationnelle – va désormais se définir par la détection systématique des besoins et attentes des usagers réels et potentiels et non plus à partir du produit et de ses caractéristiques techniques ;
- il faut aussi maîtriser la méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing. À l'instar des autres disciplines de gestion, le marketing a recours aux enseignements des sciences et à leurs méthodes. Ces dernières comprennent de nombreuses phases : la phase de l'information, consacrée par le mercaticien à la connaissance de ses marchés, la phase de l'élaboration de la stratégie marketing, réservée à la définition de la cible et du marketing mix, et la phase de l'action marketing dédiée à la confection des produits et services, aux tactiques de vente, à la distribution et à la communication ;
- il faut enfin user d'un ensemble de techniques, parmi lesquelles on note la collecte et le traitement des données et la prévision à court, moyen et long terme. Ces opérations sont conditionnées par le

1. Créé vers 1910, le terme « marketing » n'a fait son entrée dans le monde de l'industrie et du commerce, en tant que concept, qu'au lendemain de la Seconde Guerre mondiale.
2. Une compilation de ces définitions est donnée dans R. ANGELMAR et C. PINSON (1975). « Réflexion épistémologique sur les définitions données au marketing », *Encyclopédie du marketing*, Paris, Éditions techniques, vol. 0, p. 1-11.
3. A. OLLIVIER et R. de MARICOURT (1990). *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF/AUPELF, p. 9.

recours à des savoirs technologiques, économiques, sociologiques, etc. Elles sont conditionnées aussi par l'usage des techniques d'aide à la prise de décision, liées en particulier à la modélisation, aux techniques de vente, faisant appel à la valeur et au coût, et aux techniques de communication incluant la publicité, la promotion et les relations publiques. Elles sont conditionnées enfin par l'usage des techniques de gestion comprenant la planification et le contrôle des différentes actions qui composent le processus marketing.

De ce long processus, on peut déduire que la fonction la plus importante du marketing n'est pas consacrée uniquement à l'aspect commercial ou de vente. Cet aspect serait « la pointe de l'iceberg », comme l'ont confirmé Ph. Kotler et ses collaborateurs[4]. L'efficacité des méthodes et des techniques utilisées pour conquérir une clientèle et la fidéliser vont, en effet, au-delà de la recherche du profit, selon la définition donnée par R. Savard. Pour ce dernier, le marketing serait « une philosophie de gestion qui consiste à se mettre à l'écoute des besoins de ses clientèles, à ajuster l'organisme et ses produits aux besoins décelés afin de les satisfaire, à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles, à mesurer leur satisfaction et à apporter des correctifs si nécessaire[5] ».

Le marketing aurait ainsi des enjeux philosophiques. Largement explicités dans les ouvrages anglo-saxons, ces enjeux lui donnent une consistance théorique, parce qu'ils ramènent la réflexion au rapport à la réalité, constituée par les deux environnements interne et externe de tout SID. Ils ramènent aussi à la représentation des produits et services et des outils et technologies rendant leur existence possible. Ils réfèrent, enfin, à la construction ou reconstruction de la culture entrepreneuriale des clientèles. Ce qui justifie la place accordée à la clientèle qu'on cherche à satisfaire, coûte que coûte, par l'identification de ses besoins, l'amélioration des produits et services qui lui sont destinés, et les liens de communication qu'on tisse avec elle.

Il va de soi que ce processus dépasse la simple recherche du profit, de même qu'il prend le pas sur l'orientation classique en cherchant à conquérir un marché, puis à le fidéliser par une nouvelle orientation qui vise à établir des liens de communication avec lui. C'est ce lien qu'on retrouve dans une définition plus ancienne proposée par R. Darmont : « Le marke-

4. Ph. KOTLER, V. Di MAULO, H.G. McDOUGALL et G. ARMSTRONG. (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique,* Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 4.

5. R. SAVARD (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, Paris, UNESCO. Voir aussi du même auteur avec M. PAINCHAUD (1996). « L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 2, p. 69.

ting est cet ensemble d'activités, interdépendantes par lesquelles les hommes d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un profit[6]. » Tout en lui préservant la fonction du profit, cette définition présente le marketing comme un ensemble d'activités interdépendantes et non plus comme une simple fonction ou une sous-discipline du management. Elle va plus loin encore en lui attribuant le rôle fondamental de la recherche de la satisfaction des besoins de la société dans son ensemble et non plus seulement ceux de ses clientèles. Ce qui constitue une nouvelle vision pour l'entreprise, y compris celle de l'information.

En effet, ne s'étant intéressée pendant longtemps qu'à son environnement interne, l'entreprise a commencé, avec l'usage du marketing, à s'occuper de son environnement externe. Représenté d'abord par ses clientèles, cet environnement s'est élargi, avec le temps, pour couvrir la société globale, dans le cas du marketing sociétal, comme en témoigne la définition de Ph. Kotler *et al.* pour lesquels le marketing serait « un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui[7] ».

Le marketing est ainsi présenté non pas comme un processus propre aux firmes commerciales, mais comme un mécanisme à la fois économique et social. Un mécanisme qui engage les individus et les groupes, qu'ils aient un but lucratif ou non, dans l'objectif de répondre aux besoins et désirs en créant et en échangeant des produits, mais aussi toute chose ayant une valeur matérielle ou symbolique. Une nouvelle dimension du rôle du marketing est ainsi introduite par cette définition, car au-delà de la gestion de la relation entre l'entreprise et son environnement, elle inclut toute entité ayant une valeur pour autrui.

Cet ajout est explicité par la définition adoptée par l'American Marketing Association (AMA) : « *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*[8]. »

En plus d'établir une similarité entre idées, biens et services[9], et d'accorder la priorité aux idées, cette définition de l'AMA présente le marketing comme une fonction de la gestion qui inclut la planification et l'exécution des différentes tâches qui constituent la démarche marketing. Il s'agit

6. R. DARMONT, M. LAROCHE et J.V. RETROF (1982). *Le marketing fondamental et applications*, Montréal, McGraw-Hill, p. 6.
7. Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1994). *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, 8e édition, p. 7.
8. P.D. BENNET (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, 220 p.
9. Tous les trois sont d'ailleurs considérés comme des produits, notamment par Ph. KOTLER et ses collaborateurs dans l'ensemble de leur œuvre.

de la conception, de la fixation du prix, de la promotion et de la distribution aussi bien des idées que des biens et services. Tout cela afin de créer des échanges permettant de répondre aux objectifs individuels et organisationnels.

Notons qu'en dépit des nuances qui les distinguent l'une de l'autre, chacune mettant l'accent sur un aspect particulier de la discipline, les définitions avancées reposent sur des fondements communs :

- l'orientation vers les clientèles connus sous le vocable d'usagers, d'utilisateurs ou d'acheteurs à qui le SID offre produits et services ;
- la recherche de la satisfaction des besoins réels de ces clientèles, et ce, à travers l'emprunt d'une démarche scientifique particulière ;
- la présence d'une notion commune, celle de l'échange. Le marketing a en effet pour objectif la rationalisation stratégique des échanges entre deux parties : un marché et une entreprise, en mettant en relief les besoins et attentes de l'un et en faisant ressortir ce que l'autre peut offrir.

Ces fondements renversent, sans nul doute, la perspective traditionnelle centrée sur l'entreprise, ses besoins et ses capacités à produire et à réaliser des profits, et s'orientent vers la détermination des besoins, désirs et attentes des usagers et vers leur satisfaction de façon efficace. Cette évolution, mise en relief dès les débuts des années 1970, serait due selon J.P. Sallenave à quatre facteurs essentiels[10] :

- le « consommateurisme » attribué à la constitution des consommateurs en groupes de pression qui influencent les décisions de production de l'entreprise ;
- la conscience prise par ces groupes de l'importance de la composante environnement, des dangers encourus par sa dégradation et de la nécessité d'inclure cette composante dans le coût total du produit ;
- l'évolution de la théorie du marketing vers une science appliquée du comportement : le sociomarketing ;
- l'évolution du nombre et du rôle des services sociaux émanant du secteur public (sécurité sociale, mutuelle, assurance-maladie, services de bien-être, etc.).

Cette nouvelle perspective va au-delà de l'idée de la recherche du profit avancée par les entrepreneurs à leurs débuts ; elle s'oriente vers une double fonction du marketing :

- la responsabilité sociale de l'entreprise vis-à-vis de son public et de la société globale, qui indique que l'objectif du marketing n'est pas nécessairement lié au profit ;

10. J.P. SALLENAVE (1972). « Le marketing des institutions publiques, une stratégie », *Commerce*, novembre, p. 54.

- la responsabilité économique vis-à-vis du système organisationnel qui ramène à la nécessité qu'a l'entreprise de rentabiliser ses investissements et d'agir dans les limites d'un budget.

C'est la réponse à cette double fonction qui constitue l'argument des défenseurs de l'adaptation du marketing aux organisations à but non lucratif, y compris les systèmes et services d'information et de documentation.

1.2. QUEL EST LE CHAMP COUVERT PAR LES SID ?

La définition du marketing nous mène à la délimitation du champ couvert par les SID. Il s'agit là d'une tâche peu aisée qui requiert la précision d'abord de ce qu'est un système pour aboutir à ce qu'est un système d'information et de documentation.

Dans *Théorie générale des systèmes*, L.V. Bertalanffy définit le système comme un « complexe d'éléments en interaction[11] ». Donc, un système d'information serait d'abord un ensemble de composantes en interaction. Il serait ensuite un système axé sur l'information ou la documentation, c'est-à-dire sur la confection et la communication de contenus. Il en résulte l'existence, dans tout SID, de trois niveaux : un niveau conceptuel, constitué par la logique ayant présidé à sa structuration, un niveau matériel, composé par son architecture physique, et un niveau à la fois matériel et virtuel construit par les contenus.

Le SID consisterait ainsi en un ensemble d'éléments (systèmes et services d'information, bibliothèques, centres de documentation, etc.) structurés (avec une configuration précise) qui œuvrent ensemble (collectent, traitent, gèrent) dans le but de communiquer des contenus (information écrite, électronique, etc.) rendus accessibles à l'usager par différents canaux (directs, semi-directs et indirects).

L'un des premiers travaux ayant tenté de délimiter les contours de ce champ est celui de P. Atherton. Dans un ouvrage intitulé *Manuel pour les systèmes et services d'information*[12], cette chercheure a élaboré une typologie des organismes constitutifs de ces systèmes et services et des différents types d'institutions qui remplissent les fonctions et fournissent les produits et services dont ont besoin les utilisateurs de l'information. Basée sur les fonctions qu'ils assurent ou sur les produits qu'ils élaborent, la typologie de P. Atherton fait une distinction entre :

---

11. L. Von BERTALANFFY (1973). *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, p. 53 (traduit de l'anglais par CHABROL). Pour la distinction entre réseau et système, voir aussi E. de GROLIER (1975). « Esquisse d'une étude comparative des réseaux d'information », dans *Réseaux et systèmes de documentation*, Paris, Gautiers-Villars, p. 1-48.
12. P. ATHERTON (1977). « Les organismes constitufs des systèmes et services d'information », dans *Manuel pour les systèmes et services d'information*, Paris, Unesco, p. 99-141.

- **Les centres encyclopédiques :** ils tentent de fournir aux usagers toutes les informations sur un ensemble de sujets ou de disciplines donnés. Les bibliothèques nationales et les bibliothèques centrales universitaires sont une forme de centres encyclopédiques. Peuvent être considérés comme des centres encyclopédiques les réseaux d'information non spécialisés, y compris l'Internet. Ceux-ci acquièrent, stockent, servent de dépôt et fournissent l'accès à des documents écrits, audiovisuels ou électroniques portant sur un ensemble de disciplines ou de domaines ;
- **Les unités couvrant des situations ou des domaines particuliers :** elles fournissent aux usagers une information relative à une discipline ou à un domaine particuliers. Parmi ces unités, P. Atherton note les bibliothèques spécialisées, dont le fonds concerne une discipline ou un domaine particuliers, et les centres de documentation qui ont un rôle de transformation du contenu des sources primaires d'information en un produit directement utilisable. Les bibliothèques privées entrent elles aussi dans la catégorie des organismes couvrant des domaines particuliers, car leur fonds couvre, la plupart du temps, un domaine particulier.

Font partie de cette catégorie les centres d'analyse de l'information. Ils sont composés de groupes de scientifiques et de technologues ayant pour responsabilité de rassembler tous les documents, données et informations sur un sujet particulier. Ils ont aussi la responsabilité d'analyser, d'évaluer, de condenser et de stocker ce qu'ils ont collecté sous une forme manuelle ou électronique. Cet ensemble est communiqué aux usagers par le biais des services d'information courante, de publications, de réponses à des questions, etc.

Cette catégorie d'unités renferme les centres de données qui traitent des données brutes ou partiellement élaborées ou des résultats partiellement traités. Les centres de données s'occupent souvent de phénomènes à grande échelle, comme l'étude des populations, des océans, de la haute atmosphère ou de l'espace. Le rôle de ces unités est de rassembler, d'analyser et de faire la synthèse des données et informations pertinentes répondant aux exigences de l'organisme d'appartenance. Leurs fonctions principales sont la recherche et l'information ;

- **Les unités assurant des services particuliers :** ils assurent l'orientation, la consultation, le conseil, la diffusion sélective de l'information, etc. Ces unités se chargent de nombreuses activités, notamment la collecte d'informations et de données se rapportant aux sources d'information dans les domaines qui intéressent leurs activités. C'est ainsi qu'elles préparent des inventaires complets des types de services de données ou d'information offerts par ces sources et des index (sujets, auteurs, etc.) permettant d'orienter les utilisateurs vers les produits susceptibles de répondre à leurs besoins. Parmi ces unités, P. Atherton note l'existence des organismes suivants :

- **les centres ou services d'échange** qui jouent le rôle de services d'information hybrides. Leur nom dénote une activité d'aiguillage, permettant à l'usager l'accès à l'information, par l'orientation vers les sources appropriées, et une activité de rassemblement pour des types particuliers de documents devant être distribués sur demande ;
- **les services de vulgarisation** dont le travail consiste à visiter de manière fréquente les clients potentiels afin de discuter de leurs problèmes, de les aider à formuler leurs besoins et de les rendre plus réceptifs à d'autres formes de transfert de l'information ;
- **les services de résumés et d'indexation** qui traitent un nombre très important de périodiques, en élaborent des index puis les diffusent. Les résumés, entrées d'index, listes de titres, etc., constituent des guides très détaillés et structurés pour diriger l'usager vers les documents originaux que les SID sont supposés fournir. Généralement, le service de résumés et d'indexation relève des services des bibliothèques nationales ou des centres d'information universitaires ou de tout autre centre gouvernemental ou industriel qui diffuse les informations sur le contenu des documents et de leurs collections. Une orientation vers l'allocation de services extérieurs, notamment privés, y a été constatée dès les années 1960 ; allocation devenue pratique courante par la suite ;
- **les services de diffusion sélective** de l'information qui fournissent des services d'information courante sur mesure pour chaque usager/souscripteur. Ces centres servent, la plupart du temps, de courtiers entre l'usager et le producteur. Ils réunissent et traitent plusieurs bases de données, provenant de plusieurs producteurs afin de localiser et de diffuser les éléments qui correspondent aux besoins de leurs usagers.

En dépit de son ancienneté, la typologie dressée par P. Atherton semble couvrir la grande majorité des activités ou mécanismes utilisés dans l'élaboration de l'une ou l'autre des phases du processus de la chaîne documentaire ou informative. Celle-ci recouvre à la fois les services d'archives, de documentation, de bibliothèques, d'information, de production et de diffusion de données, et ce, quel que soit le support utilisé (manuel ou électronique).

Une autre énumération des systèmes et services d'information et de documentation est celle établie par E. Sutter pour le besoin de son ouvrage intitulé *Le marketing des services d'information*[13]. À l'instar de la première, celle-ci laisse entrevoir une grande diversité de modalités de transfert de l'information, de même qu'elle fait ressortir l'existence de deux spécificités de ces services : leur caractère multiforme et la diversité de leurs acteurs. La

13. E. SUTTER (1994). *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF éditeur, p. 16.

mise à disposition des revues dans un organisme, nous précise l'auteur, peut donner lieu à plus de vingt solutions techniques ou organisationnelles. Par ailleurs, entre l'auteur et l'utilisateur peuvent s'intercaler des éditeurs, des libraires, des services secondaires, des centres d'analyse, des serveurs, des courtiers, etc. Cette constatation permet à E. Sutter de distinguer, parmi les fournisseurs d'information qui sont de taille et de mission différentes entre :

- les multinationales de l'information qui intègrent édition et diffusion multimédias. Il range dans cette catégorie les grandes centrales documentaires, qu'elles soient publiques ou privées, productrices de services électroniques d'information largement accessibles à travers le monde et quelques industriels spécialisés en ingénierie documentaire ;
- les agences d'information, courtiers, bibliothèques locales et centres de documentation d'organismes généralement publics, de taille moyenne, largement ouverts vers une clientèle externe ;
- les services de documentation de veille informative internes aux entreprises et qui constituent une bonne part de la clientèle des catégories ci-dessus [...][14]

Le champ des SID couvre ainsi un vaste domaine qui va de la petite bibliothèque privée au centre encyclopédique et de l'agence bibliographique à la multinationale de l'information, en passant par les unités spécialisées et les centres de documentation, qui se sont multipliés – au sein d'une même entreprise – et se sont spécialisés pour travailler pour une fonction particulière, comme l'a établi B. Guyot[15].

Le débat reste cependant ouvert, en ce début du troisième millénaire ; il nous prépare à un nouveau stade de développement des SID. Ces derniers deviennent des lieux où l'on confectionne, l'on échange et l'on consomme des produits, des services et des activités informationnels, documentaires et de connaissances. Il ne s'agit certainement plus des SID qui offrent des collections ou par lesquels transitent des documents et informations payés par les contribuables, mais de systèmes qui remplissent de nouveaux rôles :

14. E. SUTTER, *idem*.
15. B. GUYOT (2000). *Le phénomène du knowledge management*, compte rendu de la demi-journée « Rencontres de l'INTD » organisée par la BDE de l'INTD le 23 septembre 1999, sur le thème de la Gestion des connaissances. Yahoo courrier <http://f9.mail.yahoo.com/ym/us/Sh/...er=downetsort=date &po=0&box=Inbox>.

- en tant que « systèmes-marchés » où s'échangent d'un côté le service et de l'autre sa contrepartie économique ;
- et en tant que systèmes offrant l'accès à l'espace culturel virtuel. Dans cet espace, le consommateur ou l'usager pénètre, choisit, combine et consomme une masse croissante de produits et de services.

Le champ couvert par les SID apparaît être ainsi immense, de même qu'il s'élargit au fur et à mesure que les éléments le constituant se multiplient et que les produits et services le composant s'affinent. Cependant, les nouveaux systèmes ne prennent pas toujours la place de leurs aînés, mais coexistent avec eux et empruntent quelques-unes de leurs caractéristiques. C'est le cas notamment des SID des pays du Sud où le taux de croissance des nouveaux produits, services et activités suit leur niveau de développement économique et social et la capacité de chacun d'entre eux à s'approprier le savoir et les technologies de l'information et de la communication.

Mais, en quoi les concepts du marketing pourraient-ils être mis au service de cette mosaïque de SID ?

1.3. LES CONCEPTS DU MARKETING, DE NOUVEAUX INSTRUMENTS AU SERVICE DES SID !

Dans un chapitre intitulé « Le rôle essentiel du marketing dans les organisations et la société[16] », Ph. Kotler *et al.* fondent les définitions qu'ils attribuent au marketing sur sept concepts fondamentaux : besoins, produits, valeur et utilité, échange et transactions, relations et réseaux, marché et enfin mercaticiens et clients potentiels, comme cela ressort de la figure 1.1. Certains de ces concepts sont largement présents dans le champ des SID, les autres y pénètrent au fur et à mesure, grâce à l'évolution des applications qui en sont faites, notamment par les spécialistes de l'information.

La démarche marketing trouve sa justification, en effet, dans l'étude des besoins des clientèles, et ce, quelle que soit la nature des produits convoités. Le concept « besoin » est constitué d'un triptyque : besoin, désir et demande. Il indique l'extraordinaire éventail des besoins de l'usager et implique qu'un produit qui ne répond pas à un besoin n'aura aucune chance d'être commercialisé ou utilisé. Cependant, les trois termes sont souvent utilisés l'un pour l'autre même s'ils ont des significations relativement différentes.

16. Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT et R.E. TURNER (2000). « Le rôle essentiel du marketing dans les organisations et la société », dans *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 9-16.

Le besoin traduit l'état d'un être par rapport à ce qui lui manque pour assouvir sa propre faim, selon Freud. Il comporte une multiplicité de sens[17], car il exprime simultanément le manque ressenti par le consommateur, la demande potentielle et l'envie qu'il a d'obtenir l'objet propre à assouvir son besoin. Le besoin peut être exprimé, latent, potentiel, pressenti ou formalisé, de même qu'il est sujet aux influences introduites par les institutions sociales.

Figure 1.1

LES CONCEPTS CLÉS DU MARKETING

Le désir constitue l'expression du besoin tel que façonné par les faits objectifs, par la façon d'être ou par les aspirations. Il s'agit d'une envie non encore traduite par une demande et qui, en l'absence de produits ou de services pouvant répondre au besoin, ne sera satisfaite que de façon imaginaire[18]. À l'instar du besoin, le désir fait référence à des objectifs définis culturellement, de même qu'il concerne le moyen privilégié de satisfaire un

17. Notons l'existence d'autres termes utilisés par les scientifiques de l'information pour désigner le besoin en information tels : attente, comportement, attitude, etc. Pour plus de détails les concernant, voir les chapitres 2 et 3 de cet ouvrage consacrés à la « Recherche marketing ».
18. J. LAPLANCHE et J.B. PONTALIS (1992). *Vocabulaire de la psychanalyse*, Paris, Presses universitaires de France.

besoin. Plus une société est complexe, plus les désirs de ses membres le sont aussi. Ceci en raison de leur exposition à plus d'objets et aux différentes actions entreprises par les producteurs afin de stimuler leurs désirs.

La demande correspond, elle, à une quête formulée et adressée à autrui. Une demande serait ainsi constituée par la quantité d'un produit ou d'un service que les consommateurs acquièrent sur un marché donné. Elle est entamée par un consommateur (individu, entreprise ou autre[19]) en vue d'acheter ou d'utiliser un produit, de même qu'elle est conditionnée, dans le cas des biens matériels, par un vouloir et par un pouvoir d'achat. Le désir se transforme en demande lorsque le consommateur ou les organisations qui le prennent en charge transforment leur pouvoir d'achat en décision d'achat.

Renforcée dans le cas des biens intellectuels et informationnels par le contact pris par l'usager avec son SID, la demande est conditionnée par l'accessibilité physique assurée par le SID à l'usager et par la capacité intellectuelle et linguistique de celui-ci à utiliser ces biens. Un désir devient demande lorsque l'usager est capable non seulement d'acquérir ou d'acheter, mais aussi d'utiliser l'objet convoité.

Liant les trois concepts, Lacan précise que « le besoin vise un objet spécifique et s'en satisfait », que « la demande est formulée et adressée à autrui » et que « le désir naît de l'écart existant entre le besoin et la demande[20] ».

Se basant sur la distinction entre les trois concepts, Ph. Kotler et B. Dubois confirment que, contrairement à ce qui est répandu, le marketing ne crée pas les besoins qui sont préexistants, mais influence les désirs, et ce, en concert avec d'autres forces sociales[21]. Besoins, désirs et demandes sont donc influencés, comme le soutient Van Slype, par :

- les faits objectifs, correspondant à une réalité expérimentale, tels les caractéristiques socioprofessionnelles et les comportements ;
- les façons d'être, qui relèvent de la psychologie individuelle, suivant une gradation intériorité- extériorité, comprenant les motivations, les attitudes et les opinions ;
- les aspirations qui résultent des interrelations entre les faits objectifs et les façons d'être[22].

19. Le terme « consommateur » désigne ici tous les agents économiques ou culturels et non seulement les individus dans leur action d'achat ou d'usage isolés.
20. J. LACAN (1991). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, Presses universitaires de France.
21. Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1994). *Marketing Management*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 7-14.
22. G. VANSLYPE (1979). *Conception et gestion des systèmes documentaires*, Paris, éditions Organisation.

Le deuxième concept est constitué par les « produits » ; la satisfaction des besoins est assurée normalement par les produits. La notion de produit évoque une chose qui est perçue comme capable de satisfaire un besoin, un désir ou une demande. Le produit est la concrétisation de l'offre de l'entreprise ou du SID, de même qu'il fait référence à son *output* global, que ce soit des produits matériels, des services ou des activités. Un produit serait ainsi constitué par les biens tangibles et non tangibles offerts par une entreprise ou un SID et aptes à satisfaire un besoin ou un désir. Cela comprend, comme le dit Ph. Kotler, « des objets, des services, des organisations, des personnes, des endroits et des idées[23] ». C'est ainsi qu'on considère les systèmes d'information, les personnes qui en ont la charge et les idées qu'ils véhiculent comme des produits.

Ph. Kotler distingue le produit des fonctions qu'il remplit. Un produit n'a de valeur que par rapport au service qu'il rend et c'est sur ce service que va agir le mercaticien en tentant de le promouvoir.

En omettant que l'élément clé d'un produit – et ce, même en marketing des entreprises – est constitué par le service, certains professionnels de l'information ont remplacé ces deux termes par un troisième qualifié quelquefois de barbare. Il s'agit de la « servuction » qui signifie « la création du service par analogie au processus de création du produit désigné par production[24] ».

Le troisième concept est constitué par la « valeur » et l'« utilité ». Le consommateur ou l'usager choisit, parmi les produits mis à sa disposition, ceux pouvant satisfaire ses besoins en fonction d'un certain nombre de critères dits critères de décision. Pour guider son choix, il définit la valeur de chaque produit, c'est-à-dire sa capacité à satisfaire un ensemble de besoins.

La valeur est cependant conjuguée à l'utilité du produit et à ce qu'on donne pour l'obtenir ; autrement dit, à son coût et à l'effort déployé afin de le confectionner ou de l'atteindre pour l'utiliser. L'approche économique mène l'usager à comparer valeur et coût afin d'optimiser son choix. Il va ainsi choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa satisfaction. La valeur du produit informationnel va être déterminée par l'usager en fonction de l'effort déployé par le SID en vue de répondre avec rapidité et efficacité à sa demande, par l'effort qu'il aura, lui, à déployer pour l'atteindre et, enfin, par les coûts engagés pour l'obtenir.

---

23. Ph. KOTLER, V. Di MAULO *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, *op. cit.*, p. 153.
24. Définition donnée dans P. EIGLIER et E. LANGEARD (1987). *Servuction : le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill. Voir aussi la deuxième version du même ouvrage parue en 1994, S*tratégie et Management*, Paris, Édisciences.

Le quatrième concept est constitué par les « échanges » et par les « transactions ». Le marketing apparaît lorsqu'on décide de satisfaire ses besoins et désirs et qu'on accorde une valeur au produit objet de cette satisfaction. Mais il ne prend forme qu'à partir du moment où l'on décide d'entrer dans une relation d'échange. La littérature précise que la notion d'échange existe dans tous les contextes professionnels, et met en relief l'existence de quatre types d'échange :

- **l'autoproduction :** pour répondre à ses besoins, l'usager procède, dans ce cas, à la confection de ses propres produits. Il n'a besoin, pour cela, d'entrer en relation avec personne ;
- **la force ou la coercition :** l'usager s'empare, dans ce cas, des produits élaborés par les autres, notamment des textes, logiciels et progiciels sans autorisation préalable ni respect du droit de l'auteur ;
- **la supplication :** l'usager cherche une information ou se constitue un fonds par la demande de « dons » à titre gracieux. Il n'offre dans ce cas rien de tangible en échange sauf la gratitude ;
- **l'échange à proprement parler :** l'usager obtient de son SID l'objet propre à satisfaire son besoin ou désir en lui offrant une contrepartie en retour. Cette contrepartie pourrait être monétaire ou non monétaire.

Le marketing se concentre sur cette dernière approche et stipule que quand il y a échange, il y a transaction. Ainsi définie, une forme d'échange existerait entre l'usager et son SID. La contrepartie de la transaction réalisée entre les deux parties n'est pas nécessairement ni toujours monétaire ; sachant que, même dans le contexte de l'entreprise, les transactions sont soit monétaires soit non monétaires.

Dans son sens le plus large, la transaction correspond à l'effort déployé par l'entreprise ou par le SID afin de provoquer une réaction à une offre. Cette réaction serait traduite par l'achat du produit proposé, dans le cas de l'entreprise, et par son usage dans le cas du SID. Elle pourrait être traduite par l'adoption d'idées dans le cas d'un groupe intellectuel ou idéologique ou par le vote dans le cas d'un groupe politique, etc.

Cependant, pour qu'un échange ait lieu, il faut que cinq conditions soient réunies[25] :

- l'existence de deux parties : un producteur des produits, services et activités et un usager ;
- la possession par chaque partie de quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre : un produit, un service, une idée, etc., provenant du SID et une contrepartie, qui peut être monétaire ou non, provenant de l'usager ;

25. Il s'agit de conditions définies par de nombreux auteurs parmi lesquels Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT *et al.* (2000). *Le management du marketing, op. cit.,* p. 12.

- la capacité de chaque partie à communiquer avec l'autre et de livrer ce qui est échangé. Le SID se doit non seulement de faire connaître mais aussi de faire parvenir à son usager l'information et les documents dont il a besoin sous la forme et dans les délais qui lui conviennent. De son côté, l'usager se doit de respecter les conditions d'échange posées définies par le règlement interne du SID ;
- la capacité de chaque partie d'accepter ou de rejeter l'offre : la liberté du choix du partenaire s'exerce, de la part du SID, par la définition de sa population cible et, de la part de l'usager, par le choix parmi les SID concurrents du plus apte à répondre à ses besoins et désirs ;
- l'aptitude de chaque partie à considérer l'échange comme une solution adaptée à son problème : producteur et usager ne doivent pas se sentir lésés par un échange inégal.

Dans la plupart des cas, la transaction sous-tendant l'échange est accompagnée d'un accord sur le produit ou le service échangé, de même que sur les termes, les moments et les lieux de leur échange. Très souvent, elle est accompagnée de règlements, voire de lois permettant de limiter les conflits. Les règlements intérieurs des SID aussi bien que les lois sur le droit d'auteur ou encore celles régissant les licences d'usage et de copies relèveraient de ce domaine.

La notion de transaction nous conduit au cinquième concept, constitué par les « relations et réseaux ». Les entreprises s'efforcent de construire des réseaux de relations à long terme avec leurs clientèles, fournisseurs, intermédiaires et toute personne pouvant enrichir leur propre apport ou en constituer un supplément. Il en va de même des SID qui agissent, de plus en plus, dans le même sens, en se constituant en réseaux.

L'optique relationnelle implique donc le renforcement des liens intellectuels, économiques, techniques et sociaux entre le SID et ses usagers. Le but étant de continuer à faire chemin ensemble et de construire un actif unique appelé réseau. Le réseau serait ainsi constitué par le SID et par l'ensemble des personnes physiques ou morales avec lesquelles il a réussi à établir des relations fiables et solides : auteurs, éditeurs, libraires, fournisseurs, intermédiaires, autres SID partenaires, etc.

Le sixième concept est celui de « marché ». Le terme marché fait référence au « lieu où se rencontrent l'offre et la demande ». Il a été repris par les économistes pour désigner « l'ensemble des personnes qui achètent ou qui vendent un produit ou un service déterminé ».

Le marché serait ainsi constitué par « tous les clients potentiels partageant un besoin ou un désir particulier et ayant la volonté et la capacité de procéder à un échange permettant de satisfaire ce besoin ou ce désir[26] ».

26. Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT et R.E. TURNER. (2000). *Le management du marketing, op. cit.*, p. 14.

La taille d'un marché est fonction, donc, du nombre de personnes qui éprouvent un désir à l'égard d'un objet, qui ont les ressources nécessaires pour l'acquérir et la volonté d'échanger ces ressources pour l'obtenir.

Dans le cas des SID, le marché serait constitué par les usagers réels et potentiels qui éprouvent un besoin ou un désir à l'égard de l'un de ses produits, services ou activités et qui sont en mesure d'y accéder physiquement, linguistiquement et intellectuellement. Ce besoin peut être « exprimé ou implicite, avoué ou inavoué, latent ou potentiel, pressenti ou formalisé[27] ». Le passage d'un niveau d'expression à un autre se fait grâce à l'élaboration, par le SID, de produits, de services et d'activités aptes à concrétiser le besoin et à un processus de communication en mesure d'influencer les désirs de l'usager.

Le septième et dernier concept est constitué par « les mercaticiens et les clients potentiels ». Si l'on part de la définition qui considère le marketing comme une activité humaine qui s'établit par rapport aux différents marchés, c'est-à-dire la tentative de réaliser des échanges entre deux parties dans le but de satisfaire des besoins et des désirs humains, on aboutit à la possibilité pour une partie de susciter l'échange plus que l'autre. La partie suscitant l'échange est appelée mercaticien et la deuxième client potentiel.

Le mercaticien serait « la personne qui cherche un ou plusieurs clients potentiels désireux de procéder à un échange ». Un client potentiel serait une « personne que le mercaticien a identifiée comme désireuse et capable de s'engager dans cet échange ». Suivant cette définition, le marketing pourrait être fait invariablement par l'acheteur ou par le vendeur. Un acheteur peut, en effet, avoir un concurrent sur le produit qu'il désire acquérir et peut se trouver, de ce fait, enclin à « se vendre » pour être choisi par le vendeur. Mais il s'agit là d'une situation atypique. La situation typique est celle où le mercaticien sert avec des concurrents un marché d'usagers qu'il tente de conquérir.

Le processus d'échange exige donc du mercaticien qui représente, dans notre cas, le SID et ses professionnels de chercher des usagers, d'identifier leurs besoins et de préparer les produits, les services et les activités les plus aptes à les satisfaire. Il exige aussi de promouvoir ces produits et services, de les entreposer, de les transporter, de négocier leur prix, etc.

Les sept concepts constituent la base des activités marketing, autrement dit les principes généraux véhiculés par les dirigeants d'entreprise, y compris celles d'information et de documentation, pour fonder leur philosophie de gestion. Ils sont aussi canalisés à travers des optiques qui affectent les activités de ces entreprises.

---

27. E. SUTTER (1994). *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, *op. cit.*, p. 26.

1.4. LES OPTIQUES DU MARKETING, QUEL IMPACT SUR LES SID ?

L'effort accompli en vue d'obtenir les échanges souhaités par l'entreprise avec les marchés cibles est soutenu par une philosophie de gestion devant servir à la fois les intérêts de l'entreprise, de l'usager et de la société globale ; intérêts réputés pour être conflictuels. Qu'il soit commercial ou social, c'est-à-dire sans but lucratif, un organisme peut exercer sa philosophie de gestion du marketing dans cinq optiques[28]. Le terme « optique » désigne ici les principes généraux véhiculés par les dirigeants pour asseoir leur philosophie de gestion à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. Regroupées dans deux grandes catégories, ces optiques sont centrées soit sur l'organisation, soit sur l'usager ; les trois premières étant centrées sur l'organisation. Il s'agit de :

- **l'optique** « **production** » considérée comme l'une des plus anciennes philosophies de gestion, sinon la plus ancienne. Elle part du postulat que le consommateur ou l'usager choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. L'effort du gestionnaire est centré, dans ce cas, sur la capacité de production et de distribution de son organisme. Son but étant d'améliorer leur efficacité et leur efficience en offrant de bons produits à de moindres coûts et en assurant une distribution à grande échelle. L'hypothèse émise, dans ce cas, étant que la diminution des coûts a pour corollaires l'augmentation des ventes et l'amélioration des profits. L'optique production semble appropriée et pertinente dans deux cas : lorsque la demande excède l'offre et lorsque le coût du produit est élevé par rapport au pouvoir d'achat de l'usager. Les sociétés de services et les SID optent pour l'optique production lorsqu'ils se soucient avant tout d'améliorer leur rendement, en faisant fi des besoins des clientèles ;
- **l'optique** « **produit** » basée sur l'idée que le consommateur ou l'usager a une préférence pour les produits qui offrent les meilleures performances. Dans ce cas, l'entreprise, croyant savoir ce qui fait la qualité d'un produit ou d'un service, se consacre à l'améliorer sans prendre en considération l'avis du consommateur. Ce comportement est caractéristique des organismes à but non lucratif tels que les SID. Le professionnel de l'information va s'orienter, dans ce cas, vers l'application des normes en vigueur pour cataloguer les documents acquis ou pour sortir les bulletins, les bibliographies et les index les plus performants, sans se demander si l'usager en a réellement besoin ou s'ils vont être achetés, utilisés ou non ;
- **l'optique** « **vente** » fondée sur l'idée que l'usager n'achètera pas de sa propre initiative parce qu'il n'évalue pas l'offre à sa juste valeur ou parce qu'il a un préjugé sur elle. L'entreprise doit alors déployer

28. Ph. KOTLER (1996). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 39-61. Voir aussi Ph. KOTLER *et al.* (2000). *Le management du marketing*, *op. cit.*, p. 18-33.

des efforts particuliers afin de faire connaître ses produits, services et activités, de stimuler l'intérêt qui leur est porté et d'augmenter ses ventes. Une politique agressive de promotion est utilisée à cette fin. L'optique vente se vérifie dans le cas des organisations à but non lucratif, notamment les SID œuvrant à élargir la base de leurs usagers ou encore les partis politiques à la recherche de suffrages pour leurs candidats.

Dans l'optique vente, l'usager est harcelé par les messages publicitaires transmis par radio, télévision, courrier ou téléphone, de même que par les visites des vendeurs faisant du porte-à-porte. Ceci explique la confusion répandue entre marketing et vente sous pression ou publicité. Une autre caractéristique de l'approche vente est constituée par son dédoublement, dans le cas de l'entreprise commerciale, d'une intention d'optimiser le profit, contrairement à l'entreprise culturelle, y compris les SID, dont l'objectif est d'ordre informationnel ou artistique. Et c'est à l'atteinte de cet objectif que l'on mesurera son succès, comme l'expliquent F. Colbert *et al.*[29].

Les trois optiques correspondent à des étapes de l'évolution des entreprises et de leurs clientèles, marquées par une opulence générale et par une compétition féroce entre les premières et une exigence non moins sophistiquée de la part des deuxièmes.

L'explosion de l'information et de ses technologies, l'opulence des produits et services et les exigences de l'usager ont mené à une concurrence acharnée entre les entreprises, y compris les entreprises informationnelles, de même qu'ils ont été à l'origine de la naissance d'une nouvelle optique marketing ; l'optique client. Les exigences du respect du bien-être social étaient, elles, à l'origine de l'émergence de l'optique sociétale. Ces deux optiques constituent l'orientation centrée sur l'usager. Il s'agit de :

- **l'optique marketing :** née en réaction aux précédentes, l'optique marketing considère que la voie la plus sûre permettant à l'entreprise d'atteindre son objectif passe par la détermination des besoins et désirs des marchés cibles et par leur satisfaction grâce à une démarche appropriée et compétitive. À l'inverse des trois premières optiques axées sur le produit, la production ou la vente, l'optique marketing invite l'entreprise à reconnaître la souveraineté de l'usager. C'est ainsi que, au lieu de partir des produits et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaires ou un taux d'usage, l'entreprise part des clientèles, de leurs besoins et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de stratégies destinés à les servir avec plus d'efficacité et d'efficience que les concurrents, tirant ainsi ses bénéfices de la satisfaction de l'usager. L'optique marketing s'appuie sur quatre éléments :

29. F. COLBERT, J. NANTEL *et al.* (2000). *Le marketing des arts et de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 1-30.

- le choix du marché : aucune entreprise, aucun SID ne peut intervenir sur tous les marchés, ni sur toutes les catégories d'usagers. Ils ne peuvent donc pas chercher à satisfaire tout le monde, ce qui nécessite un réel effort de segmentation et de ciblage ;
- l'orientation centrée sur le client ou l'usager : elle consiste à se mettre dans la peau de l'usager, à examiner les problèmes de son point de vue, à comprendre ses priorités, etc. ;
- l'élaboration d'une stratégie marketing coordonnée : elle concerne d'abord l'harmonisation des différentes variables d'action (recherche marketing, service aux usagers, publicité, promotion, etc.), puis leur intégration aux autres services de l'entreprise, l'esprit marketing devant imprégner l'ensemble des rouages et des personnels ;
- la recherche de la rentabilité : l'action marketing sert des objectifs bien précis de l'organisation, dont le profit pour les entreprises privées et l'intérêt général pour les organisations à but non lucratif, y compris les SID. L'intérêt général consiste pour ces derniers à attirer le plus de fonds possible pour pouvoir mener à bien leurs fonctions ;

- **l'optique marketing sociétal** qui n'est, en fait, qu'une variante de l'optique marketing. Elle est née des interrogations relatives à l'adaptabilité de l'optique marketing aux besoins de la société globale à une époque marquée par la détérioration de l'environnement, la pénurie des ressources, l'explosion démographique et, par voie de conséquence, par les inégalités, y compris celles d'accès à l'information. La question est de savoir si un SID qui identifie, sert et satisfait parfaitement les désirs d'une catégorie des usagers (la cible) agit nécessairement dans l'intérêt des autres catégories et à la fois de la société. L'optique marketing sous-estime, en effet, les conflits latents nés de l'approche marketing entre les désirs des usagers, leurs besoins et le bien-être collectif à long terme. En adoptant cette optique, le SID, comme l'entreprise, reconnaît que sa tâche prioritaire est d'étudier les besoins et désirs des différentes catégories des usagers et de faire en sorte de les satisfaire de manière efficace, mais aussi d'une manière qui préserve ou améliore le bien-être de la collectivité dans son ensemble.

C'est sur cette base théorique, constituée par les cinq optiques, qu'un tableau d'analyse a été confectionné par R. Savard en 1988[30]. Appliqué au milieu documentaire, le tableau 1.1 dresse un bilan des différences existant entre l'approche centrée sur l'organisation (produit, production et vente) et celle centrée sur le marketing (clientèle). L'hypothèse de base considère

30. Le tableau de R. Savard est repris aussi bien par J.M. Salaün que par E. Sutter dans leur application du marketing sur les bibliothèques dans un cas, et sur les centres et les services d'information dans l'autre. Voir les références des deux documents dans la bibliographie à la fin du présent chapitre.

que le rôle du marketing est de gérer la relation entre l'organisation et son environnement ; cette organisation peut être invariablement une entreprise, une bibliothèque, un centre de documentation, un réseau ou une multinationale d'information, etc. C'est ce que nous désignons dans cet ouvrage par « système et service d'information et de documentation » par le sigle SID.

Tableau 1.1

DIFFÉRENCES ENTRE L'APPROCHE CENTRÉE SUR L'ORGANISATION ET L'APPROCHE MARKETING EN MILIEU DOCUMENTAIRE

Point de départ	Approche « production, produit et vente » centrée sur l'organisation	Approche « marketing » centrée sur le client
Attitudes face aux clients	Doivent se satisfaire du produit offert	Le SID doit s'ajuster à leurs besoins
Approche face aux clients	On attend que les clients se présentent	On va au-devant des clients
Relations avec les clients	Instrumentale (la plus brève possible)	Relation d'aide et d'ouverture
Délai obtention service/produit	Dépend des services techniques et des acquisitions	Dépend des besoins des clients
Offre d'un service/produit	Limitée à ce qu'on trouve sur place	Ouverte sur l'extérieur et selon l'approche réseau
Innovation	Sert surtout à baisser les coûts de production	Doit permettre de mieux servir les clients
Attitudes face au service/produit	Le SID offre ce qu'il produit sans plus	Le SID s'efforce de produire ce qu'il va offrir
Évaluation du besoin d'information	Limitée : en termes de documents imprimés surtout	Large : en termes d'information (audiovisuel, etc.)
Rétroaction face au service offert	En fonction de l'efficience interne surtout	En fonction de l'efficacité par rapport aux clients surtout

Source : R. Savard (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, Paris, UNESCO, [Rapport].

De plus en plus discutée par la littérature spécifique à la science de l'information, l'orientation marketing exerce une influence sur les actions du professionnel aussi bien que sur les performances du SID. Les attitudes du professionnel face aux usagers et aux produits et services qu'il leur offre, la relation que celui-ci entretient avec eux, ou encore les évaluations qu'il fait des activités de son service, et enfin la rétroaction des usagers sont tous affectés par l'optique dans laquelle s'inscrit le SID. Une optique centrée sur

le SID (produit, production et vente) mène à un exercice professionnel qui se concentre sur la confection de produits et de services sans se soucier de leur capacité à répondre aux besoins des usagers. Une optique marketing, par contre, mène le professionnel à commencer par l'étude des besoins des usagers en vue de confectionner des produits à leur mesure, des produits dans lesquels il introduit des correctifs chaque fois que nécessaire.

L'optique marketing remplacerait donc l'optique produit en tenant compte des besoins de l'usager, et ce, quelle que soit la nature du produit (l'allusion est ici faite au produit culturel, à la connaissance, à l'information), de l'organisme producteur (entreprise industrielle ou service d'information) et du support (manuel ou électronique). En s'appuyant sur les usagers, l'optique marketing implique l'étude de leurs besoins réels et potentiels, la mise en œuvre des techniques progressivement affinées et l'analyse des coûts et de la valeur des produits et services. Elle implique aussi la recherche de moyens permettant de couvrir les coûts et, pourquoi pas, de réaliser des bénéfices permettant l'élaboration d'autres produits et la réponse à d'autres besoins, etc.

Mais où les différentes optiques marketing puisent-elles leurs origines ? Plus spécifiquement, comment l'adaptation de l'offre des produits et services à la demande des consommateurs s'est-elle effectuée à travers le temps et l'espace ?

1.5. QUELQUES REPÈRES DE LA PENSÉE MARKETING

La littérature fait remonter la fonction marchande aux temps les plus reculés ; aucune forme de vie sociale ne pouvant se concevoir sans échanges de biens et de services. Elle distingue, cependant, plusieurs phases quant à l'adaptation de l'offre de ces biens et services (production) à la demande (consommation). La recherche d'une rencontre entre les deux constituait l'objet propre des commerçants d'abord, puis des économistes, et ce, jusqu'à la fin du XIXe siècle. Ce n'est que bien plus tard, vers la deuxième moitié du XXe siècle, qu'on commença à l'attribuer aux mercaticiens. Il a fallu, en effet, du temps pour élaborer d'abord la théorie qui constitue la toile de fond du marketing, en tant que discipline structurée et finalisée, avec ses concepts, méthodes et outils, puis pour la mettre en œuvre dans les entreprises à but lucratif et prouver son bien-fondé, et enfin pour la proposer aux organisations à but non lucratif.

Cette évolution s'est faite à travers de nombreux événements qui ont ponctué son histoire jusqu'à nos jours. Il s'agit tout d'abord de l'introduction d'un enseignement spécifique au marketing à l'université de Michigan à partir de 1902, suivie de près par l'Ohio State University[31]. Cet enseigne-

31. R. BARTELS (1976). *The History of Marketing Thought*, 2nd edition, Columbus, Ohio Grid.

ment portait essentiellement sur la distribution des biens. L'apparition du terme « marketing » va se situer, elle, vers 1910 ; date à laquelle son utilisation s'est vue généralisée pour signifier autre chose que distribution ou commerce. Les premiers manuels sur les principes du marketing n'ont pu être réalisés que vers les années 1920. Ils avaient pour objectif de donner une nouvelle orientation aux entreprises ; l'ancienne était fondée sur la production et conditionnée par l'existence d'une matière première et d'une source d'énergie et avait comme préoccupation majeure de trouver comment produire au moindre coût. L'apparition des manuels coïncide avec celle des premières études du marché, à un moment où les dirigeants des entreprises étaient conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, fonction négligée jusque-là en faveur des activités de production.

Le développement de la recherche industrielle avec ses retombées sur les techniques de production, la quantité des produits offerts et la saturation des marchés dits primaires, a nécessité un effort soutenu de la part des entreprises afin de stimuler la demande et d'écouler les nouveaux produits. Les transformations des modes et des technologies de production et la croissance du risque économique encouru ne pouvaient pas ne pas influencer l'esprit de la gestion de l'entreprise. Cette dernière devait désormais surveiller non seulement ce qu'elle achetait ou ce qu'elle produisait, mais aussi ce qu'elle vendait. Les gestionnaires étaient ainsi mis devant la nécessité de déceler au mieux les occasions de vente afin d'écouler les produits élaborés à des prix permettant de couvrir à la fois les coûts, y compris ceux engagés par la recherche, et de dégager des bénéfices. Le but étant de pouvoir engager le surplus pour la recherche et la confection d'autres produits.

Avec le temps, la physionomie de l'entreprise s'est trouvée transformée, car en plus des services de production et financier, qui ont longtemps occupé une place prééminente, on va voir apparaître un service de vente autonome. La fonction commerciale va, cependant, rester partagée entre le service de production, qui demeure responsable de la gamme des produits, et le service financier à qui revient la tâche de fixer les prix.

C'est la concurrence qui a accompagné le développement de l'industrie des biens de consommation qui va avoir pour corollaire le développement dans l'entreprise d'un service commercial. Elle va avoir pour conséquence aussi le recours à de nombreux intermédiaires et l'emploi des messages publicitaires. Le contenu de ces derniers demeurait, cependant, axé sur le produit et sur ses qualités intrinsèques. L'esprit de l'offre est encore dominant, car, pour de nombreux secteurs, l'offre est encore inférieure à la demande.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, on va voir apparaître un phénomène nouveau : le pouvoir d'achat du consommateur devient brusquement très important et l'avidité du marché à consommer ne se traduit plus par un écoulement automatique de la marchandise. Le consommateur, submergé par des produits en quantité et en qualité, voit ses besoins se multiplier, mais n'arrive plus à faire son choix. L'entreprise se trouve astreinte à sonder les besoins et désirs du marché et un effort d'adaptation

du produit et des circuits de distribution aux nouvelles tendances voit le jour. C'est ainsi qu'est bannie la création de produits dans le calme « obscur » des laboratoires et des bureaux d'étude qu'on imposait aux consommateurs. L'ardeur des entrepreneurs à étudier le marché, les besoins du consommateur et la vente remplace celle consacrée, jusque-là, au produit et aux moyens permettant son développement et sa diversification.

S'appuyant sur les expériences de leurs entreprises, les universitaires américains ont, peu à peu, été amenés à élaborer une doctrine vers les années 1950, doctrine qui a remplacé les optiques « production », « produit » et « vente » dominantes jusque-là. C'est vers cette date aussi que l'expression « marketing mix » a été utilisée pour la première fois par James Culliton[32], pour indiquer le choix, puis le dosage, aussi cohérent que possible, que les gestionnaires effectuent parmi l'ensemble des variables commerciales et que certains désignent par « composition commerciale ». Dénombrées à deux au départ, ces variables ont été ramenées à quatre par McCarthy en 1960[33], connues sous le vocable des « 4 P », soit en anglais : *product, price, promotion* et *place*. Plus tard, leur nombre a été ramené à cinq, à la suite de l'introduction d'une nouvelle variable : le personnel.

La saturation du marché dit primaire axé sur le logement, l'alimentation et l'habillement a conduit par la suite les entrepreneurs à la recherche et à la pénétration d'un autre type de marché, celui dit secondaire. Axé sur l'éducation, la santé, le loisir et la culture, ce dernier a constitué le nouveau créneau exploité par les entreprises afin de stimuler la demande et d'écouler les nouveaux produits.

Cette nouvelle donne n'a pas laissé indifférents les théoriciens, notamment Ph. Kotler qui proposait, en 1969 déjà, d'étendre le marketing aux organisations à but non lucratif. Les années 1970 ont ainsi vu se développer une nouvelle dimension du marketing, le marketing dit sociétal, pour atteindre par la suite le domaine des services et enfin celui des idées.

Ayant fait la preuve de son efficacité dans sa sphère d'origine, le marketing a pris d'autres dimensions tant géographiques que sectorielles. Développé au sein des universités et des entreprises américaines, celui-ci a, peu à peu, pénétré les entreprises européennes, à travers les filiales américaines, à partir des années 1950, pour se frayer ensuite une place dans les universités. Cette pénétration s'est vue confrontée à de nombreuses réticences et adaptations tant dans les méthodes que dans les outils. Les entreprises européennes sont longtemps restées attachées à l'optique production puis à l'optique produit fondée sur l'existence d'une matière première et d'une source d'énergie.

---

32. Cité dans N.H. BORDEN (1964). « The concept of the marketing », *Journal of Advertising Research*, vol. 4, n° 2, p. 2-7.
33. E.G. McCARTHY (1978). *Basic marketing : A managerial approach*, 6th edition, Homewood, IL, Richard D. Irwin, p. 39.

L'étendue géographique du marketing s'est, par la suite, élargie avec l'adjonction de l'Amérique centrale puis de l'Amérique latine pour atteindre le continent asiatique et enfin, le continent africain, grâce essentiellement aux entreprises étrangères, notamment aux multinationales.

Le succès du marketing en tant que discipline serait par ailleurs dû à une multitude de raisons, parmi lesquelles figurent :

- la contribution de nombreuses disciplines dans le long processus de son élaboration, car en plus du commerce, de l'économie et de la gestion, ont été mises à contribution la psychologie puis la sociologie. Ensuite, et en raison des masses de plus en plus importantes d'informations recueillies, on a usé des méthodes quantitatives, puis, un peu plus tard de l'informatique. Le « marketing devint ainsi savant et les sciences inclinées à le servir[34] » ;
- l'évolution des conditions économiques de la société américaine d'abord, puis celle des autres nations industrielles. Les revenus des ménages aussi bien que la capacité de production des entreprises du XXe siècle ont permis une réduction des coûts des produits et des services et une grande consommation ;
- l'explosion démographique qui a été accompagnée par l'apparition d'une immense classe moyenne, ayant un pouvoir d'achat soutenu ;
- le développement du commerce et plus particulièrement du système de distribution des biens. Caractérisé, au XIXe siècle, par la présence d'un groupe de manufacturiers et d'un autre groupe de détaillants qui assuraient avec les grossistes le lien entre les deux groupes, celui-ci a évolué au XXe siècle vers une croissance accrue de la taille des partenaires et des circuits de distribution ;
- la prolifération des moyens de communication qui provoquèrent des changements majeurs dans l'industrie, à travers la prolifération des médias de masse d'une part et des supermarchés et des centres commerciaux d'autre part.

Les mêmes raisons ont été à l'origine de l'application du marketing aux organisations à but non lucratif. Son succès vient, par ailleurs et surtout, de son adéquation avec les transformations de la société civile et avec l'évolution de l'État-providence et des services publics (services sociaux : assurance, éducation généralisée, associations diverses, etc.). Ceux-ci ont mené à la nécessité d'une gestion plus adéquate de la chose sociale à travers l'optimisation du rôle des pouvoirs publics et la mise en place de véritables stratégies relevant du marketing.

34. J.P. HELFER et J. ORSONI (1988). *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 15.

L'application du marketing aux SID a été rendue possible, à son tour, grâce à ce que J.P. Sallenave qualifie de « mutation de l'économique au social[35] ». L'argumentation étant que ces organisations ont des services et produits à offrir, de même qu'elles ont besoin du soutien de leurs usagers. De ce fait, elles ne peuvent faire abstraction de la démarche marketing. Cette démarche constitue un outil efficace de prise de décision, dans la mesure où elle permet au SID :

- de connaître les besoins de ses usagers ;
- de mieux les servir ;
- et de réaliser, par là, ses objectifs.

Il s'agit là des trois éléments fondateurs de la relation entre le SID et ses usagers, éléments qui justifient la tentative des auteurs nord-américains, réputés pour leur mentalité pragmatique, à l'appliquer, dès le début des années 1970, dans les bibliothèques d'abord, puis dans les autres types de SID. Ceci explique aussi que la littérature qui lui est consacrée soit de langue anglaise essentiellement.

L'un des premiers travaux en français est celui de D. Texier publié en 1971 et intitulé *Marketing et bibliothèques*[36]. Un autre travail, datant de 1974, nous vient de l'École de bibliothéconomie de l'Université de Montréal. Il s'agit de l'article de J.M. Fontaine et M. Brisebois-Mathieu intitulé *Pour une analyse « marketing » de la bibliothèque*[37].

À noter que les SID ont tous traversé une ère de pénurie caractérisée par l'existence de peu de documents et de peu de dispositifs d'accès à l'information. Le professionnel se trouvait ainsi dans la nécessité de conserver le denier public et l'usager dans l'obligation de se déplacer pour le consulter. Ces SID connaissent aujourd'hui une ère d'abondance caractérisée par la multiplicité des sources et des canaux de diffusion. L'approche du professionnel comme celle de l'usager s'en trouvent modifiées. Les deux phénomènes (pénurie et abondance) ont été à l'origine des transformations permettant l'usage du marketing puis son renforcement.

Cependant, l'orientation dominant les SID, surtout ceux se situant au Sud de la planète, reste teintée de la démarche « produit » ou « production » qui relègue l'usager et ses besoins au second rang, et trouve du mal

35. J.P. SALLENAVE (1972). « Le marketing et les institutions publiques, une stratégie », *Commerce*, novembre, p. 54.

36. D. Texier (1971). « Marketing et bibliothèques », *ACBLF Bulletin*, vol. 17, n° 3, septembre.

37. J.M. FONTAINE et M. BRISEBOIS-MATHIEU (1974). « Pour une analyse marketing de la bibliothèque », *Documentation et bibliothèque*, vol. 20, n° 4, décembre, p. 190-196. Une autre action datant de la même époque nous vient du Sud cette fois-ci. Il s'agit du cours de « Management et marketing des centres de documentation » donné par la regrettée Gladys Adda à l'Institut de presse Ali Bach Hamba au cours des années 1970, puis à l'Institut supérieur de documentation de l'Université de Tunis au cours des années 1980.

à s'accommoder avec les concepts et les exigences de la démarche marketing. Cette situation induit une interrogation sur la façon la plus adéquate pour les SID de réaliser ce qui est convenu d'appeler le re-engineering de l'information, autrement dit sur les possibilités et les limites de l'application du marketing aux SID.

1.7. LES POSSIBILITÉS ET LES LIMITES DE L'APPLICATION DU MARKETING AUX SID

Partant de ce qui précède et du postulat que les adaptations et les emprunts sont le propre de la connaissance, peut-on conclure à la nécessité d'appliquer les concepts, la démarche et les optiques de marketing aux SID ? Cette voie serait-elle la plus apte à les faire franchir la société de l'information ? Cette double interrogation s'impose d'elle-même au vu des conditions de subsistance de ces systèmes et services et des effets de la mondialisation.

Les SID vivent en effet des contraintes multiples qui relèvent des conditions internes de leur existence (financières, techniques, légales, etc.) et des perspectives offertes pour leur développement[38]. Les nouvelles donnes macroéconomiques et microéconomiques, l'actuelle vision des échanges interplanétaires, le renforcement des réseaux électroniques les mettent au banc des accusés.

Les SID ne peuvent plus user des méthodes de gestion archaïques ni se suffire d'une simple évolution structurelle. Le marketing semble constituer la seule approche leur permettant de maximiser la rentabilité des moyens humains, matériels et financiers mis à leur disposition, et de faire face aux effets des NTIC et de la mondialisation.

En dépit de tout cela, le discours de bon nombre de professionnels de l'information fait apparaître un certain scepticisme, quand ce n'est pas une franche opposition devant l'application du marketing aux SID. Cette application continue à être considérée comme un acte singulier, voire iconoclaste, pour emprunter une expression de J.M. Salaün[39], position basée sur de nombreuses raisons :

- la pratique réductionniste du marketing ;
- les origines commerciales du marketing et les spécificités des SID en tant qu'organismes à but non lucratif ;
- la nature trop générale des missions attribuées aux SID et le degré d'autonomie de ces derniers par rapport à leur tutelle ;

38. I. PAEZ-URDANETA (1989). « Information in the Third World », *Int. Libr. Rev.*, vol. 21, p. 177-191.
39. J.M. SALAÜN (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 13.

- la nature de l'information en tant que produit qui résiste à la consommation et se prête au partage indéfini ;
- la complexité de certains concepts utilisés et des contenus qui leur sont donnés par les mercaticiens, tels le produit, le service, la concurrence, etc.

Pour ce qui est de la pratique réductionniste du marketing, l'expérience acquise dans le domaine de l'information et de la documentation montre une orientation vers son cantonnement dans des actions de publicité, de relations publiques ou encore de vente. Ceci explique que, trente-cinq ans après son apparition, le marketing des SID n'ait pas encore occupé la place qui lui revient, en tant que discipline autonome, dans les programmes d'enseignement des écoles et universités et dans les programmes de recherche. Il ne s'est pas non plus frayé le chemin mérité à travers les programmes de formation continue et les actions quotidiennes des professionnels de l'information.

Les adaptations et applications qui en sont faites restent, de ce fait, entachées de confusions. L'analyse du discours des bibliothécaires exprime plus une volonté de « faire des relations publiques que du véritable marketing[40] », écrit K.R. Murfy en 1992.

Ce réductionnisme affecte les optiques aussi. Des erreurs sont ainsi commises dans l'application du marketing aux SID et plus particulièrement à une catégorie de ces systèmes : les bibliothèques. Ces erreurs semblent être dues à « la confusion entre l'optique marketing et l'optique vente », relève A. Andreasen, en 1980[41] déjà, constatation qui reste d'actualité, ou encore à l'orientation des professionnels de l'information axée sur le produit ou sur la production plutôt que sur le client, remarquent R. Savard et M. Painchaud en 1996[42]. L'approche client n'est, en effet, pas encore une pratique acquise ni par l'ensemble des SID ni par tous les pays, même ceux du Nord.

Les professionnels de l'information sont certes passés, avec des décalages dans le temps et dans l'espace, par une étape au cours de laquelle ils avaient essayé d'être efficients, en agissant sur les moyens. Durant une deuxième étape, ils se sont orientés vers la mesure des services rendus, en établissant la relation entre efficacité et efficience, lorsqu'ils se sont rendus compte que rien n'était plus coûteux que d'être efficients sans être efficaces. Dans une troisième étape, ces professionnels se sont orientés vers la cons-

40. K.R. MURFY (1992). « Marketing and library management », *Library Administration and Management*, Summer, vol. 5, n° 3, p. 115.
41. A. ANDREASEN (1980). « Advancing library marketing », *Journal of Library Administration*, vol. 1, n° 3, p. 18.
42. Voir à ce sujet l'enquête réalisée par R. SAVARD ET M. PAINCHAUD (1996). « L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 2, p. 67-74.

truction de dispositifs tenant compte des besoins des usagers à travers des enquêtes développées en amont des actions œuvrant à faire connaître produits et services et visant à concevoir une offre qui réponde – le mieux et au prix le moins cher – aux attentes des usagers en défiant les systèmes et services concurrents. L'approche produit ou encore l'approche production, basée sur la confection d'un produit proposé à un usager dont on attend l'arrivée, adoptée pendant longtemps, s'avère désormais caduque dans le panorama global de la société de l'information et de la connaissance. Produits et services doivent être élaborés en fonction du renouvellement des usagers, de l'évolution de leurs besoins et désirs, des indicateurs de la demande et des transformations subies par les industries de l'information et de la culture.

Quant aux origines commerciales du marketing et à la référence qu'il fait au marché, de nombreux auteurs partagent l'avis de Th. Giappiconi quand il défie la « référence au marché » que le marketing des bibliothèques retient et dont il conteste la pertinence pour un service public[43]. C'est le cas notamment de J.M. Salaün dans ses écrits. Pourtant, l'étude de l'évolution du marketing nous montre que ses techniques, en dépit de leurs origines commerciales, ont évolué pour s'appliquer à des espaces et des domaines variés, et que le marketing sociétal s'applique aussi bien dans le contexte des entreprises que dans celui des milieux hospitaliers ou encore dans ceux de l'art, des musées, des centres culturels et des SID.

Dans l'une des premières versions de son livre sur l'application du marketing aux organisations à but non lucratif, Ph. Kotler constate que :

> [...] *non-profit organisations are involved in marketing whether or not they are conscious of it. They are involved in various markets and use certain operating principles in dealing with each market. These operating principles define their marketing. The issue is not one of whether or not non profit organisations should get involved in marketing, but rather how thought full they should be at it*[44].

Vingt-cinq ans après la publication de ce livre, la question de l'applicabilité du marketing à ces organisations est encore à l'ordre du jour. L'évolution de la pensée humaine de l'économique vers le social et la présence soutenue de produits et services que ces organisations offrent à des usagers nombreux et disparates – et dont elles attendent le soutien – ont certes rendu cette application répandue, mais non encore généralisée !

43. Th. GIAPPICONI (1998). « De la bibliothéconomie au management : subordonner la gestion aux missions », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 43, n° 2, p. 31.
44. Ph. KOTLER (1979). *Marketing for Non-profit Organizations*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, p. 53.

Ce phénomène est en relation avec l'orientation qui domine le marketing, à travers la littérature lui étant consacrée, et qui demeure une orientation commerciale. Pourtant, il est admis que le marketing ne peut se limiter aux seules actions commerciales. Au sein même de l'entreprise, le rapport à la clientèle dépasse la recherche du profit pour se situer au stade de la satisfaction réelle de cette clientèle, sans pour autant négliger les actions commerciales.

Notons que, même dans le secteur des bibliothèques et de la documentation, les actions commerciales ont toujours existé en aval des activités bibliothéconomiques, actions qui prolifèrent à mesure que se développent la nouvelle économie et les technologies de l'information et de la communication.

Cette tendance, entamée jadis par la commercialisation des bibliographies, puis par celle des index, des abstracts et des services de diffusion sélective de l'information, s'étend aujourd'hui pour inclure les bases de données, les services en ligne, etc., de même qu'elle tend vers l'institutionnalisation. Ces actions connaissent, en outre, une expansion au fur et à mesure du développement des réseaux électroniques, de même qu'elles sont de plus en plus doublées d'une autre tendance à l'application des méthodes d'analyse de la valeur ou de la qualité aux services d'information[45]. Toutes ces actions renforcent la connotation de marché vers laquelle tendent les plus sophistiqués de ces services, et ce, même dans les pays du Sud[46].

Il en résulte une recherche justifiée des professionnels de l'information à élargir le nombre de leurs usagers, autrement dit à étendre leur part du marché et à réaliser un profit, même si celui-ci n'est pas nécessairement, ni dans tous les cas matériel. La société ayant déjà fourni un financement sous des formes différentes (impôt, taxes, redistribution budgétaire, etc.), le professionnel se trouve d'abord devant la responsabilité de conserver le denier public, puis devant celle d'optimiser les moyens mis à sa disposition en matière de gamme de produits, de prix, de promotion et de distribution[47]. Il se trouve même, quelquefois, face au défi de rentabiliser les investissements et à la tentation, voire à l'obligation, d'aller plus loin dans

45. J. MICHEL et E. SUTTER (1992). *Valeur et compétitivité de l'information : l'analyse de la valeur en documentation*, 2e édition, Paris, ADBS. Voir aussi E. SUTTER (1992). *Services d'information et qualité : comment satisfaire les utilisateurs ?* Paris, ADBS. Voir enfin E. SUTTER (1996). « Les démarches marketing et qualité sont complémentaires », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 2, p. 83.

46. Voir à ce sujet l'enquête réalisée par N. IBNLKHAYAT (1995). « Le marketing des systèmes et services d'information d'Afrique : cas du Maroc ». Rapport élaboré dans le cadre du Projet de développement du programme de recherche et de formation en management et marketing des systèmes et services d'information financé par le CRDI [multigraphié], 26 p.

47. Sans pour autant tenter d'isoler un élément dominant, comme c'est le cas pour une entreprise industrielle dont la recherche du profit est prioritaire.

la recherche d'un profit matériel[48]. C'est ainsi qu'il s'implique dans des relations d'échange même si celles-ci ne sont pas régies par des logiques analogues au modèle du marché direct, tel que défini par Ph. Kotler et par d'autres.

À cela s'ajoutent la rémunération directe, effectuée par certaines catégories d'usagers, qui existe dans des contextes particuliers et qui concerne de nombreux produits et services, et la vocation, de plus en plus marquée, des SID à servir leurs usagers, ce qui dénote l'existence d'une orientation « client ». Cette orientation se présente comme le corollaire de la mission dévolue aux SID d'être au service de leurs usagers (répondre à leurs demandes et satisfaire leurs besoins), de même qu'elle tend vers l'abolition de l'approche « produit » enracinée dans l'esprit de générations de bibliothécaires centrés sur leurs collections et dont les insuffisances sont remises en question par la littérature professionnelle.

Un autre problème posé par la mise des SID dans une situation de marché est celui du calcul de l'apport réel des produits et services informationnels dans les bénéfices qu'ils assurent. Ce calcul, très complexe à son origine, a été rendu possible grâce à l'usage des indicateurs de performance, de l'analyse de citations ou encore de l'application des lois bibliométriques. Le fait que ces analyses et applications soient l'affaire de quelques spécialistes ne doit pas mener à préjuger de leur capacité à quantifier et à qualifier l'apport des services rendus et des produits élaborés !

Pour ce qui est de la nature trop générale des missions attribuées aux SID, il est vrai que favoriser les pratiques de la lecture, être au service de la recherche ou encore de la prise de décision constituent des missions générales qui se prêtent difficilement à des choix stratégiques ou à une évaluation chiffrée. Une nouvelle orientation se dessine, cependant, dans les SID vers une définition plus précise, voire chiffrée, de leurs missions et objectifs. Cette nouvelle orientation est le résultat des emprunts faits à des disciplines de gestion des entreprises et des indications faites aux professionnels de l'information pour éviter l'usage de formulations vagues et générales.

Quant à la relation qui lie les SID à leur tutelle et au degré d'autonomie dont ils jouissent par rapport à elle, il est certain que les SID sont insérés dans des collectivités, universités, centres de recherche ou entreprises, et que cette insertion leur impose les missions à accomplir, les comptes à rendre et les stratégies et actions à mener en direction de leur tutelle et de leurs usagers. Il s'agit là, en effet, de relations différentes de celles qui lient une filiale avec l'entreprise mère, ce qui rend l'usage de

48. Le financement du VINITI (Institut national de l'information technique et économique) russe provient pour 60 % de la vente des produits et services qu'il assure. Il en va de même pour la National Library of Medicine de Bedhesta qui élabore des produits (*Index medicus* notamment) qu'elle vend à travers le monde, ce qui lui permet de couvrir une part importante de ses dépenses.

certains outils du marketing classique plus difficile. Il va de soi que la segmentation des usagers d'une bibliothèque universitaire serait différente de celle des usagers d'une entreprise, et ce n'est là qu'un exemple.

Dans le cas de la bibliothèque universitaire, il est reconnu, en effet, que la segmentation des usagers se fait *a priori* au moment même de sa création. Les missions de la bibliothèque universitaire dépendent de celles de l'université, lesquelles sont, à leur tour, surdéterminées par les objectifs et par la mission de son organisme de tutelle. Mais si cet organisme oblige l'université, et à travers elle ses différentes bibliothèques et centre d'information, à desservir des usagers dont les profils sont déterminés à l'avance[49], des affinements pourraient être effectués à l'intérieur de ces catégories jusqu'à la constitution de sous-segments et de niches. À cela s'ajoute la possibilité pour les bibliothèques de l'université de s'ouvrir à d'autres usagers extérieurs dont le nombre et la qualité induisent nécessairement un travail de segmentation *a posteriori*, la segmentation *a priori* ne pouvant nullement empêcher la segmentation *a posteriori*.

La segmentation *a posteriori* pourrait concerner les usagers traditionnels ou d'autres catégories déterminées par l'université comme par ses bibliothèques en fonction de la stratégie d'évolution ou d'expansion à laquelle elles aspirent. L'existence dans un bon nombre de règlements intérieurs des SID d'une catégorie appelée « autre », définie par ceux-ci comme faisant partie de leurs usagers, ouvre la voie à l'intervention du professionnel dans la dimension quantitative et qualitative à donner à cette catégorie.

En ce qui concerne la nature de l'information, tout le monde s'accorde pour dire qu'elle est différente de celle des biens de grande consommation. Porteuse d'une valeur à la fois réelle et symbolique, l'information est facilement maniable, elle circule sous forme de prototypes copiables, de même qu'elle se prête à un partage indéfini sans pour autant perdre de sa valeur. Sans compter qu'elle évolue vite et qu'elle se prête peu à la destruction, contrairement à l'ensemble des marchandises. Pour toutes ces raisons, nombreux sont les professionnels de l'information qui s'opposent à l'établissement d'un parallèle ou d'une comparaison entre l'information et les autres produits de consommation. Cela nous amène au problème de la complexité des concepts.

Le concept « produit », lié à celui d'« information » considéré comme polysémique, pose problème aux mercaticiens des SID. Le produit informationnel se distingue, on l'a déjà mentionné, de celui de grande consommation. Ce dernier suggère l'existence d'une matière première, d'un processus de fabrication et d'une usure ou destruction à la consommation. Or, si cette définition s'applique, pour ce qui est de son premier volet, à

49. Il s'agit notamment des enseignants, des étudiants et de l'administration de l'université.

certains produits de l'industrie de l'information, notamment aux bulletins bibliographiques, aux catalogues, aux index, aux dossiers de synthèse, elle est loin d'être applicable pour ce qui est de son deuxième volet. Le contenu d'un cédérom ou d'une banque de données accessible en ligne ne peut être comparé à un bien matériel, même s'il constitue un produit. Il est, en effet, fabriqué à partir d'une matière première, à l'aide de moyens humains, intellectuels et d'équipements, de même qu'il est susceptible d'être stocké. En tant que tel, il constitue un objet palpable et disponible à l'usage. L'usage qui en est fait s'effectue, cependant, sans trace matérielle ni altération du produit initial.

Mais, au-delà de sa nature particulière, un produit informationnel est d'abord et avant tout un produit, autrement dit un « élément susceptible de satisfaire un besoin ou un désir et apte à constituer l'objet d'une attente ». C'est ainsi qu'on parle de produits informationnels adressés à des profils d'usagers particuliers, comme on distingue des produits informationnels de grande consommation, par exemple les informations diffusées par les médias de masse, les réseaux électroniques, etc.

En relation avec le concept « produit », celui de « service » continue à poser quelques problèmes aux mercaticiens des SID, car il est difficile à définir et à mesurer. C'est ainsi qu'on parle des services d'information comme des services associés à l'informatique ou encore à l'industrie de l'information, ce qui inclut la technologie de pointe utilisée pour l'élaboration et le transfert de l'information. En plus de ces usages, le terme « service » signifie à la fois une unité ou un organisme d'information, les prestations offertes à un usager, le service rendu, la manière de le faire, etc. Sans oublier les deux dimensions qui distinguent le service : l'une relative à la procédure qui conduit à la production du service et l'autre relationnelle qui touche l'interaction qui lie professionnel et usager. Ce processus, désigné dans le jargon informationnel par « servuction », signifie la création du service par analogie au processus de création du produit désigné par « production ».

Cette polysémie du mot « service » rend sa mesure peu aisée. De cela attestent les nombreuses études menées, principalement dans les SID anglo-saxons, les économistes, les gestionnaires, les mercaticiens et les professionnels de l'information[50]. Mais difficulté de mesure ne signifie pas impossibilité de mesure. Les modèles de P.M. Morse[51], de T. Saracevic[52] et

50. Voir à ce sujet le travail de P.G. KUEHL (1972). « Marketing perspectives for Eric-Like informations systems », *ASIS Journal*, vol. 23, n° 6, nov.-déc., p. 359-364.

51. Voir les modèles construits à cette fin par P.M. MORSE (1968). « Library effectiveness : a system approach », Cambridge, MA, MIT Press et qui se sont assuré une pérennité en raison de la facilité d'application qui leur a été conférée par l'usage de l'informatique.

52. Voir les détails du modèle sur la « Frustration de l'usager de T. SARACEVIC » dans le chapitre 3 du présent ouvrage.

d'autres sont là pour nous rassurer à propos de cette possibilité et pour nous indiquer l'orientation à donner aux programmes de formation professionnelle et continue, par les facultés et écoles et par les associations des professionnels de l'information dans l'avenir.

En plus du produit et du service, la « concurrence » constitue un des concepts clés du marketing dont l'application aux SID soulèvent encore des interrogations. La question est de savoir si, dans leur quête de nouveaux marchés « usagers », d'une veille stratégique ou d'une veille technologique, les SID sont touchés ou non par la concurrence ?

D'aucuns parleraient, dans ce cas-ci, plutôt de recherche d'efficacité qui signifie que les SID œuvrent toujours à améliorer leurs performances pour chaque niveau de ressources. Ceci en faisant correspondre la notion d'efficacité à celle de compétence distinctive utilisée dans le cas des entreprises privées pour signifier les atouts leur permettant d'être compétitives sur un marché concurrentiel. Selon cette approche, les SID ne seraient touchés que de manière indirecte par la concurrence. Parmi les auteurs dont la pensée va dans ce sens, notons N. Rambhujun[53] et J.M. Salaün. Ce dernier considère que l'activité documentaire serait plus à l'aise et plus efficace dans un environnement relationnel que dans un milieu concurrentiel[54].

Cependant, le passage de la logique « produit sur support physique » à la logique « produit sur réseau », et de la logique « produit » à la logique « service », et la rapidité de circulation de ces produits et services induisent l'existence d'une émulation qui se transforme en concurrence entre services, systèmes et fournisseurs d'information. Cet état de chose amène certains auteurs à considérer que la conception classique de la concurrence s'applique telle quelle aux organismes publics. C'est le cas de J.P. Sallenave qui fait remarquer que toutes les organisations à but non lucratif connaissent une forme de concurrence[55]. Les SID ne peuvent échapper à ce phénomène à moins qu'ils ne veuillent être des éléments marginaux et non des facteurs dynamiques dans une société en perpétuel changement. Les systèmes d'information, même ceux qui ne sont pas en situation de marché, feront ainsi face à deux types de concurrence :

- la concurrence intertype livrée par tous les organismes qui offrent des produits qui répondent, avec eux, aux mêmes besoins. Les centres culturels, les librairies et les médias de masse font ainsi de la concurrence intertype aux SID ;

53. N. RAMBHUJUN (1983). « Le marketing des bibliothèques universitaires : une approche théorique », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 28, n° 5, p. 485-496.
54. J.M. SALAÜN (1996). « Adaptons le marketing aux logiques documentaires », *Documentaliste-Sciences de l'information*. vol. 33, n° 2, p. 75-81.
55. J.P. SALLENAVE (1972). « Le marketing et les institutions publiques, une stratégie », *Commerce*, novembre, p. 55.

- la concurrence intratype livrée par les SID disposant des mêmes types de produits et de services et qui se procurent des avantages distinctifs leur permettant d'acquérir la sympathie et par conséquent une demande effective des usagers (plus grande rapidité dans la réalisation des services, accueil plus agréable, etc.).

Un SID est obligé dans les deux cas d'identifier ses concurrents. Mais identifier ses concurrents, pour une bibliothèque, ne veut pas dire leur livrer bataille, mais composer avec eux, font remarquer J.M. Fontaine et M. Mathieu[56]. E. Sutter, qui inscrit sa pensée dans ce cadre, considère qu'un centre de documentation interne à une entreprise aussi bien qu'une bibliothèque de quartier peuvent entrer en concurrence avec les autres canaux d'information : collègues, banques de données, centres techniques, différents fournisseurs, que les utilisateurs peuvent mobiliser pour s'informer[57].

Au-delà des problèmes posés par la nature de l'information, par les approches ou encore par les concepts, les évolutions et les implications que cet ensemble opère sur la forme, le contenu et les modes de transfert de l'information inquiètent utilisateurs et professionnels, et ce, même dans les pays du Sud. Il en va de même de la courte durée de vie de certains produits informationnels qui impose une maîtrise de temps exceptionnelle et nécessite une collaboration étroite des SID, entre eux, et entre professionnels et usagers.

Il en résulte la nécessité pour les professionnels de l'information d'emprunter, pour la gestion de leur SID, de nouvelles méthodes, sinon ils seraient astreints à déposer leur bilan. N'avons-nous pas assisté, au début des années 1990, à l'extinction de SID ou encore à la fermeture d'écoles de bibliothéconomie, aux États-Unis et ailleurs, parce que leurs produits et services ou encore leurs programmes de formation n'avaient pas suivi l'évolution de la discipline ? !

Parmi ces nouvelles méthodes de gestion, l'approche marketing semble des plus adaptées au contexte informationnel. En plus de son adaptation au renouvellement sans cesse croissant des besoins des clientèles et des deux contextes interne et externe des SID, l'approche marketing semble être appropriée avec les nouvelles donnes des SID du troisième millénaire. Elle leur offre des outils de recherche et d'analyse leur permettant d'atteindre leurs objectifs, de rentabiliser les investissements engagés et de prendre les décisions les plus efficaces.

Reste à dire que « emprunt » ou « adaptation » ne signifient nullement « duplication », car si les concepts et optiques du marketing peuvent s'appliquer aux produits et services informationnels comme ils s'appliquent

56. J.M. FONTAINE et M. BRISEBOIS-MATHIEU (1974). *Pour une analyse marketing de la bibliothèque, op. cit.,* p. 195.
57. E. SUTTER, *ibid.*, p. 17.

aux biens de grande consommation, leur composition et le poids de chacune de leurs composantes ne seraient pas les mêmes. Il en résulte que tout emprunt doit tenir compte, d'une part, des spécificités des produits et services informationnels et, d'autre part, des caractéristiques intrinsèques du milieu dans lequel ils vont être utilisés.

L'approche marketing ne peut donc être transposée du secteur industriel à celui de la connaissance, et des SID des pays du Nord vers ceux du Sud, sans précaution. La relecture des concepts et la prise en considération des réalités locales et des spécificités socioculturelles et économiques de chaque contexte sont, de ce fait, indispensables.

Le travail d'adaptation devra être précédé par l'introduction du cours de marketing dans les programmes qui n'en offrent pas encore, et par l'instauration de sessions de formation continue pour les praticiens. Il s'agit là de la seule façon d'impliquer les professionnels dans la démarche marketing et de faire régner l'esprit marketing parmi eux. Une deuxième action concernera l'inclusion des différents aspects de marketing dans les programmes de recherche. Le thème qui rejoint le plus le domaine de l'information est celui relatif à l'étude des comportements et attentes des usagers. Le travail à faire doit aller dans le sens de la modélisation de ces comportements, comme cela a été fait pour les usagers des produits de grande consommation. Les comportements des consommateurs de produits industriels sont, en effet, modélisés et les tendances d'évolution et des accidents sont connues, ce qui n'est pas encore le cas pour les marchés du savoir et de l'information et de la documentation.

Aussi, étant donné qu'adapter ne signifie pas seulement emprunter mais également prêter, pouvons-nous user des outils développés en sciences de l'information, tels les modèles bibliométriques, pour enrichir les outils utilisés pour la connaissance des comportements et attentes des usagers.

Par ailleurs, si l'essence du métier du professionnel de l'information est de répondre à une demande formulée par l'usager, la démarche dominant les SID, plus particulièrement ceux du Sud, continue à être axée sur le « produit » confectionné et mis à la disposition d'un usager dont on attend l'arrivée. Ceci à un moment où une grande importance est accordée, dans les SID développés, aux besoins et attentes de l'usager et aux possibilités offertes par le marketing d'aller vers lui. La présence de l'approche produit, dépassée d'un point de vue théorique et économique, nous indique la troisième action à entreprendre en vue d'un changement. Les informations et les documents proposés à l'usager doivent désormais être choisis non pas en fonction des sources disponibles mais en fonction de la demande. Une demande dont les indicateurs sont à la hausse. De cela attestent les hausses constatées dans les taux d'alphabétisation, de scolarisation, d'espérance de vie, du temps consacré à la lecture et aux loisirs ou encore les hausses dans les taux de production de l'information et des documents, des équipements informatiques, des banques et bases de données, des connexions aux réseaux électroniques, etc.

Cette hausse de la demande a donné lieu, dans les pays du Nord, à l'apparition de nouveaux métiers qui sont passés de trente en 1995 à trois cents en 2004[58], de même qu'elle répond à la multiplicité des produits et services proposés et à l'apparition d'une sorte de concurrence entre les SID, une concurrence apte à détourner les usagers qui constituent la raison d'être de tout SID. Il en résulte la nécessité pour les pays du Sud de diversifier les profils formés, les produits élaborés et les services conçus, l'explosion des besoins et, par voie de conséquence, des métiers n'étant pas spécifique aux pays du Nord.

Par ailleurs, la hausse de la demande se traduit par un renforcement de l'idée de gérer les produits culturels comme une marchandise, idée appartenant au siècle dernier déjà, mais remise en cause par des professionnels peu au fait des transformations apportées par les nouvelles méthodes de gestion.

Le droit des auteurs sur leurs produits, qu'ils soient écrits, audiovisuels ou électroniques, ne va-t-il pas dans le sens de renforcer l'idée de la valeur marchande de l'information et de la documentation en tant que produit ? Les catalogues, les index et les bulletins n'ont-ils pas toujours constitué une monnaie d'échange entre SID ? En prenant de plus en plus une valeur marchande, à mesure que les moyens électroniques rendent obsolètes les prestations assurées par les bibliothèques traditionnelles, ceux-ci n'appellent-ils pas à des méthodes de gestion autres que celles expérimentées jusque-là ?

Il en résulte que tous les choix à effectuer, que ce soit ceux relatifs aux publics à desservir ou aux types de besoins à satisfaire, doivent émaner des nouvelles méthodes de gestion, dont les plus adaptées sont, sans nul doute, celles du marketing. Il en va de même des produits et services à mettre en œuvre ou encore des prix à instaurer[59]. Le fait que la nature des produits et services informationnels est différente de celle des produits de grande consommation pose certes des problèmes particuliers, mais qui sont susceptibles d'être résolus par un travail d'adaptation. Il en va de même pour la prévision et le planning qui demandent, eux aussi, une certaine adaptation.

Les actions d'adaptation vont être facilitées par la présence de quelques éléments du marketing dans les SID des pays du Sud. Que ce soit au Maroc[60], en Tunisie, en Égypte ou encore au Gabon[61], la connaissance

58. C'est un chiffre qui concerne les États-Unis d'Amérique.
59. Voir à ce sujet le paragraphe relatif au prix dans le chapitre 4 de cet ouvrage.
60. Voir à ce sujet N. IBNLKHAYAT (1995). « Le marketing des systèmes et services d'information d'Afrique », *op. cit.*, p. 1-26.
61. Voir à ce sujet les actes du Séminaire international sur « Le marketing de l'information », organisé par l'Institut supérieur de documentation en collaboration avec la BIEF, l'UNESCO/PGI, l'IFLA, la FID du 4 au 6 mai 1992, à l'Hôtel el Machtel à Tunis.

ou le ciblage des usagers constitue une préoccupation qui, pour mineure qu'elle soit, ne peut être démunie d'intérêt pour les actions d'adaptation. Il en va de même du choix des documents à mettre à la disposition des usagers, de la publicité faite aux nouvelles acquisitions et du choix des méthodes permettant leur communication, déjà installés dans les traditions de bon nombre de SID de ces pays. D'aucuns diraient qu'il s'agit là d'applications à la fois inconscientes et partielles et qu'elles contiennent des risques de dérapage impliquant du tort à l'approche marketing. Cependant, formation et recyclage permettront d'éviter bien des erreurs et des dérapages.

Il s'agira pour les professionnels de l'information d'acquérir donc, en plus de la formation nécessaire, la conscience d'appliquer une nouvelle philosophie de gestion et de nouveaux outils imposés par les transformations des deux contextes interne et externe des SID. Cette conscience doit concerner un nombre important d'entre eux afin d'atteindre l'effet de synergie. Il s'agira pour eux, ensuite, de choisir les éléments de l'approche marketing à prendre tels quels et ceux à modifier, à enrichir ou encore à construire.

L'avantage des SID du Sud réside, au stade actuel de leur développement, dans leur ouverture aux changements. Leurs facultés, instituts et écoles des sciences de l'information fonctionnent en partie, faute de moyens, avec des professeurs invités venant d'horizons différents et apportant avec eux un savoir, un savoir-faire et une ouverture aux autres contextes et disciplines. Les SID n'ayant pas de grandes traditions figées peuvent ainsi en jouir et adopter rapidement les changements qui leurs sont permis par le marketing comme par les technologies de l'information et de la communication. Il s'agira pour eux d'adopter une culture toute nouvelle reconnaissant à la fois le droit du citoyen à l'information et la puissance du marketing à assurer ce droit et à s'adapter à des situations très diverses.

RÉSUMÉ

Dans le chapitre 1, nous avons commencé par la définition du marketing et du champ couvert par les SID. Le marketing désigne un ensemble d'activités permettant de rapprocher l'organisation quelle que soit sa nature, entreprise ou SID, de son environnement et de répondre aux besoins de l'usager. Le champ couvert par les SID comprend un vaste domaine d'organismes d'information et de documentation qui vont de la petite bibliothèque privée au centre encyclopédique et de l'agence bibliographique à la multinationale de l'information.

Nous avons, par la suite, exposé les concepts fondamentaux du marketing qui trouvent leur justification dans l'extraordinaire éventail de besoins exprimés ou ressentis par l'usager et que le SID cherche à connaître et à satisfaire.

La satisfaction des besoins se fait par le produit qui a une valeur et un coût, et qui peut prendre la forme d'un objet, d'un service, etc. Son acquisition passe, en outre, par une transaction autorisant un échange monétaire ou non monétaire. L'idée de l'échange non monétaire permet d'inclure les transactions effectuées par les SID, dont le but n'est pas nécessairement lucratif. Ces transactions sont contractées avec le marché, constitué par un ensemble d'acheteurs (usagers réels et potentiels) d'un produit. L'activité du SID, c'est-à-dire la tentative de réaliser des échanges dans le but de satisfaire les besoins et les désirs des usagers, est constituée par le « marketing ».

Qu'il ait un but commercial ou social, un SID va conduire ses activités marketing en adoptant l'une ou l'autre de ces cinq optiques : production, produit, vente, marketing ou marketing sociétal. L'optique marketing sociétal stipule la nécessité de prendre en considération, dans toute action marketing, le bien-être de la collectivité dans sa totalité.

Nous avons, par ailleurs, présenté les événements qui ont ponctué l'histoire du marketing jusqu'à nos jours. Ceci afin de démontrer comment les différentes optiques ont été constituées, au fil des ans, et comment le marketing a emprunté des concepts appartenant à la théorie économique, pour utiliser, ensuite, les méthodes quantitative et qualitative et pour s'inspirer, enfin, d'une panoplie de disciplines.

Tout cela nous a amenée à discuter des possibilités et des limites de l'application du marketing sur les SID. C'est ainsi que nous avons précisé comment les origines commerciales du marketing et la nature des produits et services informationnels, par rapport à ceux de grande consommation, ont amené certains auteurs à considérer son application sur les SID comme un acte singulier. Une telle position ignore, cependant, que le marketing ne peut se limiter aux seules actions commerciales, que ces dernières ont souvent existé dans différents SID, et qu'elles ont connu une expansion intense avec l'avènement des réseaux, notamment électroniques.

En discutant des différences de nature qui distinguent l'information des biens de grande consommation, nous avons démontré que les difficultés conceptuelles peuvent être dépassées par un travail d'adaptation du marketing aux réalités propres aux SID en insistant sur l'obligation pour le mercaticien de prendre en considération les spécificités socioculturelles et économiques du contexte dans lequel concepts et optiques du marketing seront appliqués. Nous avons noté, enfin, que le travail d'adaptation nécessite l'existence d'une formation et d'une recherche scientifique endogène.

EXERCICES

1. En quoi consiste la fonction commerciale mise au premier plan des définitions du marketing ? Est-elle applicable aux SID ?

2. Les bibliothèques publiques, les centres de documentation des entreprises, les services d'information de veille et les archives nationales font-ils partie des SID ? Expliquez votre réponse.

3. Adopter l'optique marketing n'est pas l'affaire d'une ou de plusieurs personnes travaillant au sein du SID, mais plutôt l'affaire de tous. Qu'est-ce que cela signifie pour l'ensemble des professionnels d'un SID ? Et pour un informatiste d'accueil travaillant dans un service d'information de veille ?

4. Peut-on confondre l'échange qui marque la relation entre une entreprise et sa clientèle avec l'échange existant entre un SID et ses usagers ? Expliquez votre réponse.

5. Définissez les concepts : besoin, produit et valeur et vérifiez leur applicabilité à deux types de SID appartenant à des contextes où les conditions économiques et la productivité intellectuelle sont différentes.

6. Le marketing devra-il être adopté par l'ensemble des SID ou par un type ou une catégorie particulière de ces SID seulement ? Justifiez votre réponse.

7. Le Centre national de documentation (CND) s'est donné ce nom à partir de 1968 en devenant le premier centre de documentation moderne à l'échelle nationale. Informatistes et usagers ont associé à des facteurs clés de succès l'habilité du CND à lancer de nouveaux produits et services et à travailler avec ses succursales disséminées à travers les régions économiques du pays. Comment le CND devrait-il organiser ses activités s'il décidait d'adopter « l'optique production » ? S'il choisissait « l'optique produit » ? S'il optait, plutôt, pour une « optique vente » ?

8. Quels sont les principaux événements ayant influencé l'évolution de la théorie et de la pratique du marketing à travers le monde ? Pourrait-on passer outre ces événements si l'on voulait adopter le marketing de l'information dans les pays du Sud ?

9. Nombreux sont les SID qui s'orientent vers l'optique marketing. Un bon nombre de professionnels de ces SID, venant d'horizons et de formations différents, affirment même qu'il est nécessaire, pour eux, de choisir une orientation « marché ». Qu'est-ce qui motive leur choix ? Et quelles sont les possibilités et les limites de cette orientation ?

10. Peut-on prétendre à l'élaboration d'un marketing spécifique aux SID en fonction des pays et de leur niveau de développement ? Expliquez votre réponse.

BIBLIOGRAPHIE

ACCART, J.Ph. et M.P. RETHY (1999). *Le métier de documentaliste*, Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie.

ANGELMAR, R. et C. PINSON (1975). « Réflexion épistémologique sur les définitions données au marketing », *Encyclopédie du marketing*, Paris, Éditions techniques, p. 1-11.

ATHERTON, P. (1977). « Les organismes constitutifs des systèmes et services d'information », dans *Manuel pour les systèmes et services d'information*, Paris, Unesco, p. 99-141.

AUDRAS, M. et R. SANSALONI (2001). *Les études marketing documentaires : transformez votre documentation en information stratégique*, Paris, Dunod.

BANQUE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LES ÉTATS FRANCOPHONES (BIEF). *Le marketing de l'information.* Actes du séminaire organisé par l'Institut supérieur de documentation en collaboration avec la BIEF, l'UNESCO, l'IFLA, la FID, 4-6 mai 1992 à l'Hôtel el Machtel à Tunis.

BENNET, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association.

COLBERT, F. et M. FILION (1995). « Les concepts fondamentaux du marketing et le modèle marketing », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 1-27.

COLBERT, F., J. NANTEL *et al.* (2000). *Le marketing des arts et de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

COOT, H. (1994). « How to market your library service effectively », dans Sylvia Webb (dir.), *The ASLIB know how series*, The Association for Information Management.

DAHAMI, M. (1993). *Pratique du marketing : cas du Maroc*, Casablanca, Sodipress.

ENMARK, R. (1998). « The non-existent point : On the subject of defining library and information science and the concept of information », Booklet 7, *64e conference de l'IFLA*, p. 18-50.

FLIPO, J.P. (1985). « Le marketing des organisations à but non lucratif », *Revue française de gestion*, janvier-février, p. 73-79.

GADI, A. El (2001). *Les techniques modernes de l'audit*, Rabat, Imprimerie Oumnia.

GIAPPICONI, Th. (1998). « De la bibliothéconomie au management : subordonner la gestion aux missions », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 43, n° 2, p. 26-34.

D. GUPTA et A. JAMBHEKAR (2003). « An integrated approach to services marketing : A book of readings on marketing of library and information services ». Mumbai, Allied Publishers Privat Limited.

IBNLKHAYAT, N. (1995). « Le marketing des systèmes et services d'information d'Afrique : cas du Maroc », *Enquête sur le terrain*, novembre 1995. Rapport multigraphié élaboré dans le cadre du Projet de développement du programme de recherche et de formation en management et marketing des systèmes et services d'information financé par le CRDI.

IFLA (2000). « Marketing your library : A resource workbook developed for marketing and communication libraries », *Satellite IFLA Conference*, Haifa University, August 8-11.

JAIN, A.K. et A. JAMBHEKAR (1999). *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*. Coédition Tata/McGraw-Hill.

JENSEN, R. (1999). *The Dream Society : The Coming Shift from Information to Imagination*, New York, McGraw-Hill.

KOTLER, Ph. (2003). *Marketing Management*, International edition, 11th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG et P.H. CUNNINGHAM (2002). *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall.

KOTLER, Ph,. V. Di MAULO, H.G. McDOUGALL et G. ARMSTRONG (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). *Marketing Management*, 8e édition, Paris, Nouveaux Horizons.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT et E.R. TURNER (2000). *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

KOTLER, Ph., G.H.G. McDOUGALL et J.L. PICARD (1985). *Principes de marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

LACAN, J. (1991). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, Presses universitaires de France.

LAMBIN, J.J. et R. CHUMPITAZ (2002). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 5e édition, Paris, Dunod.

LAPLANCHE, J. et J.B. PONTALIS (1992). *Vocabulaire de la psychanalyse*, Paris, Presses universitaires de France.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union.

McCARTHY, E.G. (1971). *Basic Marketing : A Managerial Approach*, 4th edition, Homewood, IL, Richard D. Irwin.

MUET, F. et J.M. SALAÜN (2001). *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*. Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, coll. « Bibliothèques ».

OLLIVIER, A et R. de MARICOURT (1990). *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF/AUPELF.

RAMA RAO, T.P. et A.K. JAIM (2000). « Key concepts in marketing of information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 20-48.

SALAÜN, J.M. (1996). « *Output* : Adaptons le marketing aux logiques documentaires », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol 33, n° 2, p. 75-81.

SALAÜN, J.M. (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie.

SAVARD, R. (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, Paris, UNESCO (PGI. 88/WS/1).

SCOTT, P. (1997). *Changes in Knowledge Production and Dissemination in the Context of Global Competition*, Pretoria, CHET.

SREENIVAS-RAO, S. (2000). « Introduction to marketing of information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 1-19.

SUTTER, E. (1994). *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF éditeur.

TARONDEAU, J.C. (1998). *Le management des savoirs*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je », nº 3407.

VANSLYPE, G. (1977). *Conception et gestion des systèmes documentaires*, Paris, éditions d'Organisation.

CAS 1

L'information sur les normes à la Chambre de commerce et de l'industrie[62]

La présence des entreprises marocaines sur le marché international est conditionnée par leur conformité à des normes nationales et internationales. L'information sur ces normes est l'œuvre de nombreux organismes parmi lesquels les chambres de commerce de l'industrie et de service. À l'instar des autres chambres, celle de Casablanca a pour mission la collecte et le traitement de l'information la plus récente et la plus pertinente et sa diffusion, dans les meilleurs délais, auprès de ses usagers.

C'est l'« Amin[63] » qui avait, dans le contexte social traditionnel, avant le Protectorat français, présent au Maroc entre 1912 et 1956, la responsabilité d'élaborer et de veiller à l'application de normes et de réglementations régissant les corporations des métiers. La présence de l'Amin a été doublée, au cours du Protectorat, par l'application des normes françaises, et ce, jusqu'en 1962, date à laquelle ont été créés les premiers comités d'élaboration de normes dans le ministère des Travaux publics de l'époque. Les propositions faites par ces comités (200 normes de 1962 à 1970) sont restées lettres mortes, en raison de l'absence d'un cadre juridique autorisant leur élaboration, leur homologation et leur application.

En 1970, deux textes ont été promulgués : l'un relatif à la normalisation industrielle visant la recherche de la qualité et l'amélioration de la productivité[64] et l'autre fixant la composition et les attributions des organismes de la normalisation industrielle[65]. Un troisième texte a été promulgué en 1993 ; il concerne la marque et le certificat de conformité aux normes marocaines[66]. En plus des textes juridiques, la normalisation est régie par quatre notes circulaires datant toutes de 1999.

---

62. Il s'agit d'un cas fictif élaboré sur la base de données réelles présentées dans C. Fugaru (2000). *L'implantation d'une cellule de veille au niveau du Centre d'information économique de la Chambre de commerce, d'industrie et de services de Casablanca, Mém., CIS., Rabat, ÉSI.*
63. Le sens étymologique du terme « Amin » indique celui qui a la faculté de penser, de discerner, de juger et d'appliquer ce jugement à l'action.
64. Dahir n° 1.70.157 en date du 30 juillet 1970.
65. Décret n° 2.70.314 en date du 8 octobre 1970.
66. Décret n° 2.93.530 en date du 20 septembre 1993.

Le décret d'octobre 1970 définit en plus les organes chargés de la normalisation. Il s'agit du Conseil supérieur interministériel de la qualité et de la productivité (CSIQP), des Comités techniques de normalisation (CTN) et des Services de normalisation industrielle marocaine (SNIMA). Un quatrième organisme, la Direction de la normalisation et de la promotion de la qualité, fut ajouté par le ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat. C'est le SNIMA qui se charge d'élaborer les normes, sur la base des propositions faites par les comités techniques, selon un programme annuel qu'il présente au CSIQP, et ce, selon un processus suivant quatre étapes :

- *la préparation, où le comité technique élabore les projets de normes qu'il soumet à l'approbation du SNIMA ;*
- *la validation, où une enquête est lancée auprès des opérateurs de secteurs concernés qui émettent leurs remarques et observations, après quoi les projets de normes sont validés ;*
- *l'homologation, où les projets sont transmis au CSIQP puis aux ministères concernés pour homologation et publication au Bulletin officiel ;*
- *la diffusion et la vente des normes aux opérateurs économiques concernés et leur publication dans le* Catalogue des normes marocaines.

Des insuffisances ont été remarquées par le SNIMA pour ce qui est des produits et des services assurés. Et pour cause, le bilan de la Chambre de Casablanca a conclu à l'insuffisance du personnel en charge des produits et des services et du fonds documentaire. Constitué par 2290 documents sur support papier, ce fonds a un contenu à 80 % antérieur à 1990. Plus encore, l'information normative n'y est représentée que par cinq documents ! S'il est vrai que l'accès aux huit bases de données étrangères permet de palier un certain nombre de problèmes relatifs notamment à l'information sur les normes étrangères, cet accès ne dispense cependant pas de la nécessité de la présence de l'information sur le contexte interne, une information produite localement.

Depuis ce bilan, l'assurance qu'avaient les décideurs de la CCIC quant à la connaissance des besoins de leurs usagers, y compris les PME/PMI en matière de normes, est ébranlée. Lors d'une enquête récente, ces derniers ont déclaré que les CCIS étaient leurs premières sources d'information et qu'elles leur permettaient d'épargner les ressources humaines et matérielles considérables nécessaires à la collecte, au traitement et à la gestion de l'information dont ils ont besoin.

Cet état de chose a amené le directeur de la CCIC à faire appel au bureau d'étude « Info-prospective inc. » pour l'aider à faire face à ces problèmes. L'adhésion du Maroc à l'OMC, sa signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne et son intégration à l'économie du marché sont conditionnées par la conformité de ses produits aux normes internationales, précise le directeur à Salma, la représentante de Info-prospective inc. La

confection de normes locales aussi bien que l'information sur celles existantes, produites aux deux niveaux national et international, nécessitent la collecte, le traitement et la diffusion de l'information selon les besoins des usagers. Il s'agit là des objectifs fixés par le dernier conseil d'administration de la Chambre du commerce.

En précisant l'intérêt grandissant de cette dernière pour les problèmes écologiques, le Conseil, annonce le Directeur à son interlocutrice, est prêt à consentir les moyens nécessaires, afin :

- *d'améliorer la qualité des produits et services informationnels relatifs aux normes ;*
- *de développer des produits nouveaux ;*
- *d'élargir le contact avec les usagers et plus particulièrement les PME/PMI ;*
- *de coordonner les activités des différentes chambres de commerce du pays ;*
- *d'améliorer les circuits de distribution et de vente des normes et de l'information sur les normes ;*
- *de faire une publicité et une promotion efficaces.*

Vos objectifs sont nombreux et semblent être du domaine exclusif des gens du marketing de l'information, rétorque Salma. Si la CCIC veut être à l'écoute de son marché, ajoute-t-elle, il lui est indispensable d'établir sa propre politique d'information sur les normes et de s'assurer que la réflexion sur ces objectifs intègre l'action dans les décisions quotidiennes.

QUESTIONS

- *Comment l'information sur les normes peut-elle illustrer le concept de marketing d'information ?*
- *Comment la Chambre du commerce et de l'industrie peut-elle s'y prendre pour examiner les sept concepts clés du marketing ?*
- *Comment la Chambre du commerce et de l'industrie pourrait-elle organiser ses opérations si elle décidait d'abandonner les optiques production et produit en faveur de l'optique vente ou encore de l'optique marketing ?*
- *Doit-on mettre l'information sur les normes sur Internet ? Comment ce dernier peut-il :*
  - *aider le directeur de la CCIC à atteindre les objectifs tracés par le Conseil d'administration ?*
  - *créer une valeur ajoutée pour les produits et services élaborés autour de cette information ?*

PARTIE II

Analyser le marché ou faire de la recherche marketing

UNE RECHERCHE MARKETING DANS UN SID, POURQUOI ET COMMENT ?

L'approche marketing repose sur un processus composé de trois phases : la phase de description et d'analyse, la phase de conception et de stratégie et la phase de décision et de mise en pratique. La phase de description et d'analyse est appelée la phase de la recherche marketing (RM).

Le terme « recherche » n'est pas pris ici dans le sens académique qui signifie « l'action de découvrir une vérité pouvant participer au développement de la science ». Il est plutôt orienté dans le sens le plus pratique et le plus opérationnel qui soit, celui de la prise de décision. Ceci ne signifie pas l'absence d'une démarche scientifique, au contraire toutes les étapes méthodologiques d'une recherche scientifique y sont considérées.

Un autre paradoxe à éclairer est relatif à la confusion existant entre recherche marketing et étude du marché. L'étude du marché est plus restrictive que la recherche marketing, car elle se limite, dans le cas des SID comme dans celui des entreprises à but lucratif, à l'étude des usagers. La recherche marketing concerne, elle, une série de décisions constituant le processus marketing.

Toutes les décisions relatives à la détermination des usagers à desservir, par un SID, et au choix et au dosage que les gestionnaires effectuent sur les variables du mix (le produit, le prix, la distribution, la communication et le personnel), sont prises sur la base de recherches appelées marketing. Celles-ci sont d'autant plus importantes que ces décisions ne se prennent pas en vase clos. Le contexte politique, les innovations technologiques, les traditions sociales, les lois en place, le niveau économique et la concurrence vont constituer des sources d'influence incontrôlables par le décideur dans un SID, comme dans une entreprise industrielle.

De par ce contexte, prendre une décision sur le produit à élaborer, le prix à lui attribuer, l'investissement à consentir pour le promouvoir ou encore sur les circuits pour sa distribution ou sur les personnes qui vont en avoir la charge devient problématique et nécessite l'intervention de la recherche marketing. Celle-ci permet de répondre aux questions fondamentales :

- Le produit élaboré par le SID a-t-il des chances d'être utilisé (vendu) ?
- Qui sont les usagers susceptibles de l'utiliser (l'acheter) ?
- Où se situe le SID par rapport à son environnement et à ses concurrents et partenaires[1] ?

1. Sur la concurrence entre les SID, voir le chapitre 1 consacré à la discussion des concepts.

Figure II.1

LA RECHERCHE MARKETING ET SON ENVIRONNEMENT

La RM permet au décideur de sécuriser ses choix en lui fournissant l'information nécessaire à la bonne prise de décision et en lui permettant de réduire les risques d'erreur. Elle est ainsi définie comme « le processus par lequel l'information nécessaire à la prise de décision sera générée. Cela va de la définition du problème aux recommandations pour le résoudre[2]. » Centrée sur la finalité de la recherche marketing, la première partie de la définition note l'importance de l'information pour la prise de décision, alors que la seconde met l'accent sur l'ensemble des étapes parcourues dans une RM ; ces étapes constituent ce qu'il est convenu d'appeler dans le jargon scientifique une méthodologie.

Le rôle stratégique de l'information dans la prise de décision marketing est noté aussi par Ph. Kotler et A.R. Andreasen qui vont jusqu'à confondre information et recherche marketing en précisant ce qui suit : « Toute information fiable permettant d'améliorer la prise de décision marketing peut être considérée comme une recherche marketing. » Les deux auteurs explicitent, par ailleurs, les étapes composant la démarche d'une RM quand ils stipulent que celle-ci « consiste en la cueillette et l'analyse planifiées de données mesurant un ou des aspects du processus marketing dans le but d'améliorer la prise de décision marketing de l'organisation[3] ». En plus de

2. J. PERRIEN, J. CHERON et M. ZINS (1984). *Recherches en marketing : méthodes et décisions*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 4.
3. Ph. KOTLER et A.R. ANDREASEN (1996). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th Edition, Englewood Cliff, NJ, Prentice Hall, p. 212.

l'allusion qu'elle fait à la méthodologie de recherche, en référant à la cueillette et à l'analyse de données, la deuxième définition se distingue par deux idées essentielles : l'obligation d'une planification et la nécessité d'une mesure des aspects du processus marketing.

En notant le rôle stratégique de l'information pour la prise de décision, les définitions suggèrent trois questions fondamentales : Qui fait la RM ? Quelle en est la rentabilité ? Et quelles sont les étapes requises à cette fin ?

En réponse à la première question, on constate que la RM est principalement l'œuvre, dans les grandes entreprises industrielles, des ressources internes. La plupart de ces entreprises ont, en effet, leur propre service de recherche marketing. Dans le cas des SID, même ceux appartenant à ces mêmes entreprises, il est rare de disposer de services spécialisés en marketing et de mercaticiens. La présence de ceux-ci dépend largement de la taille du SID, et du nombre de recherches marketing engagées chaque année. La situation de la British Library qui dispose d'un département de marketing comptant plus de soixante personnes constitue à cet égard un exemple rare. La présence d'un service et de spécialistes en marketing n'est souvent pas justifiée dans le cas des SID de petite et moyenne taille. Cependant, en l'absence d'une expertise interne, ceux-ci peuvent, à l'instar des petites et moyennes entreprises, faire appel à des services extérieurs. Il s'agit notamment des :

- **firmes de sondage** spécialisées dans la mise sur pied d'enquêtes auprès des consommateurs de tous types de produits y compris informationnels ;
- **firmes à services multiples** disposant de conseillers (experts) prêts à intervenir sur la plupart des sujets de recherche ;
- **conseillers à vocation spécifique** mis à la disposition des SID par des firmes spécialisées dans un domaine très précis de la recherche.

La ressemblance de plus en plus marquée entre les biens de consommation économique et les biens informationnels et documentaires mène à penser que les SID peuvent faire appel à l'un de ces services. Ceci tout en sachant qu'à l'inverse des autres professions, les conditions requises pour devenir mercaticien n'exigent ni examen, ni ordre professionnel, ni contingentement permettant de limiter la concurrence, ni enfin de contrôle sur l'exercice hormis celui effectué par la conscience professionnelle et par la clientèle.

En dehors des firmes et des conseillers, les SID peuvent avoir recours à des professeurs, à des étudiants de maîtrise ou de doctorat ou encore à des stagiaires pour la conception et la réalisation de projets de recherche marketing. Aux États-Unis et au Canada, de nombreuses universités offrent des services conseils à des entreprises et à des SID de tailles différentes. Leur avantage est d'être réalisés à des coûts raisonnables et sur une base méthodologique solide.

Quant à la deuxième question, la rentabilité d'une recherche marketing se mesure par la comparaison entre les coûts engagés dans la recherche et les bénéfices qui en résultent. Les entreprises nord-américaines consacrent habituellement entre 1 % et 2 % de leur chiffre d'affaires à la recherche marketing.

Dans le cas des produits informationnels et culturels, l'équation entre coûts et bénéfices est restée longtemps difficile, voire impossible à établir. Les modèles bibliométriques ou encore les indicateurs de performance offrent, à présent, au mercaticien des outils pour faire les évaluations et les équations permettant de quantifier et de qualifier ces bénéfices.

À noter que le coût de la recherche marketing est estimé par le mercaticien *a priori*, au moment de la confection du projet, alors que la détermination des bénéfices est évaluée *a posteriori*. Ces bénéfices résident dans l'amélioration hypothétique des décisions prises et des produits et services élaborés. Ils résident, également, dans la formation, l'information, l'éducation et les loisirs procurés à l'usager et dans l'augmentation du nombre et de la qualité des travaux de recherche qu'il réalise, des publications qu'il effectue, des reconnaissances et des prix qu'il obtient, etc.

Pour ce qui est de la troisième question, se rapportant aux étapes requises pour la réalisation d'une recherche marketing, la littérature met en relief l'existence de trois étapes essentielles : la planification du projet, le choix des méthodes et outils requis pour sa réalisation, et l'exécution. Celles-ci sont résumées dans la figure II.2.

Ces trois étapes vont constituer l'objet de la deuxième partie du présent ouvrage composée de trois chapitres (2, 3 et 4). C'est ainsi que nous allons consacrer le chapitre 2 à la planification du projet, le chapitre 3 au choix des méthodes et outils de recherche et le chapitre 4 l'exécution du projet.

Par ailleurs, sachant que les études relatives aux usagers et à leurs besoins constituent le fondement de la recherche marketing, c'est à travers elles que nous allons présenter les différentes étapes du processus la composant.

Figure II.2

LES ÉTAPES DE LA RECHERCHE MARKETING

CHAPITRE

2

Planifier le projet de recherche marketing sur les SID et leurs usagers

OBJECTIFS

- Identifier les étapes requises dans l'élaboration d'un projet de recherche marketing pour les SID ;
- Mettre en relief les différences entre les types de recherche exploratoire, descriptive et causale ;
- Clarifier les conditions de choix autorisant leur usage dans la recherche marketing spécifique aux SID ;
- Expliciter l'importance, le rôle et le processus de collecte et d'exploitation des données secondaires pour la réalisation des projets de recherche marketing dans le contexte informationnel et documentaire.

2.1. L'IDENTIFICATION DU PROBLÈME POSÉ AU SID

D'une grande difficulté, l'identification du problème qui fait l'objet de l'étude exige la définition de la nature du problème à résoudre, l'élaboration de l'hypothèse requise pour le décortiquer et la précision de l'information nécessaire pour le résoudre ; c'est ce qui ressort de la figure 2.1.

Figure 2.1

L'IDENTIFICATION DU PROBLÈME QUI FAIT L'OBJET DE L'ÉTUDE

2.1.1. La nature du problème à résoudre

Définir le problème à résoudre constitue le point de départ de toute recherche marketing. Bien définir un problème, c'est le résoudre à moitié et cela nous apprend un adage appartenant aux temps les plus anciens de l'histoire humaine. Cependant, la tradition scientifique mène le chercheur à se consacrer plus aux méthodes et outils à utiliser qu'à la précision du problème qui fait l'objet de l'étude.

La littérature met l'accent sur la nécessité pour le mercaticien d'éviter de définir le problème de façon large, au risque de ne pas le cerner, ou de manière étroite au risque d'ignorer des éléments importants du sujet ou d'occulter des alternatives. Par ailleurs, de nombreux auteurs recommandent au mercaticien de « distinguer le problème de ses symptômes[1] » ; autrement dit, de passer de l'observation des symptômes du phénomène

1. J. PERRIEN *et al.* (1984). *Recherches en marketing : méthodes et décisions*, *op. cit.*, p. 38-39.

étudié à l'identification de ses causes hypothétiques. C'est cette distinction qui permet la sélection des hypothèses à analyser et l'ordre à leur donner. Quand l'informatiste responsable de la Bibliothèque de l'école des sciences de l'information (BESI) annonce que le nombre des usagers de la bibliothèque baisse, la baisse peut être perçue comme un problème ; cependant ce n'est qu'un symptôme. Les usagers n'abandonnent pas le produit sans raison. Cette dernière peut être le mauvais accueil, l'incompétence de l'équipe qui a la charge de la bibliothèque, l'apparition ailleurs d'un produit de substitution, d'un service plus performant, d'une distribution plus adéquate, etc. Il faut donc localiser la raison hypothétique de la baisse du nombre des usagers ; c'est elle qui constitue le problème et qui va être formulée par la suite sous forme d'hypothèse.

Pour que la définition du problème soit précise, il va falloir donc l'opérationnaliser. Cela revient à construire les hypothèses à confirmer ou à infirmer.

2.1.2. Les hypothèses à émettre

C'est parallèlement à l'action de la définition de la nature du problème à étudier que le mercaticien travaillera à préciser les hypothèses de l'étude. Celle-ci est définie comme une proposition spéculative sur la relation entre deux ou plusieurs variables.

Une hypothèse doit satisfaire deux exigences essentielles : elle doit énoncer une relation entre deux ou plusieurs variables et être facilement testée. Si vous affirmez : « la majorité des étudiants de maîtrise ou de doctorat (usagers potentiels) n'utilisent pas les bases de données en science de l'information parce qu'ils ne maîtrisent pas l'anglais[2] », vous établissez une hypothèse qui implique une relation entre deux variables : usagers et maîtrise de l'anglais, relation facile à tester. Cette facilité provient de la nature même de l'hypothèse qui peut être :

- **induite :** c'est-à-dire provenir de faits connus, notamment de recherches précédentes, de publications disponibles sur le sujet ou de théories connues. Votre hypothèse sur la non-maîtrise de l'anglais par vos usagers potentiels peut provenir de recherches précédentes sur le terrain, de publications sur les problèmes linguistiques, par exemple, ou tout simplement sur l'enseignement des langues dans les différents cycles de l'enseignement ;
- **déduite :** c'est-à-dire provenir d'une simple spéculation à infirmer ou à confirmer, et ce, dans l'absence de recherches, de publications ou de théories pouvant affirmer, pour notre exemple, la relation entre la maîtrise de l'anglais et l'usage des bases de données spécifiques aux domaines de l'information et de la documentation.

2. Sachant que plus de 85 % des bases de données relatives à la Science de l'information sont de langue anglaise.

L'importance des hypothèses tient à leur possibilité de structurer un problème, en proposant une ou plusieurs relations entre ses variables, de lui donner un cadre global et enfin de lui offrir une trame pertinente pour l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Une fois le problème cerné, gestionnaire et mercaticien se mettront ensemble à le matérialiser en besoins d'information en réponse à la question : que devrons-nous chercher comme information et données ?

2.1.3. Les besoins en information

Traduire un problème en « besoins en information » revient à préciser ce que le décideur veut savoir et ce que le mercaticien doit collecter comme information pour le satisfaire. Les besoins en information constituent le terrain d'entente entre le décideur et le mercaticien, de même qu'ils vont servir de trame pour la collecte des données, aussi bien secondaires que primaires, et pour l'élaboration du questionnaire, du guide d'interview, de la grille d'observation, etc.

Il est de coutume pour le SID de rechercher les données sur les deux environnements interne et externe.

2.1.3.1. Les données de l'environnement interne

Il s'agit là de la collecte et de la mise en forme de l'information propre au SID en réponse à la question fondamentale : qui suis-je ? Le gestionnaire peut ne pas disposer de suffisamment de données sur son propre SID parce qu'elles n'ont pas été collectées, traitées ou simplement mises à sa disposition. Il arrive aussi que ces données ne soient pas disponibles. Quel que soit le cas, un certain nombre d'éléments sont à mettre en relief quant à l'environnement interne. Ils concernent la mission, les objectifs, les ressources du SID, etc. Ceci en réponse à de nombreuses questions parmi lesquelles :

- Quelle est la mission de base du SID : producteur, intermédiaire, distributeur, courtier, consultant ?
- Quelle est son offre actuelle en produits et services ?
- Comment cette offre est-elle perçue par les usagers réels et quelles sont leurs attentes ?
- Quelle est la part du marché occupée par le SID par rapport à ses concurrents et à ses partenaires ?
- Quelles sont les forces et faiblesses et les ouvertures et menaces des infrastructures, équipements, technologies, savoir-faire, produits, services, etc., dont il dispose[3] ?

3. Pour plus d'information sur l'environnement interne, voir les chapitres 10 et 11 consacrés à la Planification et au contrôle de marketing.

Dans les cas les plus simples, ces informations existent et il suffit de les localiser, les récupérer et les mettre, après vérification, à la disposition du décideur. Dans d'autres cas, le mercaticien se trouve dans l'obligation de commencer par le début en collectant l'information primaire auprès des usagers, des intermédiaires, des partenaires ou de toute source appropriée.

Mais un SID évolue avec ses usagers, ses fournisseurs, ses partenaires et concurrents dans un contexte social. Les structures de ce contexte ont un impact profond sur lui, alors que l'inverse n'est pas toujours vrai ni instantané. Il s'agit de facteurs incontrôlables auxquels le SID doit s'adapter. Ceci explique le recours du mercaticien à la collecte, en plus de l'information sur l'environnement interne, des données sur l'environnement externe.

2.1.3.2. Les données de l'environnement externe

Les données sur l'environnement externe du SID regroupent de nombreux éléments. Ceux-ci concernent notamment la politique nationale d'information, les caractéristiques socioculturelles de la population concernée, les données économiques, etc.

La politique nationale d'information

Nous entendons ici les grands choix et orientations relatifs à la politique générale du pays et ceux de la politique de l'information. Il s'agit des infrastructures informationnelles existantes et prévues, des technologies adoptées (circuits de télécommunication, choix informatiques, etc.), des conditions de production et d'accès à l'information, aux documents et aux données aussi bien publiques que privées, etc. La politique informationnelle et l'arsenal mis à sa disposition définissent, à n'en pas douter, le cadre dans lequel le système ou le service d'information va élaborer ses produits, confectionner ses services ou exercer ses activités. Il en va de même de l'engagement et du désengagement de l'État du secteur éducatif, culturel ou des autres services publics. L'ensemble de ces éléments affectent, de manière systématique, les décisions prises par le SID.

Les caractéristiques socioculturelles de la population concernée

Il s'agit là des composantes culturelles qui permettent à un individu d'assumer son rôle de citoyen et de remplir les fonctions qui lui sont attribuées par la société. Les valeurs, les croyances et les opinions – qui constituent le ciment de l'appartenance au groupe – ont toutes un impact certain sur les comportements informationnels des usagers. Il en va de même du niveau d'alphabétisation, de scolarisation, du degré de familiarité et de maîtrise que ces derniers ont des outils technologiques et qui affectent leurs attitudes et attentes.

Les données économiques

Il va sans dire qu'un marché est défini par son pouvoir d'achat, de même qu'il est conditionné par le revenu, le prix, l'épargne et le crédit. Le revenu des différents segments d'usagers et les différences entre groupes sociaux et régions affectent les choix et décisions effectués par le mercaticien. Il en va de même des prix des produits de consommation de base et des produits culturels (livres, journaux, opéra, théâtre, etc.). Ceux-ci sont censés être soumis à des prospections périodiques permettant de préciser les modifications qu'ils subissent et les orientations qu'ils prennent. L'épargne et le crédit ne font pas exception, en raison des liens qui les attachent aux dépenses de consommation, notamment celles des produits intellectuels. Toute modification dans la structure du revenu, du prix, de l'épargne ou encore du crédit vient modifier la demande faite aux différents produits et services informationnels et culturels.

La législation en vigueur

Il s'agit des réglementations globales qui organisent les relations entre individus dans la société et de celles relatives à la structure et à la conduite des marchés et plus particulièrement ceux de l'information. Sont incluses dans cette catégorie les lois relatives à l'industrie de l'information, à la propriété intellectuelle, aux droits d'auteurs, aux fichiers personnels, aux outils électroniques, à la commercialisation de l'information à travers les réseaux, etc.

Les équipements technologiques

Il s'agit des équipements technologiques existant sur le marché national et international. Il est évident qu'en pénétrant le domaine des SID les NTIC, qui constituent la force motrice de la destinée de l'homme, ont amené avec elles leurs concepts et pratiques. La connaissance des stratégies des industriels de l'informatique, de la télématique et du multimédia est fondamentale pour la connaissance du contexte présent et futur des SID. Ceci est dicté par l'évolution des NTIC, qui s'effectue à une vitesse dépassant les moyens des SID, et par la complexité des choix des techniques de production et de diffusion des produits, services et activités à effectuer. Les équipements dont disposent les SID ainsi que ceux mis entre les mains des usagers, en dehors des SID, sans oublier les innovations qui se profilent à travers l'espace, affectent tous les choix et les décisions au sein du SID.

L'environnement concurrentiel

La concurrence envahit tous les marchés et touche tous les produits et services, y compris ceux qui sont informationnels et documentaires. Cela ne fait plus de doute. Il est vrai qu'une polémique divise encore deux courants

de pensée : l'un, considérant le contexte de l'information et de la documentation comme non marchand, refuse l'idée d'une concurrence et parle plutôt d'une coopération entre SID ; et l'autre, constatant les transformations qui se profilent à l'horizon de la société de l'information, confirme que, quel que soit le contexte du SID, marchand ou non, la concurrence dans ses deux formes directe et indirecte existerait. Il en résulte que, quelle que soit la position quant au partenariat qui lierait ou à la concurrence qui opposerait les SID (les uns aux autres), il est fondamental pour eux de connaître, de manière précise, les forces et faiblesses de leurs partenaires et concurrents afin de pouvoir se positionner par rapport à eux et de positionner leurs produits, services et activités par rapport aux leurs.

Le principe d'exclusion nous enseigne que pour survivre à la concurrence il faut avoir un ou plusieurs avantages sur elle. Pour maintenir un avantage concurrentiel, il s'agira, pour les SID, de répondre à un certain nombre de questions, notamment :

- Quels sont leurs concurrents intratypes et intertypes et quels sont leurs produits, services et activités ?
- Quelle est la part du marché qu'ils occupent et qu'ils risquent d'occuper à court, moyen et long terme ?
- Quelles sont leurs forces et faiblesses et leurs possibilités et menaces ?

Notons qu'il existe actuellement une grande concurrence intratype entre les produits qui constituent le patrimoine des SID, et ce, en fonction des secteurs et des pays. Au Maroc, par exemple, de nombreux documents contiennent des statistiques sur différents domaines. Pour ce qui est des statistiques des étudiants, on peut citer *Le Maroc en chiffres, al-Maghrib al-jamii*, *l'Annuaire Statistique du Maroc*, etc.

Dans le domaine de l'écriture et de la reproduction, une concurrence est constatée entre les machines à écrire traditionnelles et les ordinateurs pour le traitement de texte, entre les procédés de stockage de l'information constitués par les microformes, les mémoires magnétiques et optiques, et enfin entre les différentes formes de diffusion de l'information.

Les sources (collègues, experts, rapports de recherche, etc.), les canaux (formels, informels) et les fournisseurs d'information (serveurs, etc.), même s'ils ne s'excluent pas, sont en concurrence et cherchent, chacun de son côté, à assurer une plus grande satisfaction aux usagers.

Cette réalité est confirmée par les résultats d'une enquête menée auprès des jeunes promoteurs marocains. Ceux-ci donnent les chiffres suivants quant à la concurrence intratype entre les produits informationnels utilisés. Et ce, à travers les sources d'information consultées et la fréquence de leur utilisation, telles qu'elles apparaissent sur le tableau 2.1.

Tableau 2.1

LA CONCURRENCE INTRATYPE ENTRE LES PRODUITS UTILISÉS PAR LES PROMOTEURS

Sources d'information	Fréquence d'utilisation[4]
Banques	68 %
Ministères	60 %
Chambres professionnelles	36 %
Autres (amis, famille, fournisseurs)	30 %
Associations professionnelles	24 %
Conseil national de la jeunesse et de l'avenir	2 %

Source : A. Abidi (1998). *Les besoins informationnels des jeunes promoteurs marocains*. Mém. Cycle des informatistes spécialisés. Rabat, ESI, p. 154.

En dépit du fait que l'usage d'une source d'information n'exclut pas nécessairement l'usage des autres, l'idée de l'existence d'une concurrence entre les différentes sources utilisées par les jeunes promoteurs est largement suggérée, une concurrence de nature différente, cependant, de celle qui existe entre les biens de consommation traditionnels.

Les besoins des usagers

Là aussi, gestionnaire et mercaticien se mettront à analyser les besoins, mais cette fois-ci ceux de leurs usagers. Ces derniers, qui faisaient jusqu'à tout récemment partie intégrante de l'environnement interne du SID, font de plus en plus partie du contexte externe ou sont traités à part[5]. L'avènement des réseaux, et surtout d'Internet, n'a pas été sans affecter les « marchés » des SID, qui s'orientent à desservir plus d'usagers externes qu'internes.

J.M. Britain énonce que les études des besoins visent l'analyse à la fois des besoins, des comportements, des motivations et des attitudes[6]. Certains auteurs y ajoutent les attentes et d'autres les finalités de l'information. Le but étant de préciser les catégories de produits, de services, d'activités ou encore le type d'information à laquelle il faut donner accès.

4. Il s'agit d'une addition des deux fréquences : très souvent et souvent telles qu'elles apparaissent dans le mémoire de Abidi.
5. Voir à ce sujet F. MUET et J.M. SALAÜN (2001). *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentatio*n, Éditions du Cercle de la librairie. Les auteurs distinguent dans la page 14 trois étapes de l'analyse : l'analyse interne, l'analyse externe et l'analyse de la demande, considérant, ainsi, le public comme une entité à part.
6. J.M. BRITAIN (1975). « Information needs and application of the result of user studies », dans *Encyclopedia of Library and Information Science*, vol. 16, p. 426.

L'analyse de cet ensemble est exprimée sous la forme des questions suivantes :

- Qui sont les usagers réels et potentiels du SID : âge, sexe, caractéristiques socioprofessionnelles, revenus, etc. ?
- Quelles sont les sources d'information utilisées : les systèmes et services, les personnes-ressources, les canaux, et avec quelle fréquence ?
- Quelles sont les informations utilisées : quantité, qualité, forme ?
- Quels sont les moments où l'on s'informe : au moment de l'élaboration du projet, pour sa réalisation, pour le suivi ?
- Quel est le temps passé à s'informer : part du temps consacré à la recherche et à l'usage de l'information ?
- Quelles sont les modalités d'utilisation de l'information : immédiate, différée, utilisation effective, simple prestige, etc. ?
- Quel est le degré de satisfaction assuré par les sources, les produits et les services utilisés ?
- Quels sont les obstacles éventuels à l'usage des systèmes, des sources, des produits et des services ?
- Quelles sont les attentes quant aux produits et services assurés par le SID ?
- Comment le SID pourrait-il améliorer les prestations offertes ?

Toutes ces questions sont axées sur l'étude de *l'usage* fait des produits, services et informations et non pas sur les besoins des usagers. À l'origine de cela, l'hypothèse qui sous-tend le paradigme traditionnel de la science de l'information qui ne distingue pas entre besoin en information et usage de l'information. Y. Le Coadic, qui énonce ce postulat, confirme que « le besoin n'était pas étudié puisque l'hypothèse était faite qu'en étudiant les usages et les usagers, on atteignait les besoins[7] ». L'étude des besoins passerait, selon lui, par l'identification du besoin, sa formulation, sa négociation et son diagnostic, et ce, à travers l'étude des interactions informationnelles des usagers avec les intermédiaires et avec les systèmes d'information. Et Y. Le Coadic d'ajouter qu'une analyse des besoins en information doit apporter des réponses aux questions suivantes :

7. Y. LE COADIC (1998). *Les besoins d'information*, Paris, ADBS, p. 9.

- Qui a besoin d'information ?
- Quelle sorte d'information ?
- Pour quel groupe de personnes ?
- Pourquoi en ont-elles besoin ?
- Qui décide de ce besoin ?
- De quel service d'information ont-elles besoin ?
- Quel usage va être fait de l'information fournie ?
- Quelles conséquences va-t-il en résulter pour l'individu, le groupe, l'institution[8] ?

L'analyse des besoins est, en pratique, une activité interactive qui alterne collecte de données, analyse de ces données et prise de décisions quant aux solutions à y apporter[9].

Une fois les données sur l'environnement externe et sur la demande collectées, le mercaticien confectionne le projet de recherche et essaie de le faire approuver par le décideur.

2.2. L'APPROBATION DU PROJET DE RECHERCHE MARKETING SUR LE SID ET SES USAGERS

Appelé également plan de recherche, le projet de recherche est un document explicatif des moyens à entreprendre pour répondre aux objectifs et questions de recherche élaborés au cours de la première étape[10].

C'est au décideur que revient la tâche de l'approbation du projet de recherche. Celui-ci peut être accepté sans réserve comme il peut être soumis à des modifications. L'élément d'évaluation dont dispose le décideur à cette fin est constitué principalement par la relation entre le coût du projet et son efficacité. Alors que le coût du projet est présenté à l'avance par le mercaticien, son efficacité est par contre réduite, à cette étape, à l'importance de l'information additionnelle que le projet propose de recueillir. Facile à établir dans le cas des biens de consommation traditionnels, cette relation, n'est pas évidente pour des produits informationnels et culturels, et ce, en dépit des outils de mesure de plus en plus performants offerts par les modèles bibliométriques et infométriques. Leur application pour

8. Y. LE COADIC. *Ibid.*, p. 39.
9. Pour plus de détails sur ce sujet, voir Y. LE COADIC (1997). *Usages et usagers de l'information*, Paris, ADBS Éditions, 127 p.
10. Pour les développements concernant ce point, voir, dans le présent ouvrage, le chapitre 10 consacré à la « Planification marketing ».

l'évaluation des *output* des SID étant encore l'œuvre d'une petite minorité de professionnels de l'information et de scientifiques, ces modèles n'ont pas encore pu remplacer les méthodes d'évaluation traditionnelles.

L'usage des modèles bibliométriques n'est pas la seule voie permettant au décideur une évaluation scientifique, un certain nombre d'indicateurs peuvent guider le décideur dans son évaluation du projet. Ils sont résumés par F. Colbert et M. Filion comme suit :

- Le gestionnaire a-t-il réellement besoin d'information ?
- Le projet correspond-il effectivement aux besoins d'information du gestionnaire ?
- Y a-t-il assez d'incertitudes et d'imprécisions ?
- Les résultats influenceront-ils la décision ?
- Avons-nous le temps ?
- Quelle est la probabilité et quel est le coût d'une erreur ?
- Le niveau visé de certitude et de précision est-il adéquat ?
- Les données secondaires ont-elles été utilisées[11] ?

Une fois l'approbation du projet acquise, le mercaticien œuvre à inscrire sa recherche dans un cadre scientifique lui permettant de démontrer son bien-fondé et lui ouvrant la voie vers le choix des méthodes et outils à utiliser pour l'exécution du projet.

2.3. LE CHOIX D'UN CADRE POUR INSCRIRE LA RECHERCHE MARKETING SUR LE SID ET SES USAGERS

Il est établi que la connaissance des besoins en information ne peut épargner au mercaticien le choix, parmi les types de recherches existantes (exploratoire, descriptive et causale), de celle qui servirait de cadre pour son travail. Le choix d'un cadre pour la recherche est fonction de la nature de la recherche, des objectifs qui lui sont assignés, du degré de connaissances acquises sur son contexte, des moyens matériels et humains mis à sa disposition et, enfin, du temps susceptible de lui être consacré.

Dans le cas où les données secondaires ne permettent pas au chercheur, par exemple, d'identifier le problème qui fait l'objet de l'étude ou de préciser les hypothèses y afférant, celui-ci a alors recours à ce qui est

11. E. COLBERT et M. FILION (1984). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 97.

communément appelé une recherche exploratoire. Lorsque le problème est clairement identifié, il a alors recours à la recherche descriptive. Lorsqu'on cherche à établir une relation de cause à effet entre deux ou plusieurs variables, on a recours à la recherche causale. Ceci est explicité dans la figure 2.2.

Figure 2.2

LE CHOIX DU TYPE DE RECHERCHE

2.3.1. La recherche exploratoire

Elle sert à explorer une situation, à en cerner les divers aspects et à se familiariser avec une réalité qu'on connaît peu ou mal. De ce fait, elle est rarement une fin en soi, elle est choisie, la plupart du temps, pour débroussailler le terrain et préparer d'autres recherches. Le terme « exploratoire » décrit parfaitement cette situation.

La démarche exploratoire fournit au chercheur les données qualitatives nécessaires pour le développement de nouveaux produits ou pour l'élaboration de nouvelles stratégies. Elle est souvent associée à des objectifs tels que : une meilleure définition d'un problème, la recherche d'idées de solutions nouvelles, « du neuf, de l'inattendu, de l'inédit[12] » ou la

12. F. COLBERT et M. FILION (1995). *Gestion du marketing, op. cit.*, 2e édition, p. 128.

formulation d'hypothèses. Dans l'exemple cité précédemment, la recherche exploratoire vous permettra de mettre en relief les raisons possibles du non ou du faible usage de la BESI par ses usagers potentiels.

Le caractère exploratoire implique l'usage d'outils de recherche peu sophistiqués mais diversifiés. La question est de savoir, pour notre exemple, comment on pourrait arriver à mieux cerner l'origine de la baisse de l'utilisation de la BESI. Les spécialistes en méthodologie de recherche nous suggèrent de procéder d'abord par :

- **la recherche documentaire :** c'est-à-dire la collecte des données secondaires sur les produits, services et activités de la BESI et sur les qualificatifs et profils des informatistes qui en ont la charge. Le but étant de vérifier si la baisse d'usage est due à l'existence d'un produit, d'une ligne de produits ou d'une gamme de produits de substitution (analyse des partenaires et des concurrents) ? Est-ce que cette baisse d'usage est spécifique à la bibliothèque de l'ESI ? Affecte-t-elle des bibliothèques similaires ? Est-elle enfin générale à tous les produits et services similaires (analyse des données macroéconomiques) ? Est-ce que la baisse de l'usage est spécifique à un type d'usagers (analyse démographique de la clientèle) ? La précision des profils des informatistes qui en ont la charge permet, elle, de vérifier si la bonne personne se trouve à la bonne place, etc. ;
- **le recours aux personnes-ressources :** par l'expérience et le savoir qu'elles ont, les personnes impliquées dans la gestion des différents départements du SID ou encore celles engagées dans la relation avec le public constituent un autre moyen d'aide à la compréhension du problème ou encore à la recherche des hypothèses permettant de le structurer. Dans l'exemple précité, le mercaticien peut interroger l'informatiste d'accueil, par exemple, sur les usagers, leurs attitudes et attentes et sur les raisons qui peuvent, à son avis, être à l'origine de la baisse de l'usage de la bibliothèque, etc. ;
- **les études de cas :** il est possible aussi de se pencher sur quelques cas spécifiques en s'adressant à une partie des usagers et des informatistes travaillant dans d'autres SID pour tester l'usage/non-usage, dans notre exemple, de la BESI et des autres SID.

Dans les projets de recherche exploratoire, hormis les données secondaires, le recours aux personnes-ressources et aux études de cas se fait sur la base de méthodes de collecte de données primaires, semi-structurées par le mercaticien lui-même. Quelle que soit la méthode choisie : enquête par interview ou par observation, le guide d'interview ou la grille d'observation sont préparés dans leurs grandes lignes seulement. Il s'agit d'une liste de thèmes ou d'éléments à discuter ou à observer, établie de manière à pouvoir modifier, si besoin est, l'ordre des thèmes traités et de permettre, dans le cas d'interview, au répondant d'utiliser ses propres mots.

Une fois le problème identifié par la recherche exploratoire, il faudra aller plus loin en usant des possibilités offertes par les deux autres types de recherche : descriptive et causale. À l'opposé de la recherche exploratoire, réputée pour être semi-structurée, les deux autres sont structurées et permettent la quantification des phénomènes étudiés.

2.3.2. La recherche descriptive

Elle constitue le deuxième type de recherche pratiqué en marketing des SID, et le plus utilisé. Elle sert, comme l'indique le qualificatif « descriptive », à décrire la réalité étudiée de façon précise en la quantifiant et en en donnant une image photographique. Les questions auxquelles peut répondre une recherche descriptive peuvent être pour notre exemple : Quel est le taux de notoriété de la BESI ? Quelles sont les caractéristiques de ses usagers ? Que pensent les usagers de ses produits, services et activités ? Comment évaluent-ils ses performances ?

Entrent dans la catégorie de la recherche descriptive l'étude des activités de la lecture et celles relatives aux loisirs et à la culture.

La recherche descriptive emprunte des formes structurées pour la collecte des données. Que ce soit pour le questionnaire ou pour le guide d'observation, les questions sont élaborées de manière ordonnée, détaillée et sont en majorité fermées. La collecte des données ne nécessite pas, de ce fait, une qualification aussi grande que pour les méthodes semi-structurées.

L'usage de la recherche descriptive suppose cependant qu'on a déjà une certaine connaissance de la réalité étudiée, qu'on a précisé l'information à collecter, élaboré la problématique et circonscrit les variables à étudier. On distingue habituellement deux formes de recherche descriptive :

- **la recherche descriptive longitudinale :** il s'agit d'une recherche où l'on recueille une information primaire, auprès d'un certain nombre d'usagers, à différents moments. Elle prend la forme de panels, un panel étant un groupe témoin sollicité périodiquement pour fournir l'information sur un produit, un service ou une activité qu'il a l'habitude de solliciter. Les réponses du groupe témoin permettent de suivre l'évolution, dans le temps, des usages quant aux variables intéressant le SID. Un service d'information peut gérer un panel de points d'usage. Le Centre national de documentation (CND) du Maroc est en réseau avec les seize régions économiques auxquelles il transfert l'information de la base de données Maâlama via des lignes téléphoniques. Le CND a bâti sa réputation sur le panel constitué par les seize points d'utilisation, représentant chacun une région économique. Périodiquement, le CND peut procéder à des relevés d'usage à travers le panel, ce qui lui permettra de connaître sa position, l'évolution des besoins des usagers et le taux de satisfaction qui leur est assuré. Une autre forme d'étude longitudinale est

celle effectuée auprès d'un même échantillon de personnes, mais portant sur des variables qui changent d'une fois à l'autre. On parle alors du groupe témoin omnibus ;

- **la recherche descriptive en coupe instantanée :** elle est caractérisée par un relevé unique d'information. L'exemple classique de ce type de recherche est le sondage d'opinion. Quand l'étude se fait auprès d'un échantillon représentatif de la même population mais constitué de personnes différentes, on parle alors d'étude de suivi (*tracking*). Les sondages auprès des étudiants durant la période des examens d'une semaine à l'autre font partie de cette catégorie.

2.3.3. La recherche causale

Plus rigide et plus spécialisée que la recherche descriptive, elle suppose qu'on a acquis des connaissances étendues sur la situation étudiée. C'est ainsi qu'elle s'intéresse à mesurer les relations qui existent entre deux ou plusieurs variables en prenant, le plus souvent, la forme d'expérimentations. L'objectif étant d'identifier l'existence d'une éventuelle relation de cause à effet entre deux ou plusieurs variables.

L'expérimentation de la recherche causale consiste à changer une ou plusieurs variables indépendantes, supposées avoir un impact sur les variables dépendantes, et à observer leurs effets. On peut chercher à savoir par exemple :

- l'impact de la variation de la forme ou de l'emballage de la bibliographie nationale (couleur de la couverture, consistance du papier d'impression, dimension du caractère, etc.) sur son usage ? Dans ce cas, le mercaticien mesure la relation entre une ou plusieurs variables : la dimension du caractère (cause), la consistance du papier (cause), la couleur de la couverture (cause), et le taux d'usage (effet) ;
- l'impact de la variation du prix de l'interrogation de la base de données Maâlama sur son utilisation par une catégorie d'usagers, en l'occurrence les étudiants ? Les prix proposés sont : 35, 70 et 100 dh[13] par interrogation. Ces prix constitueraient les variables indépendantes (cause) à partir desquelles on peut observer des modifications sur la variable dépendante (effet), autrement dit sur le taux d'usage. Le but étant de vérifier lequel des prix a le plus d'effet sur le volume d'usage.

  Cette relation peut prendre la forme algébrique suivante :

  Y = variable dépendante (effet : usage)

  X = variable indépendante (cause : prix)

13. 7 dirhams = 1 $ canadien.

La recherche causale va déterminer pour nous la relation entre Y et X soit :

Y = *f* (X). La relation causale est représentée par la lettre *f*.

Dans une recherche causale, il existe deux groupes identiques constitués chacun par un échantillon représentatif de la population mère. Le groupe d'expérimentation étant soumis aux effets des variables indépendantes et le groupe de contrôle ne l'étant pas. Le groupe de contrôle permet de mesurer les effets des facteurs qu'on aurait été incapable de garder constants. Selon le phénomène étudié, l'expérimentation peut se dérouler dans le milieu naturel de l'usager, ce qui met ce dernier plus à l'aise, comme elle peut se dérouler dans les locaux du SID, ce qui permet au mercaticien de travailler avec plus de rigueur.

Il est à noter pourtant qu'il n'est pas aisé de classer un projet dans l'un des trois types de recherche. Certains projets comportent des éléments de trois ou de deux types de recherche indépendamment de la prédominance, en général, de l'un des trois. Quand le problème n'est pas clairement identifié, il est recommandé, par de nombreux auteurs[14], de recourir à la recherche exploratoire et de choisir entre la recherche descriptive et causale quand la connaissance du problème est relativement avancée. Ce choix influence, par ailleurs, le choix des méthodes utilisées par la suite, de même qu'il est conditionné par l'exploitation des données secondaires disponibles.

2.4. L'EXPLOITATION DES DONNÉES SECONDAIRES RELATIVES AU SID ET À SES USAGERS

Une fois le problème qui fait l'objet de l'étude précisé et le cadre de recherche déterminé, l'effort du mercaticien se concentre sur la collecte et l'exploitation des données secondaires et primaires pour le résoudre. Cette étape est présentée par la littérature comme une phase obligée du processus de toute recherche marketing.

La tradition veut que l'on commence la recherche par la collecte des données secondaires. Celles-ci sont d'une telle importance qu'elles peuvent épargner le recours aux données primaires.

Qu'est-ce donc que les données secondaires ? De quoi sont-elles constituées ? Et quelle est la procédure permettant leur collecte et leur exploitation ? Les réponses à ces questions passent par la levée d'une ambiguïté existant entre données secondaires et documents secondaires ou littérature secondaire, ambiguïté pouvant introduire un biais dans la saisie du sujet.

14. Voir à ce sujet J. PERRIEN *et al.* (1984). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, *op. cit.*, p. 44. Voir aussi F. COLBERT *et al.* (1995). *Gestion du marketing*, *op. cit.*, p. 125-137.

2.4.1. Les documents secondaires et les données secondaires

Dans le jargon spécifique à la science de l'information, on appelle littérature secondaire ou documents secondaires les documents confectionnés par les SID à partir des documents primaires, afin d'en faciliter l'accès aux usagers. Il s'agit « des documents qui recensent, analysent et classent les documents primaires et y renvoient[15] ». Ces documents naissent à partir de différents procédés :

- **le signalement** donne naissance aux bulletins bibliographiques et aux index, abstracts, bulletins de résumés ou de sommaires. Alors que les bulletins bibliographiques sont liés aux livres, les index, les abstracts et les bulletins de résumés sont spécialisés dans le signalement des articles de périodiques. Ce signalement est souvent accompagné d'un résumé. Les bulletins de sommaires, eux, présentent les tables des matières des périodiques venant de paraître ;
- **la reformulation** donne naissance aux dictionnaires constituant des compilations de termes et de concepts, eux-mêmes produits grâce à la recherche scientifique. La reformulation donne également lieu aux répertoires, aux annuaires, etc. ;
- **la condensation et la synthèse** donnent lieu aux encyclopédies, aux traités, aux tables de données numériques et factuelles faisant la synthèse de sujets différents, en se référant aux publications primaires et secondaires.

Tous les répertoires bibliographiques, catalographiques, index, abstracts, etc., qui existent sous forme écrite, lisible électroniquement ou sous forme de cédérom, font partie des documents secondaires.

Dans la littérature marketing, le concept de données secondaires désigne « un ensemble de données amassées à des fins précises, étrangères au problème de celui qui les consulte[16] ». Il peut donc s'agir des documents secondaires tels que définis par les spécialistes de l'information, comme il peut s'agir de tout autre document émis pour répondre à des besoins d'information autres que ceux précisés par le mercaticien dans son projet.

Les données secondaires constituent une mine d'informations pour la recherche marketing. Elles peuvent, de l'avis de J. Perrien *et al.*, faciliter le processus de recherche marketing en :

15. M.F. SUCH et D. PEROL (1987). *Initiation à la bibliographie scientifique*, Promodis, Éditions du Cercle de la librairie, p. 102.
16. F. COLBERT et M. FILION (1995). *Gestion du marketing*, *op. cit.*, p. 158.

- améliorant la compréhension du problème ;
- suggérant des hypothèses et diverses approches de recherche ;
- aidant à sélectionner un échantillon ;
- servant de source de données comparatives permettant de mieux interpréter les données primaires[17].

Plus encore, pour certaines études, il arrive que l'information contenue dans les documents secondaires soit suffisamment abondante qu'elle évite au mercaticien le recours aux recherches primaires. Cette situation n'est cependant pas courante. F. Colbert et M. Filion pensent « qu'il est rare de découvrir dans les données secondaires l'information exacte recherchée. On va y trouver, par contre, une réponse partielle à une question posée[18]. »

Quel que soit le cas, une démarche précise est suivie, ce qui permet l'identification puis l'exploitation des données secondaires. Elle consiste à entamer la recherche par l'exploitation des sources les plus disponibles, les plus accessibles et les moins coûteuses pour s'orienter vers les sources les plus complexes selon une cheminement scientifique distinguant les différents types de données secondaires qui existent.

2.4.2. La typologie des données secondaires

Il existe deux types de données secondaires : les unes sont internes au SID, les autres en sont externes.

2.4.2.1. Les données secondaires internes

Ce sont des données produites par les différents départements du SID pour des fins autres que celles du marketing. Il s'agit des données contenues dans le règlement intérieur précisant les missions et les objectifs du SID et son offre en produits, services et activités, et des données contenues dans les rapports d'activité. Ces dernières concernent les statistiques du prêt, le *feedback* des usagers ou encore les compétences, les équipements, la comptabilité, le contrôle, etc. Ces données, dans la figure 2.3, ont l'avantage d'être disponibles, accessibles, de même qu'elles sont réalisées, dans le cas des SID les plus avancés, sur une base continue.

17. J. PERRIEN *et al.* (1984). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, *op. cit.*, p. 60.
18. F. COLBERT et M. FILION, *op. cit.*

Figure 2.3

LE CHEMINEMENT DE LA RECHERCHE DES DONNÉES SECONDAIRES INTERNES

2.4.3. La nature du problème à résoudre

De plus en plus, les informatistes s'affairent à la collecte systématique non seulement des données sur leurs infrastructures, compétences distinctives et activités, mais aussi sur les usagers, leur nombre et leurs qualifications et sur les produits et services utilisés, etc. Ces données sont présentées sous forme de rapports et de tableaux de bord, traçant l'évolution d'un certain nombre d'indicateurs quantitatifs. À cela s'ajoutent les demandes d'information, les plaintes, les suggestions et les lettres de réclamation des usagers prises en considération, en tant que source d'information sur la qualité des produits, services et activités offerts par le SID.

Ces informations sont contenues, de plus en plus, dans des bases de données (BD) accessibles soit en ligne soit sur cédérom. Elles contiennent, pour chaque usager inscrit, en plus de ses caractéristiques socioprofessionnelles et de ses coordonnées, un historique détaillé sur ses demandes d'information (satisfaites ou non). Cet historique est mis à jour chaque fois qu'il y a une nouvelle demande. L'analyse de ces BD permet de mieux

comprendre les comportements de demande et les réactions des usagers face aux produits et services qui leur sont offerts. L'informatisation des données relatives aux usagers permet de procurer au mercaticien des informations de plus en plus complexes, détaillées, récentes et surtout facilement utilisables.

Collectées pour des besoins limités, les données secondaires internes ne sont pas toujours suffisantes pour la prise de décision. Dans la plupart des cas, le mercaticien a recours à d'autres données secondaires, celles produites à l'extérieur.

2.4.3.1. Les données secondaires externes

Ce sont des données produites par un grand éventail d'organismes. J. Perrien les a regroupées sous sept rubriques sans aucune prétention à l'exhaustivité :

- experts et autorités comme centres de références ;
- bibliothèques comme centre de références ;
- répertoires de manufacturiers, de distributeurs, de produits, d'associations ;
- statistiques et études publiées ;
- annuaires de références ;
- données sur commande ;
- banques de données informatisées[19].

L'approche scientifique nous apprend que se référer aux experts faisant autorité dans un domaine de recherche déterminé constitue un passage obligé. Par leur savoir et leur expérience, les experts constituent une source d'information ou tout au moins une source d'orientation très appréciable. Il en va de même des ministères et des agences gouvernementales qui collectent d'innombrables données et produisent d'importantes publications, tant pour leur usage personnel que pour celui des institutions qui leurs sont affiliées, données et informations qu'ils mettent à la disposition du grand public. La majorité de ces ministères et agences disposent de leur propre SID et de spécialistes pouvant aider le chercheur dans les dédales de la compilation des données dont il a besoin.

En plus des experts et des agences gouvernementales, les différents types de SID constituent les lieux par excellence où chercher et trouver l'information. Nous pensons ici, en premier lieu, aux bibliothèques nationales qui, en vertu du dépôt légal, reçoivent la totalité des documents

19. J. PERRIEN *et al.* (1984). *Recherche en marketing …, op. cit.,* p. 66.

produits dans le pays, et qui sont ouvertes aux chercheurs, voire quelquefois au grand public. Nous pensons ensuite aux bibliothèques universitaires dont le fonds est constitué d'une importante masse de documents et d'informations touchant des domaines variés du savoir et qui sont au service des professeurs, des chercheurs, des étudiants, etc.

Il y a également les systèmes et services d'information et de documentation des départements ministériels, des délégations provinciales et des agences gouvernementales qui disposent de données locales, produites à leur niveau, de même que de données nationales et internationales collectées par leur soin et mises à la disposition de leurs usagers et d'usagers venant d'horizons différents. On note enfin les SID spécialisés. Il s'agit tout particulièrement des services d'information des entreprises, des associations, des ordres professionnels, des banques, des assurances, des académies et fondations de recherche et de quelques bibliothèques privées qui mettent leur contenu à la disposition des usagers externes.

Les répertoires, les catalogues[20], les annuaires[21], les guides, les recueils, etc. constituent d'autres sources d'information secondaire. Ils recensent les différents types de documents et de supports, les personnes, les organismes et les services existant à une date donnée dans un lieu ou un domaine donné. Parmi ces catalogues, on peut souligner les catalogues des éditeurs, des imprimeurs, des libraires et ceux des professionnels et des métiers de l'information.

Ces catalogues présentent les nouveautés, les titres d'une collection, d'un fonds disponible à la vente ou encore d'une catégorie de professionnels. Leur exploitation permet non seulement la quantification des unités recensées, mais aussi leur qualification. Elle permet aussi l'élaboration de la typologie, de la taille, de la répartition géographique, de l'évolution historique des documents produits ou disponibles, de même que la connaissance des professionnels qui en ont la charge (auteurs, éditeurs, imprimeurs, informatistes, etc.).

Les statistiques et les études publiées constituent une autre source permettant de localiser les données chiffrées sur un phénomène intéressant les usagers (l'éducation, la santé, l'habitat, la consommation des ménages, etc.).

En plus de ces fournisseurs traditionnels des documents et de l'information, on peut noter la place grandissante des bases de données et des réseaux électroniques et plus particulièrement d'Internet. Depuis l'avènement d'Internet, organisations publiques et privées, nationales et

20. Le catalogue est un inventaire des documents possédés par une librairie, un éditeur, une bibliothèque. On parle aussi du catalogue collectif pour désigner l'inventaire des livres ou autres documents communs à plusieurs bibliothèques.

21. L'annuaire contient l'information primaire et non la référence. Il s'agit des chiffres, des statistiques, des données brutes, des faits, etc.

internationales, centres de recherche et d'information rivalisent dans la création de pages Web dans lesquelles ils consignent de nombreuses informations concernant, entre autres, leurs activités et leurs réalisations. Certains d'entre eux élaborent des banques de données contenant des millions de données susceptibles d'être utilisées par des millions d'usagers…

Il va sans dire que cette nouvelle donne ouvre de nouvelles perspectives dans la recherche et l'exploitation des données secondaires. Engageant beaucoup moins de temps, de moyens financiers et d'intermédiaires, le mercaticien peut désormais faire appel à des banques de données de plus en plus complètes et répondant mieux aux besoins des recherches qu'il a entreprises.

De ce qui précède, on peut déduire que les données secondaires externes proviennent de sources différentes, comme cela ressort de la figure 2.4 :

Figure 2.4

LE CHEMINEMENT DE LA RECHERCHE DES DONNÉES SECONDAIRES EXTERNES

La figure 2.4 nous permet de distinguer ainsi les données secondaires externes publiques, les données secondaires externes privées et les données secondaires préparées par les organisations internationales et régionales.

Les données secondaires externes publiques

Il s'agit des données publiées par les organisations gouvernementales. La plus connue de ces organisations au Maroc est la Direction de la statistique qui produit annuellement une dizaine de publications sur une multitude de sujets (contre plus de 3000 pour Statistique Canada). Les unes sont annuelles, tels *l'Annuaire statistique du Maroc* et *le Maroc en chiffres*, les autres sont publiées tous les dix ans, comme le *Recensement de la population et de l'habitat*, ou à l'occasion, *l'Enquête nationale sur la fécondité*, etc. Les données publiées par la Direction de la statistique se prêtent largement à une adaptation pour répondre aux besoins des SID.

D'autres organismes publics publient des données secondaires. Il s'agit notamment des bibliothèques et des centres de documentation. La Bibliothèque générale et archives (BGA), qui reçoit le dépôt légal et joue, de ce fait, le rôle de bibliothèque nationale marocaine, publie la bibliographie nationale courante et prospective. C'est ainsi qu'elle a publié, en 1995, après un arrêt de dix années, deux volumes rétrospectifs titrés *Bibliographie nationale marocaine : monographies et périodiques*, qui couvrent la période allant de 1986 à 1994. L'un des deux volumes est consacré aux publications en langue arabe et le deuxième à celles en langues étrangères. Depuis, la BGA publie annuellement sous le même titre la bibliographie courante, ainsi que des bibliographies sélectives, dont *Provinces du Sud : bibliographie sélective*, publié en 1998.

En plus des bibliographies, la BGA publie des catalogues, dont le *Catalogue des manuscrits arabes*, publié en cinq volumes. Elle publie aussi en collaboration avec d'autres organismes, tel le Centre national de documentation, avec lequel elle a réalisé en 1989 *l'Index des publications marocaines en série*.

Aussi, depuis l'avènement d'Internet tous les départements ministériels, les centres de recherche et d'information rivalisent-ils dans la création de sites Web et dans la mise de leurs rapports, annuaires et index sous forme de bases de données lisibles en ligne ou sur cédérom. C'est le cas, par exemple, du ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, qui a créé une base de données en faveur de la promotion des investissements des petites et moyennes entreprises, ou encore de la Direction de la statistique qui publie, habituellement, l'*Annuaire statistique du Maroc* sous forme écrite, mais qui l'accompagne, depuis quelques années, d'un cédérom avant de le mettre en ligne.

Bibliographies, catalogues, répertoires, index, base de données, etc. constituent des références sûres pour les chercheurs, les guidant vers les sources sinon vers l'information dont ils ont besoin. Il s'agit là des outils les plus couramment utilisés pour le lancement d'une étude. Ces outils ne sont, cependant, pas exhaustifs, de même qu'ils contiennent des doubles emplois qu'on ne peut éviter. Ils sont enfin concurrencés (complétés) par d'autres données élaborées par le secteur privé.

Les données secondaires externes privées

Elles proviennent des chercheurs privés. On les retrouve dans les études et recherches rendues publiques par les chercheurs, les compagnies, les laboratoires privés ou les centres de recherche. Les rapports de recherche, les articles et, en principe, tous les documents qui n'émanent pas d'un organisme à caractère public sont inclus dans cette catégorie.

En plus des recherches individuelles, il existe des travaux collectifs qui constituent une référence dans la mesure où ils contiennent des données statistiques, tel le *Panorama économique du Maroc*, sorti en trois volumes (le premier couvre la période 1980-1985, le deuxième 1985-1990 et le troisième 1990-1997), ou les données textuelles tel le *Mémorial du Maroc*, publié en 12 volumes.

Les banques, notamment la Banque du Maroc, la Banque marocaine de commerce extérieur et la Banque populaire, sortent, à leur tour, différentes publications contenant des données textuelles et statistiques d'une grande importance pour le chercheur. Leurs rapports d'activité en sont les exemples les plus courants.

Les données secondaires privées ne sont pas aussi structurées ni aussi accessibles que les données secondaires publiques. Elles comprennent un ensemble hétéroclite de documents provenant de sources éparses, mais ne permettant pas de répondre exactement aux questions spécifiques à la recherche en cours.

À l'instar des organismes publics, les organismes privés rivalisent, à leur tour, dans la création des bases de données et, depuis l'avènement d'Internet, de pages Web dans lesquelles ils consignent les informations concernant leurs activités. C'est le cas des chambres professionnelles, en l'occurrence la Chambre d'artisanat et la Chambre d'agriculture, de même que des associations professionnelles, notamment la Confédération générale économique Marocaine et le Groupement professionnel des banques au Maroc. Ceux-ci procèdent, en plus, à la création de banques de données en faveur de leurs usagers et du grand public.

Ces données ne sont, cependant, pas les seules mises à la disposition des mercaticiens ; d'autres données, quoique confectionnées pour répondre à des besoins particuliers, peuvent servir les besoins de la recherche marketing. Elles sont constituées par les données provenant des organisations régionales et internationales.

Les données secondaires des organisations internationales et régionales

Elles sont le produit des efforts déployés par les organisations internationales et régionales. Elles proviennent généralement des gouvernements locaux, des bureaux d'étude, des experts, etc., qui les ont élaborées pour les besoins et à l'issu de requêtes faites par ces organisations. En outre, ces

organisations ont créé des systèmes d'information dont les produits peuvent être utiles aux institutions et aux systèmes et services d'information. Il s'agit notamment de :

- AGRIS : Système international d'information pour les sciences et les technologies agricoles ;
- PADIS : Système panafricain d'information sur le développement ;
- INFOTERRA : Système international d'information environnementale ;
- RESADOC : Réseau sahélien de documentation et d'information scientifique et technique.

Ces systèmes offrent, entre autres, différentes publications et bases de données destinées à répondre aux besoins en information des institutions et des chercheurs. Certains offrent une information sur une base régionale. C'est le cas du PADIS qui met à la disposition de ses usagers :

- *Annuaire statistique de la commission économique pour l'Afrique ;*
- DEVINDEX AFRICA : *Répertoire bibliographique imprimé* ;
- PADIS-DEV : base de données bibliographiques sur le développement économique, technologique et social en Afrique ;
- POPIN-AFRICA : base de données sur la population et le développement en Afrique, etc.

Rappelons que les données externes permettent de répondre, sinon totalement, au moins partiellement aux questions posées par le mercaticien. Elles permettent d'améliorer la compréhension du problème qui fait l'objet de l'étude, de suggérer des hypothèses et diverses approches de recherche, de mieux interpréter les données primaires et d'avoir, le cas échéant, une dimension comparative du problème étudié. Ceci nous autorise à conclure que, quand elles existent, les données secondaires, qu'elles soient internes ou externes, publiques ou privées, permettent d'économiser à la fois du temps et de l'argent. C'est pourquoi il est recommandé de commencer toute recherche marketing par leur collecte et leur exploitation.

Cependant, les données secondaires ne sont pas sans présenter quelques problèmes. En effet, elles ne coïncident pas toujours avec les besoins précis du mercaticien, de même qu'elles exigent de ce dernier de vérifier leur pertinence, leur précision, leur fiabilité et leur objectivité, autrement dit de les évaluer. L'évaluation des données secondaires passe par l'évaluation de la source les ayant produites, des buts et objectifs de leur élaboration, des méthodes utilisées pour leur collecte, leur analyse et leur interprétation et, enfin, par l'évaluation des personnes impliquées dans leur réalisation.

Cependant, si les données secondaires constituent pour les chercheurs, groupes et individus, un passage obligé ayant d'innombrables avantages, leur usage ne peut leur épargner le choix des méthodes pour l'exécution de leur projet de recherche. Ces méthodes sont ou bien quantitatives ou bien qualitatives, et feront l'objet du chapitre 3.

RÉSUMÉ

Dans un paragraphe introductif à la partie II (chapitre 2, 3 et 4), nous avons mis en relief les étapes requises dans l'élaboration d'un projet de recherche marketing pour un SID. Nous avons ainsi décrit en premier lieu les principaux éléments permettant la compréhension du concept recherche marketing en le situant dans le processus de prise de décision. Nous avons ensuite présenté le processus de l'élaboration d'un projet de recherche marketing à l'aide d'une figure (2.2). Celle-ci met en relief les trois étapes que requiert toute recherche marketing.

Consacré à la première étape relative à la planification du projet de recherche marketing pour les SID, le chapitre 2 a étudié les composantes de ce projet, à savoir : l'identification du problème qui fait l'objet de l'étude, la préparation et l'approbation du projet et le choix d'un cadre pour sa réalisation. Il a aussi identifié les problèmes liés à l'information secondaire nécessaire à sa compréhension et à sa mise en œuvre.

L'identification du problème qui fait l'objet de l'étude, et posé au SID, a été appréhendée à travers l'identification de la nature du problème et la distinction entre le problème lui-même et ses symptômes ; seule voie permettant la sélection des hypothèses à analyser et l'ordre à leur donner. Elle a été appréhendée, également, par la définition des besoins en information nécessaire à sa compréhension et à sa mise en œuvre. Il s'agit de l'information sur les deux environnements interne et externe et sur les usagers et leurs besoins.

La préparation et l'approbation du projet de recherche ont été approchées à travers les conditions de leur existence, en tant qu'œuvre partagée entre le mercaticien et le décideur, et à travers l'évaluation, a priori, *du projet par l'utilisation d'indicateurs permettant de démontrer la pertinence du projet.*

Mais toute recherche marketing requiert l'existence d'un cadre scientifique pouvant lui servir d'assise. C'est ainsi que nous avons présenté les trois types de recherche requis à cette fin, à savoir : la recherche exploratoire basée, essentiellement, sur les données secondaires et sur les études de cas, la recherche causale qui vise à mesurer les relations entre deux ou plusieurs variables et la recherche descriptive qui a pour but de décrire la réalité étudiée. Ensemble ou séparées, les trois constituent le cadre global de toute recherche marketing.

Nous avons montré, par la suite, que toute recherche marketing requiert initialement l'usage des données secondaires. En plus de l'économie de temps et d'argent qu'elles assurent, ces données permettent de répondre partiellement aux questions posées, d'améliorer la compréhension du problème qui fait l'objet de l'étude, de suggérer des hypothèses, de mieux interpréter les données primaires et d'avoir une dimension comparative, le cas échéant.

Nous avons, par ailleurs, distingué deux catégories de données secondaires : les données internes produites par le SID et les données externes qui peuvent provenir du secteur public ou privé ou encore des organisations régionales ou internationales. Enfin, nous avons précisé que les données secondaires revêtent plusieurs formes et que leur utilisation était conditionnée par l'évaluation de leur qualité et de leur pertinence.

EXERCICES

1. Comment distinguer entre une recherche marketing appliquée aux produits industriels et une recherche marketing appliquée aux produits et services informationnels et documentaires ?

2. Pourquoi un projet de recherche marketing a-t-il besoin d'être approuvé par le décideur et quelles sont les modalités de cette approbation ?

3. Quelle est la différence entre recherche exploratoire, recherche descriptive et recherche causale ? Cette distinction est-elle requise dans le cas des SID ?

4. Quelles sont les forces et faiblesses de chacune de ces recherches ? Dans quelle(s) situation(s) chacune d'entre elles serait-elle plus appropriée ?

5. Quelle est la différence entre les données secondaires et les documents secondaires ? Quels sont les usages faits des unes et des autres dans le cas des SID ?

6. Comment distinguer entre les données secondaires internes et externes ? Dans un projet de recherche visant l'amélioration des produits d'un SID destiné aux chercheurs et aux universitaires, lesquelles examineriez-vous en premier lieu ? Justifiez votre réponse.

7. On vous demande de participer à la conception d'un nouveau système d'information pour l'entreprise de bâtiments CERAM. Vers quelles sources de données vous tourneriez-vous et dans quel ordre ?

8. En quoi les données secondaires produites par les organisations régionales et internationales pourraient-elles constituer un complément aux données produites à l'interne ? Et en quoi pourraient-elles intervenir dans la résolution de problèmes de recherche marketing spécifiques aux SID ?

9. Vous êtes le nouveau responsable du marketing au centre d'information de la Banque populaire centrale. Lors de la passation des consignes, vous vous êtes rendu compte qu'au cours des deux dernières années le nombre des usagers du centre a considérablement chuté. En tenant compte des méthodes de gestion faisant appel aux veilles informationnelles et du degré de qualité recherché par le centre, quel projet marketing pouvez-vous proposer au directeur général afin d'améliorer la position du centre sur le marché ?

10. Le système d'information et de documentation de l'Université Ibn Roshd a l'intention de diversifier ses activités en se lançant sur le marché d'Internet. À partir des données secondaires disponibles, on vous demande :

- de brosser l'évolution du marché d'Internet au cours des six derniers mois ;
- de prospecter l'éventuelle évolution de ce marché pour les trois années à venir, tant quantitativement que qualitativement ;
- d'élaborer les recommandations nécessaires pour le système d'information et de documentation de l'Université Ibn Roshd, afin de guider son action quant au choix d'Internet comme moyen de diversification de ses activités.

BIBLIOGRAPHIE

BEAULIEU, D. (2000). « Preparing the organisation for marketing of information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata / McGraw-Hill, p. 328-351.

CHIROUZE, Y. (1993). *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*, Paris, Éditions Marketing.

COLBERT, F. et M. FILION (1995). « La recherche marketing », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 122-169.

COLBERT, F. et M. FILION (1995). « Le comportement des consommateurs », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 59-84.

DURKHEIM, E. (1990). *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France (réédition).

GHIGLIONE, R. et A. BLANCHET (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyse*, Paris, Dunod.

GHIGLIONE, R. et A. MATALON (1978). *Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique*, Paris, A. Colin.

HUBERMAN, A.M. et M.B. MILES (1991). *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles-Paris, De Boeck Université.

IBNLKHAYAT, N. (1992). « Besoins et comportements des usagers de l'information : méthodes d'approche », Actes du séminaire sur le *Marketing de l'information : société, production et information*, organisé par ISD / BIEF / UNESCO / FID (Tunis 4-6 mai 1992), p. 116-133.

JAIN, A.K., S.C. YOON *et al.* (1995). « Information marketing : a practitioner's perspective », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata / McGraw-Hill, p. 17-20.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG et P. CUNNINGHAM (2002). « Consumer markets and consumer buyer behavior », dans *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 192-271.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG et P. CUNNINGHAM (2002). « Marketing research and information systems », dans *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 148-191.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Understanding consumer behavior », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 109-147.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO, H.G. McDOUGALL *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Étudier le marché et construire le système d'information marketing », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, vol. 1, p. 119-145.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT et R.E. TURNER (2000). « L'analyse des marchés des consommateurs et du comportement d'achat », dans *Le management du marketing*, Gaëtan Morin éditeur, p. 183-216.

LE COADIC, Y. (1998). « Les méthodes d'analyse des besoins d'information », dans *Le besoin d'information : formulation, négociation et diagnostic*, Paris, ADBS, p. 147-160.

LE COADIC, Y. (1997). « Les techniques d'étude », dans *Usages et usagers de l'information*, Paris, ADBS, p. 91-104.

MARICOURT, R. de et A. OLLIVIER (1990). « La recherche commerciale », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 85-95.

MARICOURT, R. de et A. OLLIVIER (1990). « Les techniques d'étude de marché », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 97-111.

PERRIEN, J., J. CHERON et M. ZINS (1984). *Recherche en marketing : méthodes de décisions*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

RABINOW, P. (1988). *Un ethnologue au Maroc : réflexions sur une enquête de terrain*, Paris, Hachette (traduction française).

SUTTER, E. (1994). « Le temps des études », dans *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF éditeur, p. 35-89.

YOON, S.C. et A.K. JAIN (2000). « How to conduct marketing research for marketing of information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 267-327.

CAS 2
La Bibliothèque nationale élabore un projet de recherche marketing

Mouna, consultante de la firme BIB marketing inc., se préparait à rédiger une offre de service détaillée pour une recherche marketing demandée par la Bibliothèque nationale du royaume du Maroc[22] *qui, dans l'attente de la construction de son nouveau bâtiment, continue à jouer le rôle de bibliothèque nationale et publique.*

Lors d'une rencontre avec les dirigeants de la bibliothèque, le conservateur avait formulé son vœu de recevoir une offre de service de BIB marketing inc. La transformation de la Bibliothèque générale et archives (BGA) en Bibliothèque nationale du royaume du Maroc (BNM), explique le conservateur, nous astreint à changer nos méthodes de gestion. Nous espérons introduire le marketing comme un nouvel outil ; le temps est venu pour nous d'effectuer une recherche marketing nous permettant d'augmenter et d'améliorer les performances des produits et services existants et la création d'autres. Nous demandons à la firme BIB marketing inc. de nous aider à définir, en premier lieu, notre situation dans le panorama intellectuel marocain. Une fois le diagnostic de notre situation établi, il sera certainement plus facile, pour nous, de déterminer notre image de marque, de préciser les caractéristiques de nos usagers, leurs comportements et attentes, de dévoiler la situation de notre positionnement par rapport à nos partenaires et concurrents. Tout cela nous donnera l'occasion de confectionner le meilleur mix possible entre les produits, les prix[23]*, la place (la distribution), la promotion (la communication) et le personnel d'accueil.*

Au cours de la réunion, le conservateur a présenté à Mouna un dossier contenant les informations disponibles sur la BNM. Le dépouillement des documents qui y sont contenus lui a permis de s'en faire une première image. Fondée sous le Protectorat français, en 1919, au cœur même de la capitale, Rabat, parmi les institutions d'enseignement supérieur et de recherche, la BGA devait servir de bibliothèque à la fois nationale et publique. De ce fait, elle devait non seulement superviser la bibliothèque de Tétouan, qui jouait le rôle de la bibliothèque nationale régionale pour la zone nord, mais également les bibliothèques publiques affiliées au ministère de la Culture. Graduellement, et au fur et à mesure du développement d'une chaîne de bibliothèques publiques, cette

22. Il s'agit de la nouvelle appellation des Bibliothèque générale et archives.
23. Nous pensons introduire une composante prix, ajoute le conservateur, pour certains produits et services et pour certaines catégories d'usagers.

supervision lui a été ôtée. Le conservateur estime que cela permettrait à la BNM de se consacrer à un rôle exclusif, celui de bibliothèque nationale, et d'orienter ses efforts vers l'élaboration de produits et de services pouvant répondre adéquatement, non seulement aux besoins de ses usagers réels, mais aussi à ceux de ses usagers potentiels vivant dans le territoire marocain et à l'étranger. Les copies supplémentaires – de la production nationale versée en vertu du dépôt légal – qui étaient destinées à la succursale de Tétouan lui reviendraient ainsi de droit. Il en irait de même pour les documents qu'elle devait distribuer parmi les quelques bibliothèques publiques qui lui sont affiliées.

Le conservateur, rappelant que la BGA n'avait jamais eu recours à la recherche marketing, explique à Mouna : « Mes prédécesseurs s'inquiétaient peu de leurs usagers et de leurs besoins et attentes, toutes les activités exercées, même celles qui semblent relever du marketing, n'avaient pas d'objectif allant dans ce sens. »

En effectuant la visite des lieux, Mouna a constaté que la conception et la devanture du bâtiment rappelaient l'architecture andalouse. L'image qui s'en dégageait était celle de bâtiments conventionnels n'ayant pas profité, au fil du temps, d'une restauration pour conserver leur nature initiale, mais plutôt de modifications, quelquefois grossières, telles celles subies par le hall. Mouna se rappelle, en effet, ce beau hall construit sous forme de patio avec des balcons ornés de fer forgé qui donnaient sur les magasins du sous-sol. Il servait à la fois de lieu de détente pour les usagers, dont elle faisait partie quant elle poursuivait ses études juste à côté à l'Institut de sociologie, et d'espace d'aération et de luminosité pour les magasins souterrains. Cependant, si l'espace extérieur est jugé apte à ne décourager aucune catégorie d'usagers, les espaces de lecture sont limités et leurs équipements sont « vieillots » en comparaison avec la plupart des bibliothèques et des services d'information du quartier universitaire. Le fonds offert aux usagers est cependant unique, car collecté durant huit décennies et contenant la production nationale acquise par dépôt légal, ce qui lui procure un avantage auquel aucun concurrent ne peut prétendre.

Pour faire connaître sa collection, la BNM élabore la bibliographie nationale des livres et des périodiques en langues arabe et étrangères. Elle élabore aussi des bibliographies spécifiques à un type de documents ou à une région. En plus de bibliographies, le fonds qu'elle met à la disposition de ses usagers comprend des catalogues collectifs et des fichiers, manuels et électroniques.

Selon la collaboratrice du conservateur, informatiste de formation, les usagers de la BNM seraient composés de différentes catégories de chercheurs, notamment en sciences humaines et sociales, d'étudiants de deuxième et troisième cycles et d'étudiants s'inquiétant de trouver une place libre dans un espace leur assurant un minimum de confort possible pour la préparation de leurs examens !

Le conservateur a sa propre description des usagers types de sa bibliothèque :

> *Nos usagers sont constitués en bonne partie par les habitués de longue date, qui viennent assez régulièrement et qui ont déjà des répondants. Ceux-ci ont tâche de connaître ce qui est produit au Maroc, sur le Maroc ou par les Marocains. Ils savent que le seul service d'information où ils peuvent trouver l'essentiel de la collection nationale est le nôtre. Quand un usager se déplace jusqu'à chez nous, il sait qu'il va y trouver les documents rares et précieux aussi bien que les collections courantes.*

Une orientation se dessine parmi eux, ajoute l'informatiste, qui indique qu'ils « seraient prêts à payer quelques-uns des produits et services que nous pourrons leur assurer, surtout les services à distance ».

Notre segment cible, précise le conservateur, ne me paraît pas étroit si je me réfère au statut de la BNM[24] *en tant que bibliothèque nationale, et aux services et systèmes d'information existant dans les quartiers universitaires, à travers l'ensemble du territoire marocain. Nos statuts ciblent « monsieur tout le monde ». Mouna a eu l'occasion de constater que ce monsieur tout le monde est celui qui désire trouver les documents rares et précieux produits par les Marocains ou sur le Maroc, qu'il recherche auprès d'informatistes accueillants, maîtrisant leurs fonds et aptes à répondre à toutes les demandes, et qui enfin veut travailler dans le calme. Il est aussi constitué, précise la collaboratrice du conservateur, d'étudiants cherchant essentiellement des places assises pour préparer leurs travaux et examens ! Hormis la salle des chercheurs, qui dispose d'une dizaine de places assises pouvant répondre à l'exigence du calme, toutes les autres salles de la bibliothèque, y compris celle des fichiers, fourmillent de jeunes étudiants « bruyants » !*

En sus, le conservateur n'a pas manqué de montrer qu'il était insatisfait du nombre et de la qualité de ses usagers qui ont cessé de progresser au cours des deux dernières années. « Jusque-là, et en dépit de la situation dans laquelle se trouvaient les fichiers et les outils bibliographiques et catalographiques qui en permettent l'accès, les usagers continuaient à être nombreux et d'un certain niveau », confiait-il à la consultante ! « Si rien n'est fait pour connaître ce qui se passe, notre position va continuer à se détériorer au cours des prochaines années », expliquait-il. Notre méconnaissance du contexte et des besoins et attentes des usagers face aux produits et services, en plus de l'inquiétude qu'elle nous occasionne, nous empêche de prendre les bonnes décisions. Que faire ?

24. Celui-ci a été approuvé, officiellement, en mai 2003.

QUESTIONS

Que doit contenir le projet de recherche marketing de Mouna pour répondre aux inquiétudes du conservateur de la BNM :

- *Comment Mouna pourrait-elle identifier le véritable problème dont souffre la BNM, autrement dit, quel sera l'objet de l'étude du projet ?*
- *Comment pourrait-elle l'aider à décortiquer les composantes de son propre contexte, le contexte interne de la BNM ?*
- *Comment pourrait-elle l'aider à mieux appréhender le contexte externe, notamment pour ce qui est de ses composantes : nouvelles technologies de l'information et de la communication, réseaux électroniques, etc., avec ce qu'elles supposent comme concurrence pour les produits et services de la BNM ?*
- *Parmi les types de recherche disponibles, lequel serait le mieux adapté pour appréhender la situation de la BNM ?*
- *Enfin, parmi toutes les données secondaires, lesquelles pourraient être utilisées pour étudier la relance de l'usage du fonds combien riche de la BNM ?*

CHAPITRE

3

Choisir les méthodes pour la collecte des données sur les SID et leurs usagers

OBJECTIFS

- Démontrer l'importance des données primaires pour la recherche marketing appliquée aux SID ;
- Mettre en relief les méthodes et les outils requis pour la collecte de ces données ;
- Distinguer, parmi ces méthodes et outils, ceux d'usage général à tous les marchés et ceux spécifiques au marché informationnel et documentaire ;
- Identifier les contraintes et les sources d'erreur susceptibles d'affecter l'utilisation de ces méthodes et outils dans le contexte informationnel et documentaire.

3.1. LES MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES PRIMAIRES

Il est admis par les scientifiques de l'information que la façon la plus adéquate pour approcher les SID et leurs usagers passe par la collecte et l'analyse des données primaires. Rappelons que les mercaticiens qualifient de données primaires l'information provenant d'une source primaire, c'est-à-dire une information qui a été recueillie en réponse à un objectif particulier.

Mais l'approche des SID et de leurs usagers, sous leurs multiples facettes, s'inscrit dans un cadre large : celui de l'évaluation des systèmes d'information et de leurs produits et services. L'objectif étant de déterminer l'usage fait de ces produits et services, d'identifier les comportements et les besoins des usagers et de vérifier leur taux de satisfaction par rapport aux produits et services existants[1]. Ceci afin d'aiguiller cet usage ou de le redéfinir, si besoin est.

Pour atteindre cet objectif, les SID empruntent de plus en plus des méthodes assimilables à celles du marché, c'est-à-dire les méthodes utilisées dans l'étude des organisations à but lucratif. Quelques spécificités ont été notées par rapport à ces organisations : les SID peuvent user en plus, de méthodes et d'outils développés au sein du secteur de l'information- et de documentation.

Parmi les méthodes empruntées par les SID, la littérature distingue entre :

- les méthodes quantitatives qui incluent les normes, les statistiques conventionnelles et les indicateurs de performance, etc. ;
- les méthodes qualitatives constituées par l'enquête par questionnaire, le *focus group*, l'analyse des citations, etc.

3.2. LES MÉTHODES QUANTITATIVES DE COLLECTE DES DONNÉES SUR LES SID ET LEURS USAGERS

En dehors des statistiques conventionnelles, l'application des méthodes quantitatives pour l'étude des besoins et comportements des usagers est relativement récente. Ces méthodes ont surtout été utilisées pour l'évaluation des fonds documentaires, des techniques de traitement et des approches de gestion appliquées aux SID. De cela attestent les travaux de

1. Pour plus de détails concernant les études des usagers, voir les chapitres 2 et 10 du présent ouvrage.

F.N. Withers[2], de S. Baker, de F.W. Lancaster[3] et d'autres. Leur utilisation pour l'évaluation des besoins et comportements occupe, cependant, de plus en plus de place, parce qu'elles permettent :

- de vérifier l'évolution des produits élaborés et des services rendus par les SID en relation avec des besoins exprimés et des comportements observés ;
- de suivre la direction par laquelle ces SID poursuivent leurs actions ;
- de comparer les objectifs fixés par ces SID, les moyens qu'ils mettent en œuvre et les résultats qu'ils obtiennent.

Figure 3.1

LES MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES PRIMAIRES

Nous allons consacrer les paragraphes suivants à trois de ces méthodes : les méthodes normatives, les statistiques conventionnelles et les indicateurs de performance.

3.2.1. Les méthodes normatives

Dans la littérature spécifique à la science de l'information, de nombreux termes sont utilisés pour indiquer les normes. Il s'agit de : *standards, règles, guides* et *principes*. La plupart du temps, on accorde peu d'intérêt à la mise en relief des différences ou des nuances qui peuvent exister entre ces termes. La définition de l'Afnor précise qu'une norme est « une donnée de référence,

2. F.N. WITHERS (1975). *Normes pour l'établissement des services de bibliothèques : enquête internationale*, Paris, Presses de l'UNESCO.
3. S. BAKER et F.W. LANCASTER (1991). *The Measurement and Evaluation of Library Services*, 2nd edition, Information Resources Press.

résultant d'un choix collectif, en vue de servir de base d'entente pour la solution de problèmes répétitifs ». Les éléments essentiels de cette définition sont repris par l'IFLA qui souligne que les normes sont « des accords documentés contenant des spécifications techniques ou autres critères précis destinés à être utilisés systématiquement en tant que règles, lignes directrices ou définition de caractéristiques pour assurer que des matériaux, produits, processus et services soient aptes à leur emploi[4] ».

D'autres nuances existent entre normes et normalisation. La normalisation « touche à tous les domaines dont l'activité tend à retrouver, échanger, structurer et conserver l'information, ainsi qu'à l'évaluation des services rendus en la matière[5] », alors que les normes, telles que définies par la South African Library Association, indiquent :

> *the criteria by witch* [...] *library services may be measured and assessed. They are determined by professional librarians in order to attain and maintain the objectives they have set themselves. Standards might be interpreted variously as the pattern of an ideal, a model procedure, a measure for appraisal, a stimulus for future development and improvement and as an instrument to assist decision and action not only by librarians themselves but by laymen concerned indirectly with the institution, planning and administration of* [...] *library services*[6].

Il s'agit, en effet, des critères quantitatifs et qualitatifs qui fixent les différents besoins pour un SID et qui sont essentiels à la planification et à l'évaluation des produits et services qu'il assure.

3.2.1.1. Le contenu des normes

On distingue habituellement deux sortes de normes : **les normes quantitatives** qui fournissent des indicateurs de mesure très précis et **les normes qualitatives** qui portent sur les caractéristiques et la nature intrinsèque des SID. Une norme peut ainsi concerner une dimension (normes relatives à la taille d'une collection ou des fiches de catalogue), un procédé (normes de transcription des fiches de catalogue), une qualité (résistance d'un matériau, espace nécessaire pour un lecteur dans un SID), etc.

---

4. Définition prise du site de l'IFLA : <www.ifla.fr> consulté en janvier 2001.
5. C. MATTENET (1999). « Normalisation documentaire : le défi électronique », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 36, n° 2, p. 117.
6. S.M. LAWANI (1980). « Standards for special library building : contribution to the Symposium on standards for library buildings », held during *NLA 1980 Annual Conference*, Kono.

Les normes varient aussi du point de vue de leur nature. C'est ainsi qu'on distingue entre les normes formelles approuvées et recommandées par une autorité compétente dans le domaine de la normalisation d'un niveau national, régional ou international, et les normes informelles dont l'efficacité a été reconnue par l'expérience mais qui n'ont pas reçu l'*imprimatur* d'une autorité.

Axées habituellement sur les ressources, les normes quantitatives nous donnent une idée sur les ordres minimal, moyen et maximal que pourraient prendre un fonds documentaire, un service, la taille du personnel, des équipements, des espaces, etc. Ces normes peuvent largement être utilisées comme indicateur de la capacité minimale, moyenne ou maximale à satisfaire les besoins d'une catégorie ou de l'ensemble des usagers d'un SID. Il en va de même des normes qualitatives. Présentées sous forme d'objectifs, de recommandations et de principes, celles-ci peuvent être tournées vers les aspects relatifs aux usagers et à leurs besoins.

L'universalité des normes est cependant controversée, en raison « de leur variation avec le niveau de développement des SID, des conditions socioéconomiques locales et des bouleversements introduits par les NTIC[7] ». L'informatisation du traitement de l'information, le contrôle de sa circulation, la coopération dans son acquisition et sa conservation, associés à l'usage du téléphone, du fax et des réseaux électroniques ont, en effet, été à l'origine de l'introduction de grandes modifications dans la conception des normes. L'existence de normes nationales, régionales et internationales atteste cet état de fait.

À titre d'illustration, nous allons consacrer le paragraphe suivant à la présentation de la norme ISO 11620 traitant des collections et des principales normes quantitatives relatives à la planification de l'espace, notamment pour les places assises et la conservation des documents dans une bibliothèque universitaire.

3.2.1.2. Les normes traitant des collections

Proposées pour venir en aide aux SID désireux d'améliorer leurs performances, les normes relatives aux collections ont préoccupé experts et professionnels de l'information et de la documentation depuis le début des années 1970. En plus du travail réalisé par F.N. Withers qui a une dimension

7. G. THOMPSON (1989). *Planing and Design of Library Building*, London, Butterworth Architecture, 3rd edition, p. 201. Voir aussi F. KROLLER (1982). « Standards for Library Building », *Inspel*, vol. 16, n° 1, p. 40-44.

internationale[8], d'autres normes ont une dimension régionale, comme celles de Kampala[9], ou encore locale, telles les listes standards proposées notamment par les grandes bibliothèques américaines et anglaises.

Parmi les normes de collection qui jouissent d'une dimension internationale, la norme ISO 11620 a été élaborée pour permettre aux SID de faire face à la complexité des besoins de leurs usagers. Elle est utilisée pour l'évaluation de l'efficacité des prestations qui leur sont offertes.

La norme ISO 11620 recommande l'utilisation par les SID de 32 indicateurs de performance répartis en plusieurs catégories visant la satisfaction des usagers. Les aspects mesurés concernent à la fois les services aux publics et les services internes. La norme détermine aussi le domaine d'application de ces indicateurs choisis conformément aux missions et aux objectifs généraux et opérationnels du SID considéré. Les aspects mesurés concernent la collection et la satisfaction qu'elle peut assurer aux usagers, comme cela ressort du tableau 3.1.

En plus des normes créées pour mesurer les performances de la collection, d'autres sont nées pour mesurer les performances des espaces consacrés aux places assises dans un SID ou encore à la conservation des documents. Les deux catégories de normes peuvent être utilisées pour mesurer la capacité des SID à répondre aux besoins de leurs usagers.

3.2.1.3. Les normes relatives aux places assises

Le nombre de places assises correspond au ratio de places qu'un SID consacre à ses usagers pour répondre à leurs besoins. Il est généralement estimé sur la base du nombre total des usagers inscrits ou faisant partie du SID, de même qu'il diffère en fonction des pratiques des pays, de leur niveau économique et du type du SID. Le nombre de places prévu pour une bibliothèque publique serait différent de celui d'une bibliothèque universitaire, et les pratiques marocaines seraient différentes des pratiques canadiennes ou burkinabées.

8. F.N. WITHERS (1975). *Normes pour l'établissement des services de bibliothèques : enquête internationale*, *op. cit.*
9. UNESCO (1970). *Les normes de Kampala*, Paris, UNESCO, Com/conf. 9/3.

Tableau 3.1

Indicateurs de performance de la collection (ISO 11620)

Services ou activités mesurés	Indicateurs de performance
Opinion des usagers	Satisfaction des usagers
Services offerts au public	
Généralités	Pourcentage de fréquentation de la population cible Coût par usager Entrée à la bibliothèque par personne de la population à desservir Coût par entrée à la bibliothèque
Fourniture de documents	Disponibilité des titres Disponibilité des titres demandés Proportion des titres demandés figurant dans la collection Mise à la disposition des titres demandés Consultation sur place par personne de la population à desservir Taux d'utilisation des documents
Recherche documentaire	Délai de recherche médian des documents en magasin Délai de recherche médian des documents en accès direct Rotation des collections
Prêt de documents	Prêts par personne de la population à desservir Documents en prêt par personne de la population à desservir Coût par prêt Prêts par agent
Fourniture de documents provenant de sources externes	Délai du prêt entre bibliothèques
Services de renseignement et de référence	Taux de réponses correctes
Recherche d'information	Taux de succès de la recherche par titre dans le catalogue Taux de succès de la recherche par sujet dans le catalogue
Installations	Disponibilité des installations Taux d'utilisation des installations Taux d'occupation des places assises Disponibilité des systèmes informatisés
Services internes	
Acquisition des documents	Délai d'acquisition médian des documents
Traitement des documents	Délai de traitement médian des documents
Catalogage	Coût par titre catalogué

Le tableau suivant nous donne quelques indications sur les normes relatives aux places assises appliquées par les bibliothèques universitaires de nombreux pays, ainsi que sur les recommandations faites par Gelfand et Lim Huck Tee pour les pays en développement.

Tableau 3.2

NORMES RELATIVES AUX ESPACES CONSACRÉS À LA LECTURE PAR LES BU

Origine norme *Pays*	Surface d'une place assise (en m²)			Ratio places assises/ nombre d'étudiants inscrits
	Étudiant non diplômé	Étudiant diplômé	Chercheur	
États-Unis	2,3	3,3	5,0	25 à 30 % (1 place pour 3 à 4 étudiants)
Canada	2,3	3,3	7,0	25 à 40 % (1 place pour 2 et demi à 4 étudiants)
Royaume-Uni	2,39	2,39	–	16,66 % (1 place pour 6 étudiants)
France	3	3	6	12,5 % (1 place pour 8 étudiants)
Afrique du Sud	2,5	3,5	3,5	25 % (1 place pour 4 étudiants)
Inde	2,33	–	–	–
Australie	2	–	–	–
Origine norme ***Auteurs***				
W. Harvard	2,3	2,8	–	25 % (1 place pour 4 étudiants
PVD	2 ,35	7		
Gelfand Lim Huck Tee	–	–	–	– 40 % (1 place pour 2,5 étudiants)

Source : S. Bennaciri (1993). *Conception et organisation de l'espace des bibliothèques universitaires au Maroc*, Mém. CIS. Rabat, ESI, p. 48.

En plus des différences constatées entre les niveaux (étudiant non diplômé, étudiant diplômé et chercheur), d'autres différences existent entre les pays. C'est ainsi qu'on prévoit aux États-Unis de consacrer une place assise pour trois ou quatre étudiants, au Royaume-Uni une place pour six étudiants et en France une place pour huit étudiants. Le nombre de places va prendre en considération la fonction et les objectifs attribués à la bibliothèque, de même que l'utilisation qui en est faite. Certaines bibliothèques

vont avoir de multiples fonctions réunissant, par exemple, le rôle de bibliothèque publique et celui de bibliothèque nationale ; d'autres vont recevoir leurs propres usagers seulement, d'autres encore vont inclure d'autres catégories, en fonction du contexte externe du SID, et ainsi de suite.

3.2.1.4. Les normes relatives aux espaces de conservation des documents

À l'instar des normes relatives au nombre de places assises, celles relatives à la conservation des documents vont varier en fonction d'un certain nombre de critères, dont le type de rangement en magasin : fermé ou en accès libre, la nature des documents : type, taille, support et taux d'accroissement des collections. Il est certes nécessaire de consacrer plus d'espace aux magasins ouverts qu'aux magasins fermés, aux rayonnages denses qu'aux rayonnages fixes et, enfin, aux rayonnages contenant des documents de grande taille : les cartes, les atlas et les multimédias qu'à ceux contenant des documents de taille standard, etc.

Le calcul des espaces se fait, dans le cas des magasins fermés, de manière à permettre le passage entre les rayonnages d'une personne et d'un chariot de format standard. Dans le cas des magasins ouverts, J. Gascuel propose les échelles suivantes :

- 0,60 mètre pour la circulation d'un usager et la prise d'un document dans un bac ;
- 0,70 mètre pour la circulation du magasinier avec un chariot de taille standard ;
- 0,80 mètre pour un usager qui se place face à un rayonnage et lit le dos des documents ;
- 1 mètre pour un usager qui s'installe sur une tablette de consultation ;
- 1,1 mètre pour un usager qui consulte les documents se trouvant dans un tiroir[10].

Les normes déterminant la dimension des rayonnages varient elles aussi, un consensus les situant *grosso modo* à 2,30 mètres de hauteur, 1 mètre de longueur et 0,20 mètre de profondeur.

L'autre élément intervenant dans la détermination de l'espace consacré à la conservation des documents est l'accroissement des collections. Le calcul de cet accroissement se fait sur la base des évolutions antérieures, mais aussi des développements prévus pour l'université : les départements, les disciplines qui y sont enseignées, les méthodes pédagogiques, les enveloppes budgétaires consacrées à l'acquisition, etc. Un élément de grande

10. J. GASCUEL (1984). *Un espace pour le livre*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 109.

importance s'est ajouté au cours de la dernière décennie : les changements introduits par les NTIC et plus particulièrement Internet. L'accès à distance à des collections de grande envergure ne peut que perturber les estimations faites jusque-là.

Si K.D. Metcalf pense que « l'estimation des besoins en espace relatif à la conservation des documents doit être faite sur la base des accroissements calculés pour une durée allant jusqu'à vingt-cinq ans[11] », il est, cependant, imprudent de planifier la construction ou des agrandissements pour conserver des documents auxquels on risque d'avoir un accès direct, par l'entremise des NTIC, à un coût très limité.

Les normes relatives à l'estimation du fonds documentaire, elles, prennent pour base le nombre de volumes. Un volume comprend tout document broché : un ouvrage, un ou plusieurs numéros de périodiques reliés, ou cinq microformes. C'est ainsi que les normes consacrent :

- 125 volumes/m^2 en libre accès ;
- 130 à 140 volumes/m^2 pour un magasin ouvert ;
- 160 volumes/m^2 pour un magasin fermé.

Toutes ces données, qu'elles soient relatives à la conservation des documents, aux places assises ou encore aux collections, montrent l'existence d'un besoin vital quant à l'élaboration et à l'application des normes. Cependant, si ce besoin est admis par les professionnels de l'information et de la documentation, son estimation et son application restent problématiques. Il va sans dire que les principales normes quantitatives relatives à la planification des espaces spécifiques aux usagers (nombre des places assises), de ceux réservés au personnel (bureaux) et à la conservation des collections (magasins) sont plus ou moins controversées actuellement. Il en va de même du nombre de documents à acquérir par personne alphabétisée, par élève ou par étudiant, phénomène ayant longtemps préoccupé les professionnels de l'information des différents pays et continents, notamment ceux d'Afrique.

Si les normes doivent continuer à être utilisées comme outils de mesure des performances des SID et à servir de guide, aussi bien au moment de la création d'un nouveau service d'information, que lors de l'évaluation du taux de réponse qu'il assure à ses usagers, celles-ci doivent être adaptées aux différents pays, à leurs conditions socioéconomiques et au degré de pénétration des NTIC. Les nouvelles normes se baseraient, désormais, sur la nouvelle donne introduite par les NTIC et sur les besoins spécifiques de la communauté desservie, de même qu'elles incluraient des recommandations d'ordre qualitatif. Les normes pourraient ainsi continuer à être utilisées par le professionnel de l'information, entres autres, afin :

11. K.D. METCALF (1986). *Planning Academic and Research Library Building*, 2nd edition, P.D. Leighton & D.C. Weber, Chicago, ALA, p. 156.

- de développer une collection couvrant adéquatement les besoins des usagers du point de vue de la taille, du contenu, des équipements, des espaces, etc. ;
- d'évaluer les produits, les services et les activités assurés par le SID afin d'y accroître l'efficacité et, par voie de conséquence, le taux de satisfaction des usagers.

3.2.2. Les statistiques conventionnelles

Les statistiques conventionnelles sont élaborées, traditionnellement, par les SID sur la base de la collection, des indications disponibles concernant les usagers et des demandes d'information qui leur sont faites de vive voix, par écrit, par téléphone ou par courriel. Ces statistiques donnent une image photographique complète :

- **de la collection :** composition, accroissement, renouvellement ;
- **des utilisateurs :** âge, sexe, qualifications, fonctions, organismes d'appartenance ;
- **de l'utilisation des produits :** prêt, consultation, usage des fichiers, des photocopies, des microformes, des recherches manuelles et automatisées, etc.

En plus de permettre d'avoir une idée des usages faits du SID et de ses produits, services et activités, ces statistiques mesurent sa capacité potentielle à satisfaire ses usagers, voire leur satisfaction réelle. Ceci à travers la mise en relief des demandes non satisfaites. Ces statistiques permettent aussi d'évaluer prospectivement les besoins.

La statistique conventionnelle consiste, cependant, en une simple quantification d'une activité : le nombre d'utilisations des différents documents, le nombre d'usagers inscrits ou encore le total de visites annuelles effectuées au SID. Si toutes ces données permettent à l'informatiste de se constituer une vue d'ensemble des opérations effectuées, elles n'autorisent pas un jugement qualitatif. C'est ainsi qu'à partir de la description statistique des phénomènes informationnels, de nombreux indicateurs ont été élaborés. Ils ont pour objectif de traduire la complexité sociale d'un phénomène en résumant l'information statistique et en indiquant les variables permettant une représentation compréhensible de cet état social. On parle d'indicateurs de produits, d'indicateurs de consommation, d'indicateurs de changement, etc. ou encore d'indicateurs d'accessibilité, de flot, d'usage ou de besoins. C'est de ces derniers que relèvent les indicateurs de performance.

3.2.3. Les indicateurs de performance

Les statistiques conventionnelles et celles collectées de manière ponctuelle ont été intégrées dans des modèles analytiques susceptibles d'évaluer les performances des produits, des services et des activités des SID et, par voie de conséquence, leur capacité à satisfaire les demandes des usagers.

Appelés indicateurs de performance, d'efficacité, de qualité ou d'*output*, certains de ces indicateurs ont été établis à partir des recensements et des sondages effectués par les organismes officiels, les médias, les entreprises, etc. Ceux-ci sont susceptibles d'être utilisés pour estimer le nombre des usagers, leurs caractéristiques générales, y compris celles des usagers potentiels, leurs besoins, etc. C'est le cas des descriptions rendues possibles grâce à l'étude de la pyramide des âges qui permet d'effectuer des découpages de la population utilisatrice des différentes catégories de SID. Il en va de même de l'estimation des besoins à partir des classes d'âges (premier, deuxième et troisième âge).

D'autres indicateurs consistent en une « *quantitative expression of the use or value of un aspect of library service. Such indicators are usually derived by combining two statistics to form a ratio*[12] ». Il s'agit d'indications numériques obtenues au moyen d'une analyse ou d'une interprétation des résultats d'un SID. Présentées sous forme de taux ou de ratio, ces données numériques permettent, de l'avis de E. Sutter, de :

- situer les produits et services réalisés par rapport aux spécifications préétablies (objectifs à atteindre) ;
- corriger les écarts observés ;
- mettre en place des améliorations pour rendre ces produits et services plus performants[13].

Élaborés au cours de quatre décennies, ces indicateurs sont très nombreux et touchent les différents types des SID. T. Childers et N. Van House dénombrent, pour les seules bibliothèques publiques, une soixantaine d'indicateurs répartis en huit rubriques :

- 16 indicateurs pour la mesure des *output*s et *input*s ;
- 9 indicateurs pour la mesure des processus internes ;
- 11 indicateurs pour la la mesure de la satisfaction des usagers ;
- 6 indicateurs pour la mesure de l'accès au matériel ;
- 5 indicateurs pour la mesure des équipements ;

12. C. ABBOT (1994). *Performance Measurement in Library and Information Services*, ASLIB, p. 8.
13. E. SUTTER (1992). *Services d'information et qualité : comment satisfaire les utilisateurs ?* Paris, ADBS, p. 105.

- 7 indicateurs pour la mesure des éléments du management ;
- 5 indicateurs pour la mesure des services offerts ;
- 2 indicateurs pour la mesure des services destinés aux groupes spéciaux « handicapés physiques, visuels, etc[14]. »

Il en résulte que ces indicateurs touchent tous les éléments se prêtant à la mesure, notamment :

- **les ressources :** collections, équipements, personnels, dimensions, etc. ;
- **les produits :** entrées, prêts à domicile, activités d'animation, demandes de documents, réservations ;
- **l'administration :** gestion interne, décisions, etc. ;
- **les usages :** à quel point les usagers sont-ils au courant de l'existence des produits et des services offerts par le SID ? À quel point ces produits et services sont-ils utilisés ? À quel point les usagers sont-ils satisfaits des produits et services utilisés ? etc[15].

Parmi les indicateurs de performance les plus répandus et les plus simples à utiliser, nous présentons dans ce qui suit, à titre indicatif, le « Niveau de satisfaction de Buckland » et la « Frustration de l'usager de Saracevic ».

3.2.3.1. Le niveau de satisfaction de Buckland

Il s'agit d'un test de microévaluation utilisé pour :

- identifier les catégories de documents dans lesquels la collection est insuffisante ;
- identifier les lacunes spécifiques à la collection ;
- déterminer les raisons de la non-disponibilité d'un document au moment de sa demande.

14. T. CHILDERS et N.V. HOUSE (1989). « Dimensions of public library effectiveness », *LISR*, n° 11, p. 273-301.
15. Pour plus d'informations sur le sujet, voir Th. GIAPPICONI (2001). *Manuel théorique et pratique d'évaluation des bibliothèques et centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie. Voir aussi F.W. LANCASTER (1991). *The Measurement and Evaluation of Library Services*, 2nd edition, Arlington, Information Resources Press. Voir aussi N. MOORE (1989). *Comment mesurer l'efficacité des bibliothèques publiques*, Paris, UNESCO. Voir enfin C. McCLURE et B. REIFSYNDER (1984). « Performance measures for corporate information centers », *Special Libraries*, juillet, p. 193-204.

À cette fin, l'informatiste enregistre le nombre de demandes effectives faites de documents en un espace de temps déterminé et mesure le taux de réussite dans la communication de ces documents par un calcul élémentaire :

$$\text{Taux de réussite dans la communication} = \frac{\text{Nombre total des demandes effectuées}}{\text{Nombre total des documents communiqués}}$$

Aussi, l'indicateur de performance établi intègre-t-il les paramètres qui influencent la disponibilité des documents :

- la durée de la période de prêt ;
- le nombre d'exemplaires d'un titre demandé ;
- le nombre de volumes consultés sur place ;
- la popularité d'un titre, etc.

En fonction des résultats obtenus et des besoins qu'ils révèlent, des ajustements sont apportés à chacune des variables étudiées (période de prêt, nombre d'exemplaires d'un titre demandé, nombre de volumes consultés sur place, popularité d'un titre, etc.). Chaque modification introduite affecte la performance du service d'information et le degré de satisfaction de l'utilisateur.

3.2.3.2. La frustration de l'usager de Saracevic

Saracevic inclut dans son modèle d'évaluation de la frustration de l'usager la politique du prêt, la politique d'acquisition, le fonctionnement interne et le comportement de l'usager. Les frustrations sont comptabilisées en fonction des raisons qui ont été à leur origine, la base étant le document recherché. Celui-ci :

- ne figure pas dans la collection = échec de la collection
- n'est pas inscrit dans le catalogue = échec du traitement
- figure dans le catalogue, mais pas trouvé par l'usager = échec de l'utilisation du catalogue
- est dans le catalogue, mais non disponible = échec de la communication
- existe dans le catalogue et sur les rayonnages, mais pas trouvé par l'usager = échec de la formation de l'usager

L'identification de la raison réelle de la frustration de l'usager dénote une attitude dynamique de la part de l'informatiste, attitude conforme avec l'orientation marketing tournée vers l'usager et la mise en relief des anomalies qui peuvent intervenir et affecter le taux de sa satisfaction. Une implication pratique de cet indicateur est que toutes les activités du SID, depuis la constitution de la collection, son traitement, son exposition,

jusqu'à sa communication, sont conçues en fonction de l'usager. Ce dernier est censé, en plus, être en mesure de chercher par lui-même et donc avoir été formé pour ce faire.

Normes, statistiques conventionnelles et indicateurs de performance ont tous leurs limites quant à la détection des différents aspects relatifs à l'usager, à son comportement et à ses besoins. D'autres méthodes sont susceptibles d'aider le mercaticien dans la détection de l'ensemble de ces aspects : les méthodes qualitatives.

3.3. LES MÉTHODES QUALITATIVES DE COLLECTE DES DONNÉES SUR LES SID ET LEURS USAGERS

Les méthodes qualitatives de collecte des données sur les SID et leurs usagers se répartissent entre deux types de méthodes : les unes sont axées sur l'usager. Les plus employées parmi elles sont constituées par le journal de l'usager et les enquêtes sur le terrain. Ces dernières peuvent prendre différentes formes : l'observation, l'entretien individuel, l'entretien de groupe ou *focus group* et l'enquête par questionnaire. Les autres sont axées sur l'usage fait des documents et de l'information ; l'analyse de citations en constitue l'exemple type.
Nous allons nous limiter dans ce qui suit à l'étude du *focus group*, de l'enquête par questionnaire et de l'analyse des citations.

3.3.1. Le *focus group*

Dans la littérature, on parle de l'entretien pour signifier le procédé d'investigation verbale utilisé pour recueillir des informations et des données qualitatives, et parfois quantitatives, sur un phénomène donné. L'entretien peut être individuel, comme il peut être de groupe. Désigné dans la littérature par l'expression anglaise de *focus group*, ce dernier est le plus utilisé dans les recherches marketing.

Le *focus group* fait référence à la méthode psychosociologique d'enquête qualitative orale qui « s'apparente aux palabres africaines[16] ». Celle-ci consiste à réunir un groupe de personnes ayant des besoins identiques et un animateur, afin de déterminer leurs comportements, besoins, attentes et motivations. Utilisée à ses débuts, au cours des années soixante, en marketing social, cette méthode a, durant les années 1970, servi en démographie sociale, pour être employée, plus récemment, en anthropologie appliquée et en sciences de l'information.

16. G. SIMARD (1989). *Animer, planifier et évaluer l'action*, Laval, Mondia éditeur, p. VII.

3.3.1.1. Les objectifs du *focus group*

Nombreux sont les objectifs assignés au *focus group*. Celui-ci :

- aide à développer des hypothèses ou des problématiques au stade qualitatif de la recherche ;
- fournit des lignes directrices pour l'élaboration des questionnaires quantitatifs ;
- approfondit certains sujets abordés lors de différentes enquêtes ;
- crée un lien entre le SID et l'usager ;
- facilite la prise de décision pour la création d'un nouveau produit, service ou activité.

Le but de la méthode n'est pas de prouver (hypothèse explicative), mais plutôt de trouver le pourquoi et le comment du phénomène étudié. Son intérêt réside dans les échanges de points de vue entre les différents participants (enchaînement et association des idées, etc.) et dans les phénomènes qui interviennent dans les réunions de groupe (jeu de rôles, changement d'opinion, etc.).

À la différence de la palabre et de la méthode delphi, le *focus group* ne cherche pas le consensus, mais plutôt l'émergence de toutes les opinions. Il s'agit d'une méthode idéale pour effectuer les analyses de besoins, tester les scénarios d'intervention, orienter les politiques, planifier les projets et évaluer leur impact perçu.

3.3.1.2. La taille et la composition du *focus group*

Le *focus group* idéal compte huit à dix personnes[17], même si certains auteurs parlent d'un groupe composé de six à douze personnes[18], six étant le minimum et douze le maximum. En outre, on peut constituer autant de groupes que nécessaire. Cela dépendra du caractère de la recherche : locale, régionale ou nationale. Pour ce qui est de sa composition, le groupe doit répondre aux critères suivants :

- représenter les différentes couches de la population étudiée. Il doit ainsi être formé selon les règles de l'échantillonnage de manière à représenter la population mère, autrement dit l'hétérogénéité du tissu social ;
- être homogène, c'est-à-dire que les personnes constituant le groupe se sentent sur un pied d'égalité, afin de bénéficier des effets positifs de la dynamique du groupe.

17. Y. CHIROUZE (1993). *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*, Paris, Éditions Marketing, p. 53.
18. G. SIMARD (1989). *Animer, planifier et évaluer l'action*, *op. cit.*, p. 16.

La recherche de l'homogénéité a amené certains à recommander de ne pas tenir de *focus group* mixtes dans certains contextes culturels où des relations de pouvoir et de domination existent entre les classes et les sexes. Les modalités de recrutement des participants sont identiques à celles utilisées pour les entretiens individuels : la cooptation[19], le téléphone, le courrier électronique et l'annonce de presse.

3.3.1.3. L'élaboration de la grille de l'entrevue

Afin de préciser le type d'informations requises pour le sujet d'étude et avant d'élaborer la grille de l'entrevue, il est recommandé d'établir un plan d'ensemble. Qualifié de plan d'analyse, ce plan a pour buts de :

- cerner l'objet de l'étude ;
- fournir la trame des discussions ;
- répartir le temps entre les thèmes et les sous-thèmes traités ;
- articuler l'analyse de contenu suivant un plan préalablement défini[20].

La grille de l'entrevue de groupe sert de support physique pour le *focus group*. Elle constitue un guide pour l'animateur et permet, en même temps, d'éviter les débordements de toute discussion. La grille peut être présentée sous forme schématique, traçant les grandes lignes des thèmes à traiter, ou de questionnaire détaillé. Ce dernier a l'avantage de permettre à l'animateur de s'assurer de l'exhaustivité de l'interview. Quel que soit le choix effectué, la grille doit suivre la progression logique du plan d'analyse, comporter des questions exclusivement ouvertes et être constituée de questions courtes, claires, faciles à comprendre, ne couvrant qu'une seule idée et sans connotation positive ni négative.

3.3.1.4. L'animation du groupe

Elle consiste à préciser un certain nombre d'éléments relatifs au déroulement de l'entrevue. Il s'agit notamment du lieu et du moment où se tiendra la réunion, de sa durée, du rôle joué par l'animateur, etc.

Quand et où tenir le focus group *?*

La réunion doit avoir lieu à un moment qui coïncide avec la disponibilité des participants. À éviter bien entendu les jours de fête, de repos et de grande affluence (jours des élections et de marché, périodes des récoltes, etc.).

---

19. Cooptation : désignation d'un nouveau membre d'une assemblée, d'un corps constitué d'un groupe, par les membres qui en font déjà partie, dans *Le petit Larousse illustré* (1996), p. 270.
20. G. SIMARD (1989). *Op. cit.*, p. 37.

Le choix du lieu de la réunion du *focus group* est fonction du nombre de groupes à réunir et de l'éparpillement géographique de la population mère. Dans le cas de discussions s'étendant sur tout le pays, il est recommandé de choisir des localités couvrant l'ensemble du territoire, regroupant toutes les ethnies et, le cas échéant, toutes les langues. Le choix du lieu où se déroule la discussion conditionne les participants ; aussi est-il recommandé de ne pas utiliser les locaux de l'institution pour laquelle l'étude est effectuée ; les lieux de culte et ceux de l'exercice de pouvoir coutumier ou politique, etc. sont aussi déconseillés.

Les équipements ont à leur tour une valeur qui peut être symbolique ou réelle. En plus des équipements destinés à l'enregistrement des séances et à l'écriture des points importants (tableau, rétroprojecteur, etc.), la littérature insiste sur la forme de la table autour de laquelle se tient la réunion qui ne doit favoriser aucun individu par rapport à un autre ; on parle de table ovale ou ronde.

La durée du focus group

La durée du *focus group* dépend à la fois du nombre de thèmes prévus, des profils et de la disponibilité des participants. En général, la réunion dure de une à quatre heures. Certains pensent qu'il ne faut pas aller au-delà de trois heures[21], au risque de se lasser et de se répéter. L'animateur doit être sur les lieux de la réunion avant l'heure afin de vérifier que tout est en place (appareils d'enregistrement, de projection, etc.) et de recevoir les participants. La réunion ne doit commencer qu'une fois tous les participants arrivés, quitte à attendre un petit quart d'heure. Une fois ce délai passé, et après avoir débuté, aucune personne n'est acceptée dans la salle.

Le rôle de l'animateur

C'est à l'animateur qu'incombe la tâche de dynamiser le groupe. R. Muchielli définit la dynamique du groupe comme « l'ensemble des phénomènes psychosociaux qui se produisent dans les petits groupes ainsi que les lois naturelles qui régissent ces phénomènes[22] ». Quel que soit l'environnement, lors de l'entrevue de groupe, certains comportements de communication émergent. Ainsi, chaque participant, en fonction de son aptitude à s'exprimer ou à diriger, va s'inscrire dans l'une ou l'autre des catégories classiques qui apparaissent dans tout groupe de discussion : leader, contre-leader, leader associé, contre-leader associé, marginal, temporisateur, passif ou timide.

---

21. G. SIMARD. *Ibid.*, p. 21.
22. R. MUCHIELLI (1983). *La dynamique des groupes*, Paris, ESF éditeur.

Le succès de la réunion va dépendre de la capacité de l'animateur à canaliser les avis de chacune de ces personnes et à adopter une technique non directive pour ce qui est du fond et directive pour ce qui est de la forme de la discussion.

Une bonne formation en psychosociologie et en dynamique de groupe semble être nécessaire pour l'animateur. En effet, celui-ci doit être en mesure de créer un climat de confiance, de centrer le débat sur les thèmes identifiés, de ne pas s'engager dans la discussion et de faire participer tous les membres du groupe, y compris les timides et les passifs. Il doit, aussi, être apte à gérer les conflits, à faire, chaque fois que c'est nécessaire, l'analyse et la synthèse de ce qui se dit, à répartir le temps consacré à la réunion entre les thèmes en fonction de leur importance et, enfin, à garder le contrôle du groupe, en contournant les pièges classiques et en utilisant le STOP qui permet au groupe de décanter ses émotions.

L'accueil et la mise en place des participants

Il s'agit d'un élément fondamental qui peut déterminer la réussite ou l'échec de l'entrevue. En plus d'établir un climat de confiance entre les participants en les présentant les uns aux autres et en les faisant bénéficier des mêmes intentions, l'animateur doit veiller à l'aménagement de la salle de réunion. En outre, il recommandé de laisser les participants choisir leur place et de leur servir des rafraîchissements.

L'introduction du thème de l'entrevue

Au début de la réunion, l'animateur, après avoir prononcé quelques mots de bienvenue, assure les participants du caractère anonyme des débats et de la nécessité de leur enregistrement. Il procède, par la suite, à la présentation de(s) thème(s), objectifs et attentes des organisateurs quant au *focus group*.

Par la suite, un tour de table est fait afin de permettre aux participants de se présenter brièvement : nom et prénom, situation familiale et profession. L'ordre de prise de parole suivra l'ordre d'arrivée des participants à la réunion.

La phase des échanges ou de l'entrevue

Une fois le tour de table terminé, l'animateur entame les thèmes de la réunion, sous forme de questions, telles qu'elles figurent sur le guide d'entretien, soit en s'adressant à des personnes précises par leur nom, soit en permettant à celles qui le désirent, de prendre la parole. Une dynamique s'enclenche, quand les participants prennent la parole spontanément.

Le rôle de l'animateur est, à cette étape, fondamental. Grâce aux techniques de formulation et de synthèse, il canalise les discussions et les oriente vers les thèmes qui l'intéressent, en stimulant les échanges, sans pour autant intervenir sur le fond. C'est ainsi qu'il œuvre pour la participation de tout le monde, confronte et relie les apports des uns et des autres, avant de faire la synthèse.

3.3.1.5. La confection de la synthèse

C'est la phase d'analyse du flot d'informations collectées au cours du *focus group*. À côté de l'approche impressionniste qui consiste à donner les impressions qui se dégagent des débats, largement contestée par certains praticiens[23], une autre approche retient l'approbation de tous, c'est l'analyse du contenu qui consiste à :

- relever toutes les idées et les messages clés, autrement dit toutes les positions émises par les participants. Le corpus des messages clés est constitué en quatre étapes : construction de la grille d'analyse du contenu, soulignement des messages clés, association d'une citation au message clé et, enfin, établissement du corpus des messages clés pour chacun des sous-thèmes ;
- quantifier les données qualitatives. Le modèle de quantification des données qualitatives comprend cinq étapes : construction de la matrice des variables d'analyse, soulignement de fréquence des apparitions des différentes variables, quantification des variables, hiérarchisation des sous-thèmes et enfin hiérarchisation des messages clés.

Le *focus group* n'est pas la seule approche permettant la collecte des données primaires. Celles-ci peuvent être obtenues par l'intermédiaire du questionnaire, l'outil le plus utilisé dans la recherche des données manquantes.

3.3.2. L'enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire est l'une des méthodes de collecte des données primaires sur les SID et leurs usagers les plus répandues. Son but est de produire de la connaissance en répondant de façon précise aux objectifs et questions posées à la recherche.

23. The Qualitative Research Council of Advertising Research Fondation (1985). *Focus Group : Issues and Approaches,* New York.

F. de Singly considère « l'enquête par questionnaire comme une excellente méthode pour l'explication de la conduite[24] ». Elle engage selon lui un point de vue théorique et une vision du monde selon laquelle le social est déterminé socialement, ce qui met en relief la correspondance entre l'univers des méthodes et celui des sociologies théoriques.

La conception du questionnaire semble être une tâche d'une grande délicatesse, non pas parce qu'elle est basée plus sur une série de règles empiriques, comme l'avancent D. Aaker *et al.*[25], mais parce qu'elle requiert un savoir scientifique. Elle se fait ainsi en quatre étapes que les spécialistes en méthodologie de recherche recommandent de respecter :

- la préparation de l'enquête ;
- l'élaboration du questionnaire ;
- l'administration du questionnaire ;
- le traitement et l'analyse du questionnaire.

3.3.2.1. La préparation de l'enquête

La préparation de l'enquête consiste à cerner de la manière la plus précise qui soit le problème à étudier. Le problème est traduit par la suite en besoin en information. À titre illustratif, la Bibliothèque nationale du royaume du Maroc (BNM) s'est approprié Internet et elle a chargé le service des relations publiques d'identifier ses usagers ; le problème est donc de connaître les caractéristiques des usagers de ce nouveau service. Ces caractéristiques vont être décomposées en questions de recherche. Cela revient à poser les questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques des usagers du service Internet de la BNM ?
- Quel est leur style de vie ?
- Quelle est l'attitude de ces usagers à l'égard d'Internet en tant que nouveau service ?
- Quelles sont les spécificités qui distinguent les usagers du service Internet par rapport à ceux qui ne l'utilisent pas ?

Ce sont les questions de recherche qui se traduisent, dans une étape ultérieure, sous forme de questionnaire.

24. F. de SINGLY (1992). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan Université, p. 23.
25. D. AAKER et G. DAY (1980). *Marketing Research*, New York, John Wiley and Sons.

3.3.2.2. L'élaboration du questionnaire

Basé sur la problématique et les questions de recherche, le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information (l'enquêteur) et celui qui en dispose (l'enquêté). Pour cela, le questionnaire doit être conçu de manière scientifique, dans sa structure comme dans sa forme ; ces deux composantes étant interdépendantes. Le questionnaire doit être concis et précis. Les longueurs, la complexité du langage, de même que celle de la présentation des différents éléments sont à éviter. À éviter également les questions détournées et celles qui prêtent à confusion. Le langage utilisé doit être simple et facile à décoder par le répondant, de même qu'il doit susciter son intérêt. De cela dépendent la pertinence de l'information collectée, sa fiabilité et le taux de réponses.

Les thèmes du questionnaire

Si le contenu de chaque questionnaire est spécifique, dans la mesure où aucun questionnaire relatif à une étude ne ressemble à celui de l'autre, les thèmes abordés sont, toutefois, semblables. Dans l'exemple précédemment cité, quel que soit le produit ou le service dont on veut mesurer l'étendue, les questions de recherche tourneront autour de quatre grands thèmes : l'identification des caractéristiques sociodémographiques, le style de vie, le comportement et l'attitude.

L'identification des caractéristiques des répondants

Généralement, et pour avoir la possibilité de reporter les résultats à la population totale, on utilise les classes sociodémographiques établies par l'autorité statistique du pays. Le premier thème va donc être abordé par le biais de questions portant sur : l'emploi, le revenu, le niveau de scolarité, l'âge, le statut familial et le lieu de résidence. Quand on a l'information relative à ces classes, on aura la possibilité non seulement de ramener les réponses à la population mère, constituée par les usagers de la BNM, mais également à la population totale du pays, si besoin est.

Il est reconnu que la réponse à la question du revenu pose des problèmes particuliers, d'abord parce que les questions la concernant sont souvent mal posées et puis parce que les répondants considèrent le revenu comme une affaire personnelle. La manière de poser la question, de même que les justifications apportées au départ, conjuguées à la promesse de confidentialité peuvent contourner ces problèmes.

À un autre niveau, il est recommandé de chercher le plus de précisions possibles en rendant les questions métriques. Autrement dit, au lieu de poser la question « dans quelle tranche de revenu ou tranche d'âge vous

situez-vous ? », il vaut mieux demander « dans quel indice de rémunération se situe votre salaire ? » pour le revenu, et « quelle est l'année de votre naissance ? » pour l'âge.

Le style de vie des répondants

Le deuxième thème est relatif au style de vie. Il concerne la façon dont l'usager vit, c'est-à-dire la précision de ses habitudes et opinions. Son but est d'établir une relation explicative entre les deux variables : le style de vie et l'usage d'Internet dans l'exemple de la BNM.

Pour connaître leur style de vie, par rapport au problème qui nous intéresse, on pourrait poser aux usagers de la BNM la question suivante : Dans quelle mesure utilisez-vous les produits suivants[26] :

Suivez-vous les émissions diffusées par la chaîne 2M ?	1	2	3	4
Suivez-vous les informations sur les inventions technologiques ?	1	2	3	4
Dans vos besoins professionnels, utilisez-vous l'ordinateur ?	1	2	3	4
Avez-vous une appréhension à utiliser les NTIC ?	1	2	3	4

Le comportement des répondants

Le troisième thème concerne le comportement des répondants. Il s'agit là d'un élément complexe, vaste et fondamental pour la décision marketing. La littérature insiste sur les domaines de mesure suivants :

- **la mesure de la notoriété** consiste à déterminer si l'usager est capable d'identifier seul ou avec aide un produit ou un service offert par les SID, la BNM dans notre cas ;
- **la mesure d'attention d'utilisation ou d'achat** consiste à préciser les intentions de l'usager quant aux choix des produits et services qu'il compte utiliser ou acheter dans le futur. Cette mesure permet de connaître la taille du marché et de mesurer la réaction de l'usager à un stimulus. Pour illustrer notre exemple, les questions à poser seraient :

26. Prière d'entourer le chiffre correspondant à votre réponse : 1 = Jamais, 2 = Pas très souvent, 3 = Assez souvent, 4 = Régulièrement.

- Pour la recherche de l'information nécessaire à vos travaux, avez-vous l'intention d'utiliser les NTIC dans les six mois à venir ? Oui ☐ Non ☐
- Pour la recherche de l'information nécessaire à vos travaux, avez-vous l'intention de vous connecter à Internet dans les six mois à venir Oui ☐ Non ☐

- **la mesure de l'usage** concerne la mesure de la fréquence de l'usage réel d'un produit ou d'un service :
  - Utilisez-vous Internet pour vos besoins d'information Oui ☐ Non ☐
  - Combien de fois par semaine utilisez-vous Internet pour vos besoins d'information ? 2 à 4 fois ☐ 5 à 7 fois ☐ Plus de 7 fois ☐
- **la mesure de possession** concerne les produits ou les services que l'usager possède. Les questions à poser seraient :
  - Disposez-vous d'un ordinateur personnel ? Oui ☐ Non ☐
  - Avez-vous un abonnement à Internet ? Oui ☐ Non ☐
- **la mesure des déterminants du choix** concerne la mesure des facteurs motivant les choix relatifs à un produit ou à un service. La littérature dénombre sept déterminants qui concernent :
  - la connaissance du produit en général et des marques particulières (la connaissance des NTIC et d'Internet en particulier) ;
  - la connaissance de la publicité : dans notre cas cela va concerner toutes les activités de présentation et de familiarisation avec Internet : les conférences, les tables rondes, les sessions de formation et la formation continue à son utilisation, etc. ;
  - la compréhension de la marque : la connaissance d'Internet en tant que réseau d'information ;
  - la perception de la marque et de ses attributs : la recherche rapide d'une information à distance, etc. ;
  - la satisfaction : la satisfaction assurée par l'utilisation des produits offerts et des services assurés par Internet ;
  - les risques perçus liés au produit ou au service. Il s'agit notamment de tous les inconvénients liés à l'usage du réseau : encombrement des lignes, surcharge, etc.

La mesure de l'attitude des répondants

La mesure de l'attitude est capitale dans la connaissance de ce que va être le comportement de l'usager. En effet, il existe une sorte de gradation de l'attitude vers le comportement, et ce, sous l'influence de toutes sortes de stimuli. L'expérience personnelle, l'avis des critiques ou d'amis, la communication marketing en constituent quelques-uns. La mesure va servir le travail du mercaticien à plusieurs égards, notamment quant il décidera

d'influencer, en concordance avec ses objectifs, le comportement de l'usager. Les questions posées sont de nature à préciser cette attitude. Que pensent les usagers du dernier service offert par la Bibliothèque nationale du royaume du Maroc ? Pourquoi utilisent-ils les services offerts par la Bibliothèque nationale du royaume du Maroc ? Qu'en pensent-ils ?

Il est établi que l'opération de « mesurer » un objet à caractère abstrait telle l'attitude nécessite une instrumentation adaptée. Il s'agit, pour l'évaluation d'un produit informationnel, d'utiliser un certain nombre d'attributs, notamment l'accessibilité (physique, intellectuelle, linguistique, etc.), la performance (degré de coïncidence avec le besoin exprimé, latent, etc.) ou la satisfaction procurée par son usage (très satisfaisant, moyennement, peu, pas du tout).

Pour mesurer chacun de ces éléments, on a recours à deux types d'instruments :

- **les instruments généraux :** la mesure par le questionnaire ou par l'observation ;
- **les instruments spécifiques :** les mesures basées sur des réponses à des stimuli (présenter à l'usager une illustration du dernier Pentium et lui demander de la commenter), les mesures basées sur la performance réalisée dans une tâche spécifique (interroger l'usager sur Internet, sur ses performances afin de mesurer sa prédisposition à l'utiliser) et les mesures des réactions physiologiques. Cette dernière technique, très peu utilisée jusque-là, va très probablement prendre de l'importance avec l'usage des NTIC, étant donné leur impact sur la santé physique et psychique de l'individu.

En général, c'est le questionnaire qui est le plus utilisé dans la mesure de l'attitude quant aux NTIC dans le cas des *SID*. Pour son usage, on fait souvent appel à des échelles de mesure allant du plus simple au plus complexe, comme le montrent les exemples suivants :

- Utilisez-vous les nouvelles technologies de l'information et de la communication ? Oui ☐ Non ☐

Cependant, l'attitude envers les NTIC peut ne pas être aussi simple. On peut alors offrir au répondant une échelle allant jusqu'à cinq éléments, voire plus, lui permettant d'affiner au maximum sa réponse :

- Utilisez-vous les nouvelles technologies de l'information et de la communication ?
  - Absolument pas ☐
  - Pas tellement ☐
  - De temps en temps ☐
  - Souvent ☐
  - Très souvent ☐

Le répondant a le choix entre cinq réponses prédéterminées. Une autre possibilité est admise, c'est celle de donner la possibilité au répondant d'exprimer son attitude sur une échelle graphique :

- Utilisez-vous les nouvelles technologies de l'information et de la communication ?
  - Absolument pas ☐
  - Très souvent ☐
  - Pas tellement ☐
  - Souvent ☐
  - De temps en temps ☐

L'attitude de l'usager, invité à ajuster sa réponse sur le continuum qui sépare les deux extrêmes, est mesurée dans ce cas à l'aide d'une règle. Les mêmes échelles (spécifique et graphique) peuvent servir dans la comparaison entre deux phénomènes.

- Comment trouvez-vous les services de la BNM par rapport à ceux du CND ?
  - Inférieurs ☐
  - Identiques ☐
  - Plutôt supérieurs ☐

Il existe de nombreuses formes d'échelles utilisées pour mesurer l'attitude par un questionnaire. Les plus utilisées d'entre elles sont l'échelle de Thurstone et l'échelle de Likert[27].

La typologie des questions

Le questionnaire va comporter différents types de questions ayant chacune sa spécificité. Chaque question a trois dimensions :

- **ouverte ou fermée :** on dit d'une question qu'elle est ouverte quand on donne au répondant la liberté totale de choisir sa réponse, comme dans la question suivante : Quels sont les produits de la BNM que vous utilisez ? On dit d'une question qu'elle est fermée quand toutes les possibilités de réponses sont listées et présentées au répondant afin qu'il choisisse celle qui lui convient. C'est une question à choix multiples : Parmi les produits et services de la BNM, quel est celui que vous utilisez ?[28]
  - La bibliographie courante ☐
  - La bibliographie rétrospective ☐
  - Le service questions/réponses ☐
  - Le service d'Internet ☐
  - Autre, précisez _____

27. Pour plus d'information sur les deux échelles, voir J. PERRIEN *et al.* (1984). « Mesure de l'attitude », dans *Recherche en marketing*, *op. cit.*, p. 137-202.
28. À noter que la recherche de l'exhaustivité dans le listage des réponses supposées est fondamentale.

Les deux types de questions ont des avantages et des inconvénients. Parmi les avantages des questions fermées, on note la facilité qu'elles permettent tant dans l'administration que dans le traitement et l'analyse du questionnaire. Pour ce qui est des inconvénients, on note la nécessité pour le mercaticien de lister l'ensemble des réponses possibles, sinon il y a danger de perte de l'information. L'inclusion d'une rubrique autre, qui fait suite habituellement aux questions fermées, si elle permet de contourner ce problème, nous fait tomber dans l'inconvénient du regroupement des réponses propre aux questions ouvertes. Les avantages des questions ouvertes peuvent être résumés dans l'ouverture, la diversité et la liberté qu'elles permettent. Ce qui enrichit les données collectées et sécurise le répondant. Le regroupement *a posteriori* des réponses pose, par contre, le problème de l'expression du répondant. Celle-ci peut être source de perte d'information si le répondant a des difficultés à s'exprimer ou source de biais ou d'entropie si celui-ci est trop éloquent. Un autre inconvénient est représenté par les coûts plus élevés entraînés par les questions ouvertes (le temps des enquêteurs, l'espace réservé aux réponses, le temps du traitement et de l'analyse, etc.) ;

- **directes ou indirectes :** la question indirecte contourne une barrière chez le répondant. Cette barrière peut relever de deux ordres : d'une part, l'inhabilité du répondant à fournir une réponse fiable, en raison de l'équivoque provoquée par la question et, d'autre part, le caractère délicat de la question posée. Les réponses à la question « pensez-vous que le maniement d'Internet est un loisir constructif ? » seront surestimées. Il en va de même pour les questions culturelles, celles relatives aux loisirs ou celles d'ordre intime (vol de documents par exemple) ;
- **assistées ou non assistées :** à l'opposé de la question assistée dans laquelle le répondant va trouver une piste l'aidant à répondre, la question non assistée va donner la possibilité au répondant du libre choix. Toutes les questions à choix multiples sont assistées.

Le choix entre les types de questions est conditionné par la nature du sujet traité, de la population enquêtée, des thèmes du questionnaire, etc. Les données sociodémographiques, par exemple, requièrent, la plupart du temps, des questions directes, celles concernant la vie intime demandent des questions indirectes, voire assistées, et ainsi de suite.

La formulation du questionnaire

La formulation du questionnaire va intervenir lorsque les divers projets partiels ont été discutés et rediscutés et soumis à un examen consciencieux. Elle doit être faite de manière à permettre la collecte de l'information nécessaire à la résolution du problème qui fait l'objet de l'étude. Aussi, la prise en considération des spécificités socioprofessionnelles, linguistiques et autres des enquêtés tient-elle une place de choix.

Quant à la formulation proprement dite, elle concerne la taille de la question et sa structure. La première est fonction du sujet abordé ; les spécialistes en méthodologie de recherche recommandent l'usage des questions courtes et simples. Cependant, certains items requièrent, pour être explicités, des questions plus longues. Pour ce qui est de la structure de la question, il est conseillé d'éviter le langage trop technique ou recherché et les formules qui peuvent créer des biais ou orienter le répondant. Le vocabulaire utilisé doit ainsi coïncider avec celui de la population enquêtée et le recours à la définition de certains termes ne peut que lever les ambiguïtés potentielles.

C'est de la formulation du questionnaire que vont dépendre, en bonne partie, le taux et la fiabilité des réponses, ainsi que le taux de collaboration des enquêtés. Ce dernier dépendra également d'autres facteurs, dont l'importance du sujet, son niveau d'actualité et le degré d'implication du répondant. Cette implication s'obtient, en plus des éléments susmentionnés, par le degré d'habilité atteint dans la rédaction de la lettre d'introduction et dans l'adéquation des instructions fournies au répondant.

Un autre élément de grande importance est relatif à la séquence des questions. Celles-ci doivent suivre un ordre logique, de même qu'elles doivent éviter au répondant de faire des allers-retours entre les items traités. L'ordre global du questionnaire importe à son tour. Après avoir longtemps occupé les premiers rangs dans le questionnaire, on a tendance à reléguer, à présent, les questions sociodémographiques à la fin. Les questions les plus délicates sont, elles, mises au milieu.

Le prétest du questionnaire

L'objectif du prétest est d'évaluer le degré d'efficacité du questionnaire et sa capacité à répondre aux objectifs et questions de recherche élaborés au départ. La facilité de compréhension, le degré d'acceptabilité et d'interprétation figurent à la tête des éléments mesurés. Le prétest est effectué auprès d'un échantillon représentatif de l'échantillon global de l'enquête, appelé groupe d'épreuve. Sa taille est fonction de l'échantillon lui-même, mais ne doit en aucun cas dépasser quelques dizaines de personnes. Le choix de l'enquêteur est à cette phase déterminant. Celui-ci doit solliciter l'avis des répondants, discuter avec eux des détails du questionnaire et enregistrer toutes les réponses formulées afin de les utiliser dans la rédaction du texte final du questionnaire. C. Javeau énumère les éléments à vérifier comme suit :

- si les termes sont facilement compréhensibles et dépourvus d'équivoques ;
- si l'ordre des questions ne suscite aucune réaction de déformation possible ;

- si la forme des questions utilisées permet de bien recueillir les informations souhaitées ;
- si le questionnaire n'est pas trop long et ne provoque pas le désintérêt ou l'irritation des enquêtés ;
- si ce n'est pas nécessaire de démultiplier certaines questions, d'introduire des redondances, etc. ;
- si les textes d'introduction et de liaison sont suffisants et efficaces[29].

3.3.2.3. L'administration du questionnaire

Nombreuses sont les possibilités permettant d'administrer un questionnaire. Les plus utilisées sont l'enquête personnelle, le téléphone et la poste. Les NTIC ont, elles, permis l'usage du courriel, dernier procédé utilisé à cette fin.

Le choix de l'un ou l'autre de ces procédés dépend de l'objet de l'enquête, de ses objectifs, de la population interrogée et des moyens mis à sa disposition. On ne peut prétendre à l'usage du courrier électronique, par exemple, si la disponibilité de celui-ci n'est pas généralisée chez les répondants.

Chacun de ces procédés présente des avantages et des inconvénients. L'enquête personnelle, la plus utilisée dans la collecte de l'information primaire, a l'avantage d'être interactive, de même qu'elle associe souplesse et complexité grâce au rôle qui pourrait être joué par l'enquêteur dans la clarification des questions. Son coût rend son usage dans la recherche marketing, basée sur la rentabilité financière, problématique. On estime, aux États-Unis par exemple, que le coût de l'entrevue personnelle est 43 % supérieur au coût moyen d'une enquête par téléphone. La présence de l'enquêteur a aussi ses inconvénients. Celui-ci peut influencer le répondant, de même qu'il peut biaiser l'information en résumant la réponse à une question ouverte.

Si elles gagnent en popularité dans les pays développés, les enquêtes par téléphone et par courriel restent l'apanage des foyers et institutions équipés à cette fin. La rapidité et le coût peu élevé constituent les avantages incontestés de ces deux procédés. Un autre avantage réside dans l'anonymat qu'ils assurent aux répondants, ce qui peut entraîner une plus grande implication de leur part.

29. C. JAVEAU (1988). *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, Éditions de l'Université de Bruxelles, p. 90.

Enfin, et contrairement au téléphone qui conditionne la longueur et le degré de complexité des questions, le courriel, à l'instar de l'enquête postale, n'a aucune restriction à ce chapitre. Reste à préciser que le choix du moment et l'obtention de la ligne, dans le cas de la communication téléphonique ou par courriel, posent des problèmes parfois insolubles, surtout dans le cas des pays du Sud, qui souffrent du retard accusé par leurs télécommunications.

L'enquête postale ressemble, par certains de ses aspects, à l'enquête par courriel. Les deux permettent de joindre des personnes éparpillées à travers la planète, de même qu'elles ne nécessitent pas d'enquêteur. L'absence de celui-ci permet d'éviter les biais et donne au répondant la possibilité de remplir le questionnaire à son rythme. Le coût du courriel reste, toutefois, insignifiant par rapport à celui de l'enquête postale.

Les principaux inconvénients de l'enquête postale résident dans le temps qu'elle exige et dans son faible taux de réponse, et ce, à l'opposé de l'enquête par courriel qui ne demande pas beaucoup de temps et qui semble produire une entropie.

Le faible taux de réponse est contourné par la signature de la lettre d'accompagnement par une personne crédible, la relance des répondants par l'envoi d'un deuxième questionnaire, sollicitant ceux qui n'ont pas encore répondu, l'usage de stimulants monétaires et enfin l'usage de la prénotification, par laquelle on informe les personnes composant l'échantillon, par lettre, par téléphone ou par courriel, de l'envoi du questionnaire et du souhait de leur participation. La connaissance des adresses est fondamentale aussi bien pour l'enquête postale que pour celle par courriel.

3.3.3. L'analyse des citations : une approche bibliométrique au service de la recherche marketing

L'analyse des citations est considérée comme l'une des méthodes bibliométriques les plus performantes pour la mesure des domaines et des disciplines scientifiques et techniques, pour la détection des caractéristiques de la littérature scientifique et des auteurs, et pour l'évaluation des SID et de leurs collections[30]. Son usage pour la détermination des usagers cibles ou encore des usages qu'ils font des produits qui leur sont offerts par le SID n'est pas chose courante.

Pourtant, l'analyse des citations permet de déterminer, pour les différents domaines et disciplines scientifiques, les caractéristiques de leurs usagers, groupes et individus, en réponse à la question : qui cite ? Elle permet

30. M.B. LINE (2001). « The use of citation and other statistics in stocks management », *IFLA Journal*, vol. 27, n° 4, p. 247-252.

aussi de préciser quoi. Le quoi correspond aux types de documents sources cités (monographies, périodiques, rapports, actes de congrès, etc.), aux types de supports (papiers, audiovisuels, électroniques, etc.), aux domaines et disciplines objets des citations (sciences : pures, humaines, sociales, etc.) et aux auteurs cités (x, y, z.). La quantification, la qualification et le croisement de ces données permettent de détecter le comportement de citation, autrement dit le comment et par quels moyens on cite.

Il va sans dire qu'il s'agit là des questions et réponses propres à révéler les comportements de recherche de l'information par les clientèles et les usages faits des différents produits offerts par un SID en réponse à différents besoins.

Cette affirmation, que nous posons comme postulat, est contrecarrée par le peu d'engouement des spécialistes de l'information (informatistes), quelle que soit leur provenance, à utiliser les méthodes bibliométriques dans leur ensemble, et les citations en particulier, pour rationaliser les études, recherches et évaluations propres à leur faciliter la prise de décision.

Ce peu d'engouement serait dû à la complexité des méthodes bibliométriques, en évolution constante, et à leur degré de maîtrise par les informatistes ; la bibliométrie, scientométrie, infométrie ou encore la cybermétrie[31] ne figurant pas parmi les cours noyaux dispensés par l'ensemble des écoles et facultés de bibliothéconomie et de sciences de l'information. Il serait dû enfin à la faiblesse des moyens et des outils permettant leur réalisation.

L'implication dans la société de l'information génère, cependant, une demande grandissante et hétéroclite quant aux produits et services informationnels et documentaires. L'ampleur de cette problématique astreint l'informatiste à mieux connaître les usagers et à maîtriser les usages qu'ils font des produits, services et activités proposés. Toutes les actions de ciblage des usagers, de même que celles relatives au choix et à la constitution du marketing mix, à savoir : le produit, le prix, la communication, la promotion et le personnel en dépendent.

À travers la discussion et l'analyse des citations, nous voulons :

- prouver son bien-fondé en tant qu'outil de recherche marketing apte à mettre en relief les spécificités des usagers, des utilisations et des comportements informationnels et, par voie de conséquence, des besoins tels qu'ils sont exprimés ;

31. La bibliométrie est l'application des méthodes mathématiques et statistiques aux livres et autres moyens de communication. La scientométrie réfère à la bibliométrie appliquée au domaine de l'information scientifique et technique. L'infométrie désigne l'ensemble des activités métriques relatives à l'information, couvrant aussi bien la bibliométrie que la scientométrie. La cybermétrie, appelée aussi webométrie, est la mesure des activités scientifiques exercées sur le Web et des références qui en sont faites.

- de familiariser le lecteur, et plus particulièrement l'informatiste, avec les processus et techniques de sa réalisation.

L'objectif est donc de proposer à l'informatiste un nouvel outil méthodologique lui permettant de cibler ses usagers et de détecter leurs comportements et besoins à travers les usages qu'ils font des produits et services proposés par le système d'information. Consolider l'approche usagers et accroître ou redéfinir les usages faits des produits et services proposés ne constituent-ils pas le moyen le plus apte à assurer aux usagers la satisfaction totale ?

L'atteinte de cet objectif se fera d'abord à travers la précision de ce qu'est l'analyse des citations, de ce à quoi on l'utilise et du comment elle pourrait être un indicateur des usages faits de l'information et des besoins tels qu'ils sont exprimés. Elle se fera ensuite par la présentation des techniques et outillages employés pour l'analyse des citations, et enfin par la discussion de ses limites dans la détection des besoins et des usages.

3.3.3.1. Qu'est-ce que l'analyse des citations ?

La citation est basée sur la tradition scientifique qui veut que chaque auteur réalisant une étude ou une recherche scientifique se réfère aux travaux de ceux qui l'ont précédé (citation) ou aux siens (autocitation) pour fonder les idées ou les résultats auxquels il a abouti.

La citation serait ainsi une reconnaissance qu'un travail scientifique reçoit d'un autre travail[32]. Elle est assurée par la référence qui constitue le support physique de cette reconnaissance.

L'évocation explicite des travaux antérieurs sur lesquels repose l'addition distincte d'un auteur à un domaine est très répandue dans la civilisation arabo-musulmane. Elle trouve ses origines dans « as-Sanad », c'est-à-dire la référence qui permet de retrouver la voie vers le texte original des « Hadith », les paroles de Mahomet[33,] et dans les premiers dictionnaires de citations. Le plus ancien de ces dictionnaires se trouve être celui de At-Thaâlibi qui remonte au dixième siècle[34], alors que la littérature courante fait remonter la référence à 1850[35].

32. D.S. PRICE (1972). S*cience et supra science*, Paris, Fayard, p. 69.
33. Al MU'ALLEM BUTRUS UL BUSTANI (1993). *Muhit-Ul Muhit : un Arabic-Arabic Dictionary*, Beirut, Typo Press, p. 432-433.
34. Voir AT-THAÂLIBI (1983). « At-Tamthil wa al-muhadarat », Tahkik : Abdal Fettah Lahlou. Caire, Addar al Arabia lil-Kitab. Cité par Ali, M.M Al-Kacsimi (1992). « Is the dictionary of quotations a dictionary ? », dans *Euralex 92 Proceeding* (Tempere, University of Temperer, 1992), vol. 2, p. 573-580.
35. E.W. HULME (1923). *Statistical Bibliography in Relation to the Growth of Modern Civilisation*, Grafton, London, p. 43.

Si tel est le sens donné à la citation, en quoi celle-ci est-elle utilisée réellement et à quoi peut-elle être utile à l'informatiste dans son exercice professionnel ?

3.3.3.2. Une citation, pour quoi faire ?

La citation renvoie, donc, à une source d'information (auteur, traducteur, commentateur, identificateur *muhakik*, etc.) et c'est par la référence que cette source est localisée ; la référence étant le support visible de la citation. Elle est supposée identifier les travaux des chercheurs antérieurs, leurs concepts, méthodes, etc.

L'hypothèse qui sous-tend la citation suppose que, chaque fois qu'un auteur en cite un autre, il lui apporte son appréciation et reconnaît son parrainage. Plus que cela, l'analyse de citations sert, de l'avis de E. Garfield, de D. Turnbul et d'autres à :

- identifier et rendre hommage aux pionniers, aux pairs ;
- identifier les publications originales qui ont discuté des concepts, des idées, des méthodologies, des équipements, etc. ;
- corriger ses propres recherches et celles des autres ;
- critiquer les travaux antérieurs ;
- authentifier les données et la réalité des faits ;
- mesurer les activités scientifiques d'un chercheur, d'un groupe, d'une institution ou d'un pays ;
- suivre l'évolution de la science dans un domaine donné ;
- élucider la trace « visible » des liens existant entre les membres de la communauté scientifique : liens de filiation, de parrainage, etc. ;
- détecter les canaux de communication entre chercheurs, notamment les collèges invisibles ;
- discréditer les travaux ou les idées des autres (citations négatives) ;
- déterminer des liens entre les travaux : les emprunts et les contributions ;
- justifier (soutenir) les réclamations ;
- annoncer des travaux à paraître[36].

36. E. GARFIELD (1996). « When to cite ? », *The Library Quarterly*, vol. 66, n° 4, p. 451-452. Voir aussi D. TURNBULL (1996). « Bibliometrics and the World Wide Web », dans <donturn@fis.Utoronto.ca>, p. 3/26.

L'accumulation d'un grand nombre de citations prouve qu'un consensus s'est établi entre scientifiques sur la valeur de l'auteur cité ou sur la véracité de l'idée avancée. Il en va de même pour le document qui reçoit un nombre important de citations. Celles-ci indiquent sa richesse et constituent un moyen pour son évaluation.

Nombreuses sont, en effet, les études qui confirment l'existence d'une corrélation significative entre la valeur d'un auteur, d'un travail scientifique ou d'un document et le nombre de citations qui lui sont attribuées. Certaines vont jusqu'à comparer les références d'un travail à un arbre généalogique et les citations qui lui sont faites à sa descendance ; un travail disposant d'un nombre important de citations est considéré comme un travail fertile qui a donné lieu à une nombreuse descendance (idées), d'où sa capacité à satisfaire les besoins des usagers et son intérêt à la fois pour la discipline dans laquelle il s'inscrit et pour le SID qui en dispose.

Ces données ont des implications certes dans le champ scientifique, car elles permettent l'évaluation à la fois quantitative et qualitative de la production des auteurs, voire des institutions et des pays, dans différents domaines de la science. Elles permettent aussi l'élaboration des études comparatives de cette production et la détermination du rang occupé par les auteurs et leurs œuvres dans les sphères de la connaissance. Mais, à ces implications s'ajoutent aussi celles sont relatives à la connaissance des comportements et des usages faits de l'offre proposée par le SID.

3.3.3.3. La citation : un indicateur du comportement et des besoins de l'usager

Il est établi par les bibliomètres[37] que l'analyse de citations permet, au moyen des comptages simples, de la cocitation et du couplage bibliographique, de même que par les applications qui en sont faites des lois bibliométriques et du suivi des cheminements des citants, de :

- définir les caractéristiques des sources d'information utilisées par les chercheurs : type, discipline, langue, origine géographique, âge, etc. ;
- identifier les auteurs, les ouvrages, les périodiques, les idées ou toute information faisant autorité dans une discipline ;
- faciliter la recherche documentaire : la référence d'un seul article ou le nom d'un seul auteur étant suffisants pour rassembler l'information relative à un sujet ;
- étudier l'obsolescence, c'est-à-dire le déclin qui affecte l'utilisation des documents après un certain temps ; déclin dû, principalement, au déclin de l'utilité et de la validité de l'information et de ses supports avec le temps.

37. Nous nous référons plus particulièrement ici aux équipes de l'Institute for Scientific Information et de l'éminente revue *Scientometrics*.

L'analyse des citations constitue ainsi un cheminement performant pour la connaissance des comportements et des besoins des usagers, et ce, à travers les usages faits des documents cités. Il s'agit particulièrement des besoins des usagers des SID universitaires, de recherche, spécialisés et de prise de décision. Ces systèmes se distinguent par des usagers qui produisent un *output* scientifique ou technique et, par conséquent, par la réalisation de travaux référencés.

La citation constitue aussi l'outil le plus indiqué pour la détermination des tendances futures de la littérature produite et des besoins qui viennent s'y greffer, et ce, à travers l'application des lois bibliométriques, notamment celles de Bradford-Zipf, de Lotka, etc.

Cette application, en même temps qu'elle autorise l'informatiste à déterminer les ouvrages de base dans un domaine (les plus cités) et ceux moins courants (les moins cités) et à évaluer la valeur des différents supports d'information, lui offre la possibilité de déterminer le « noyau » des producteurs, des disciplines et des supports intéressant ses usagers et de prospecter leurs évolutions possibles dans l'espace et dans le temps.

Il va de soi que chacun de ces noyaux, composé par les documents les plus cités par les usagers, constitue la base des collections correspondant aux besoins réellement exprimés par les usagers et dont le SID doit se munir ou auxquelles il doit donner accès.

Chacun de ces noyaux indique, par ailleurs, le choix des priorités à effectuer dans une politique d'acquisition ou de connection à des réseaux électroniques. C'est sur la base de ces documents « noyaux » que sont, en effet, établies les listes standards (*Standard lists*) constituant le fonds (minimal, moyen ou maximal) indispensable à détenir par un SID, listes proposées notamment par les associations des professionnels de l'information et de la documentation et par les services d'information des centres et laboratoires de recherche.

C'est sur cette base, aussi, qu'une politique rationnelle d'acquisition relative aux types de documents et de supports à acquérir, de langues et de disciplines à privilégier ou encore de produits et services à confectionner est élaborée par le SID. L'analyse des citations ne dresse-t-elle pas un panorama précis des usages faits de cet ensemble ?

Si elle renseigne l'informatiste par des comptages simples des auteurs et des types de documents les plus utilisés, le calcul des taux lui indique les choix à faire quant à la proportion relative à chaque auteur, à chaque type de documents, etc.

L'analyse des citations peut aussi modifier de fond en comble la connaissance qu'ont les scientifiques et les professionnels de l'information et de la documentation d'un secteur scientifique ou d'un comportement de chercheurs. C'est le cas d'une analyse faite en Australie qui remet en cause une hypothèse « longtemps confirmée » voulant que les chercheurs en sciences pures utilisent plus les articles de périodiques, les actes de congrès

et les rapports de recherche que les monographies. Les chercheurs australiens, selon cette analyse des citations, « utilisent les monographies, citées plus de 100 fois dans 19,6 % des cas, par rapport aux périodiques qui ne sont cités plus de 100 fois que dans une proportion de 1,2 %[38] ».

Ce qui a été dit concernant les types de documents peut être réitéré pour ce qui est des supports. La diversité des supports offerts aux usagers et les performances que présentent les supports électroniques par rapport aux autres invitent à une utilisation plus dense de ces supports. Les analyses de citations faites actuellement attestent l'émergence d'un phénomène nouveau constitué par la référence aux adresses Internet, aux journaux électroniques, aux céderoms, etc., et ce, même dans les pays du Sud. L'usage de ces documents, quoique limité à des catégories d'usagers (qui y ont accès matériellement et intellectuellement), marque une tendance vers une évolution rapide[39].

D'aucuns parlent de l'émergence d'une nouvelle discipline appelée cybermétrie préoccupée à quantifier et à qualifier la production en ligne et les références qui en sont faites. Ne trouve-t-on pas dans les travaux récents, disposés côte à côte, bibliographie et webographie, cette dernière indiquant la liste des références prises sur le Web. Ne déterminons-nous pas le facteur d'impact, utilisé habituellement dans le cas des périodiques, sur le site Web par le calcul du facteur d'impact d'une page sur la base des liens qui pointent vers cette page ?

Une tendance vers la prise en considération de cette nouvelle orientation par les systèmes d'information se dessine. Il va de soi que c'est à partir de l'analyse de la production en ligne, des références qui en sont faites et des facteurs d'impact qui en sont déduits qu'on peut préciser les usages/besoins des usagers du Web et établir la politique relative à la connexion à des réseaux électroniques, au nombre de terminaux d'accès, à la constitution des collections, à la formation à l'usage des nouvelles technologies de l'information, etc.

Pour ce qui est des langues, l'analyse des citations permet la mise en relief, pour chaque communauté d'utilisateurs, des langues les plus utilisées. Ce qui indique pour l'informatiste l'orientation à suivre pour le choix des langues des documents à acquérir ou celles des bases de données auxquelles se connecter.

De nombreuses analyses prouvent qu'une différence existe, pour ce qui est de l'usage des langues, entre les communautés des chercheurs en sciences pures et en sciences humaines. Par exemple, la langue la plus

38. P. BOURKE et L. BUTLER (1996). « Publications types : citation rates and evaluation », *Scientometrics*, vol. 7, n° 5, p. 473-494.

39. W. EL ALAOUI (1999). *Les enseignants chercheurs universitaires marocains et les technologies de l'information : cas de l'Université Mohammed V Agdal*, Mém., CIS., Rabat, ESI.

utilisée par les agronomes et les chimistes au Maroc est l'anglais à concurrence de 61 % pour les premiers et de 70 % pour les deuxièmes[40]. En sciences humaines, la priorité est partagée entre la langue arabe et le français[41].

Il va sans dire qu'une politique d'exposition à des documents ou à des informations rédigés dans les langues les plus productrices du savoir peut orienter vers la promotion d'une langue sous-utilisée ou la baisse de l'usage d'une autre surutilisée.

La délimitation des disciplines et des thèmes se fait aussi par la voie de la citation. Plus particulièrement par celle de la cocitation dont la technique permet, par la constitution de grappes de paires de documents cocités, l'identification des disciplines et des thèmes les plus utilisés par les différentes catégories d'usagers et, par voie de conséquence, des besoins qui s'y rapportent.

À l'instar des disciplines et des thèmes, le choix des titres d'ouvrages et de périodiques est soumis à la même procédure. Le comptage des citations faites à un titre est suivi par le calcul de son facteur d'impact sur la discipline, le thème ou le domaine qu'il couvre. Ce qui permet de juger à la fois de son taux d'usage et de pertinence et justifie les choix le concernant.

L'étude de l'obsolescence, c'est-à-dire du déclin qui affecte l'utilisation des documents après un certain temps, se fait aussi par la détermination de la relation entre l'âge du document et les utilisations qui en sont faites, mises en relief par la citation. Celle-ci nous confirme que les scientifiques ont plus recours aux documents qui véhiculent l'actualité scientifique, qui se trouve être consignée dans les documents les plus récents, et ce, par opposition aux humanistes, et plus particulièrement aux historiens parmi eux, qui font plus appel aux documents rétrospectifs.

La relation entre l'âge des documents scientifiques et techniques et les citations qui en sont faites est, en fait, de type exponentiel négatif (plus l'âge est élevé, moins le document est cité). La situation est inversée pour les documents en sciences sociales et humaines. En histoire, par exemple, l'âge du document en augmente le nombre de citations. La relation entre l'âge des documents et leur usage est, dans ce cas, une relation croissante exponentielle. Il en résulte un taux d'obsolescence des documents scientifiques plus important que celui des documents en sciences sociales et

40. Pour les agronomes, voir M. EL BAZ (1984). *Étude des citations bibliographiques des mémoires de 3e cycle soutenus à l'IAV*, Mém., CIS, Rabat, ESI. Voir aussi A. DOGHRAGI (1992). *Production scientifique agricole à l'IAV : caractéristiques et couverture par les banques de données bibliographiques*, Mem., CIS, Rabat, ESI. Pour les chimistes, voir F. BIZGARAINE (1996). *La production des chimistes universitaires marocains*, Mém., CIS, Rabat, ESI.

41. Pour les sciences humaines, voir notamment L. DERKAOUI (1996). *La production intellectuelle des sociologues universitaires marocains : 1960-1994*, Mém., CIS., Rabat, ESI.

humaines. Mais il existe un troisième cas de figure où l'âge du document n'influe pas sur son taux d'usage et par conséquent de citation. C'est le cas notamment des documents où sont consignés les grandes théories, les paradigmes et les concepts. C'est aussi le cas des ouvrages de référence, de certaines œuvres littéraires, etc.

Toutes ces données indiquent, pour le SID, les choix à adopter dans l'établissement de sa politique de désherbage, de confection des produits et services et de renouvellement des fonds, etc. Elles lui indiquent aussi les choix à faire quant à ses stratégies de marketing.

L'analyse des citations oriente ainsi l'informatiste dans le choix de la politique d'acquisition des documents (les disciplines, les thèmes, les supports, les langues, etc.), de connexion aux réseaux d'information (réseaux, bases de données, etc.), de désherbage (domaines et produits non cités) etc. Elle le guide aussi dans l'élaboration de produits (bibliographies, catalogues, etc.), la création de services (questions/réponses, analyse d'information, diffusion sélective de l'information, recherche bibliographique, etc.), l'organisation des collections (disposition des documents sur les rayonnages, etc.), la communication des produits aux usagers (la consultation sur place, à distance, le prêt, etc.). Elle lui indique enfin le type et la qualité des activités à organiser, celles concordant le plus avec les besoins détectés par l'analyse des citations.

Plus que cela, en identifiant les documents les plus demandés et en établissant les liens entre le nombre de citants qui se réfèrent à un seul document au cours d'une période déterminée (le couplage bibliographique), l'analyse des citations indique à l'informatiste, pour chaque document, le nombre d'exemplaires nécessaires pour une réponse optimale aux besoins de ses usagers.

L'analyse des citations constitue, par ailleurs, un indicateur pour l'étude des performances du SID, et ce, par la comparaison établie entre les documents cités par les usagers et ceux disponibles dans leur système d'information. C'est de cette façon que ce dernier peut déterminer qui, parmi les segments de ses usagers, utilise quoi comme supports, sources, données, etc. Il peut déterminer aussi comment ces usagers procèdent pour profiter des produits et services du SID, à quelle fin et pour répondre à quels besoins. Autrement dit, il peut préciser la part des besoins réellement satisfaits par le produit ou service X et ceux satisfaits par le produit ou service Y et mesurer, par voie de conséquence, le taux de satisfaction assuré par ce produit ou ce service et l'effort qui lui reste à déployer afin de couvrir les besoins de ses usagers et de s'adapter à leurs demandes.

Les choix stratégiques du SID sont désormais basés sur des données à la fois quantitatives et qualitatives collectées de manière scientifique.

Toutes ces raisons expliquent l'usage des citations, dès les années 1950, par les services d'information afin d'asseoir leurs politiques informationnelles et d'établir leur stratégie de marketing, la détection des besoins par l'enquête s'étant avérée insuffisante. La réticence des chercheurs

à répondre aux questionnaires et la difficulté qu'ont certains d'entre eux à exprimer leurs besoins *a priori* ont amené les professionnels de l'information à puiser dans les méthodes bibliométriques et à user de la citation. Les hypothèses émises alors étaient les suivantes :

- La valeur d'un document (d'un auteur) dépend du nombre des citations qui lui sont faites.
- Les sources utilisées pour le dépouillement des citations sont représentatives du domaine étudié.
- Les sources citées sont réellement utilisées.
- Toutes les citations faites par un usager ont le même poids.

Cet usage a été renforcé par l'apparition des NTIC. Ce sont, en effet, ces technologies qui ont donné aux études de citations l'élan et la visibilité nécessaires et aux systèmes d'information la possibilité de mettre à jour leurs collections et d'élargir leur offre par la participation aux réseaux d'information.

Mais comment peut-on analyser les citations pour détecter les comportements des usagers et les usages faits des produits et services offerts par le SID ? Pour cela de nombreuses techniques.

3.3.3.4. Les techniques de l'analyse des citations

Nombreuses sont les techniques utilisées pour l'analyse des citations, parmi lesquelles on peut noter : le comptage direct des citations, la cocitation et le couplage bibliographique. Ceci a été illustré par E. Garfield et d'autres bibliomètres par différentes figures.

Figure 3.2

LA CITATION, LA COCITATION ET LE COUPLAGE BIBLIOGRAPHIQUE

Figure 3.3

LES LIENS DE COCITATION

Dans la figure 3.2, les chiffres représentent les documents cités et les ouvrages dans lesquels ils sont cités, appelés documents sources. La figure indique que A et B ont des références communes à des documents antérieurs :

- AB———1, AB———3, etc. AB ont des liens de couplage bibliographique, contrairement à A et C ;
- les références 1 et 3 sont citées par A, ces deux références sont donc liées par cocitation ;
- les quatre références sont cocitées au moins une fois par A, B et C.

La figure 3.3 nous montre que A et C pourraient développer des liens de cocitation si elles étaient citées par un ou plusieurs articles.

Mais quelle est la traduction verbale de tout cela ?

Le comptage des citations

Le comptage des citations consiste à déterminer le nombre de citations d'un auteur, d'un document ou d'un groupe de documents faites, pendant une période déterminée de temps, par un auteur ou un groupe donné de documents sources. Il permet d'évaluer à la fois l'importance et l'impact de l'auteur cité et de son travail en repérant le nombre de fois qu'il a été cité. Ceci selon une des formules standards suivantes :

- *n* citations d'un auteur (un article, un périodique, etc.) / nombre total des auteurs (des articles, des périodiques, etc.) « citables[42] » publiés

  ou

42. C'est-à-dire susceptibles d'être cités.

- *n* citations d'un auteur (article, périodique) durant l'année/le nombre total des auteurs (d'articles, de périodiques) ayant (été) publié(s) durant cette même année.

L'application de ces formules permet de déduire un indice statistique appelé « facteur d'impact ». Il détermine le rapport entre le nombre de citations d'un auteur, d'un article, d'un périodique, etc., pendant une période de temps déterminée et le nombre d'auteurs, d'articles, de périodiques ayant publié ou ayant été publiés pendant cette même période.

En se basant sur les techniques de comptage élémentaire des auteurs et des papiers cités et sur l'élaboration de taux et de ratio simples, l'analyse des citations renseigne sur les auteurs, les types de documents et les supports préférés des usagers, autrement dit, sur les usages faits des auteurs, des supports, des documents par une catégorie déterminée d'usagers.

La cocitation

En plus des données simples acquises par l'analyse de la citation, d'autres données sont rassemblées par la cocitation. Cette dernière établit une relation entre les documents cités. « Quand deux papiers sont cités ensemble par un troisième papier, ils sont liés par cocitation », nous apprend E. Garfield[43]. Plus long est le temps où ces deux papiers sont cités, ensemble plus forte est leur cocitation.

Le recours à la cocitation permet d'identifier les disciplines et les thèmes les plus utilisés par les chercheurs. Ceci à travers l'élaboration des grappes de paires de documents cocités qui permettent de distinguer les documents cités en commun au moins une fois. La discipline de la grappe qui contient le plus grand nombre de paires de cocitations est considérée comme la discipline la plus sollicitée et, par voie de conséquence, comme celle qui répond le plus aux besoins et attentes des usagers.

Pour élaborer la grappe des documents cocités, l'informatiste suit la démarche établie par les bibliomètres comme suit :

1. **La sélection du corpus de l'étude :** celui-ci est composé par une liste alphabétique d'auteurs, de périodiques ou de tout autre document choisi pour l'analyse.

43. E. GARFIELD (1981). « Essays of an information scientist », *Nature*, n° 14, p. 640.

Tableau 3.3

CORPUS DES DOCUMENTS COCITÉS

A	B	C	D	E
B	26	46	52	15
C	13	52	02	52
D	06	46	13	02
E	03	46	04	13

2. **La recherche de la fréquence des cocitations :** elle est réalisée par l'identification des paires de documents cocités et par la constitution d'un dictionnaire de documents cocités et la compilation d'une matrice de fréquence des cocitations. La matrice des cocitations du corpus précédent serait la suivante :

Tableau 3.4

MATRICE DES COCITATIONS

Nombre de cocitations	Fréquence des cocitations
26	01
13	03
06	01
03	01
46	03
52	03
02	02
04	01
05	01

3. **L'analyse de la corrélation :** elle sert à la conversion de la fréquence des cocitations en un coefficient de corrélation. Celui-ci est calculé habituellement pour chaque grappe élaborée. Trois cas de figure sont susceptibles de se présenter ici : un coefficient de corrélation supérieur à 0 signifie une forte relation entre les documents, un coefficient inférieur à 0, une faible relation entre les documents et un coefficient de corrélation nul, l'absence de relation entre les documents. Le coefficient de corrélation est de 0,6749 pour la grappe précédemment citée, donc supérieur à 0. Il en résulte l'existence d'une forte relation entre les documents cocités.

4. **L'analyse de la matrice des cocitations et l'interprétation des résultats :** elle se fait par l'intermédiaire d'une carte appelée la carte des cocitations. Basée sur le principe de la formation des grappes qui regroupent les paires de documents qui ont été cités par la même source, celle-ci met en relief la grappe la plus dense en paire de documents cocités. Les résultats obtenus indiquent les thèmes dominants dans une collection, les auteurs ayant une grande autorité dans un champ scientifique donné, etc. Ce sont ces mêmes auteurs et thèmes qui ont le plus été utilisés, donc qui sont censés répondre le plus aux besoins des usagers.

Figure 3.4

LA CARTE DES COCITATIONS

Dans la carte précédente, les documents 13 et 41 appartenant au domaine de l'informatique documentaire ont été cocités par les documents 14, 52, 61 et 17, alors que le document 23 appartenant au marketing de l'information n'a été cocité que par les documents 13 et 41. Ceci prouve que la grappe la plus dense en paires de documents cocités est celle de l'informatique documentaire, qui semble répondre à plus de besoins que celle du marketing de l'information dans ce cas-ci.

5. **La validation des résultats :** au cours de cette étape l'informatiste procède à traduire sous forme de décisions les résultats auxquels l'étude a abouti. Aussi bien pour ce qui est des auteurs, des types de documents, des disciplines, des supports ou encore des produits et services à élaborer, toutes les décisions seront basées sur les résultats obtenus. Les documents les plus demandés par les usagers sont ceux qui méritent, de toute évidence, de figurer dans les collections acquises ou auxquelles le SID doit donner accès.

Le couplage bibliographique

Proposé par M.M. Kessler en 1963[44], le couplage bibliographique lie les documents sources. E. Garfield précise que « quand deux papiers citent une ou plusieurs références en commun, ils sont couplés bibliographiquement[45] ».

Le couplage bibliographique permet d'identifier les documents dont les contenus sont apparentés d'une manière ou d'une autre. Il facilite la recherche documentaire et met en relief les relations et les interdépendances entre les différentes disciplines. Par l'indication des contenus apparentés des documents, il permet au SID d'établir des choix raisonnés quant aux documents à retenir et aux doubles emplois à éviter.

Cependant, il existe une différence entre couplage bibliographique et cocitation. Le couplage mesure la relation entre les documents sources, alors que la cocitation mesure la relation entre les documents cités. Aussi, si le comptage des citations ne pose pas de problème particulier, celui des cocitations s'avère-t-il problématique, dans la mesure où l'on ne peut fixer qu'arbitrairement le seuil minimum de ces cocitations. Ceci explique son utilisation relativement limitée.

Par ailleurs, la cocitation représente un avantage par rapport au couplage bibliographique. Ce dernier est perçu comme une méthode statistique, car il peut refléter l'évolution constante de la recherche, alors que l'analyse de la cocitation permet de suivre d'une manière précise l'évolution, le déclin ou encore l'émergence de nouveaux champs de recherche et, par voie de conséquence, de nouvelles possibilités d'orientation pour la politique d'acquisition ou de connexion aux réseaux d'information suivie par le système d'information.

Pour atteindre l'ensemble de ses objectifs, l'analyse des citations requiert l'usage d'un outillage spécifique.

3.3.3.5. Un outillage pour la citation : les index

L'usage des citations comme indicateurs des comportements et des usages faits de l'information nécessite, cependant, l'existence d'un outillage de base, à savoir : les bibliographies, les index de citations, les catalogues, mais surtout la technologie adéquate. C'est la technologie de l'information qui a permis à E. Garfield et à son équipe de l'Institute for scientific information et à l'American Chemical Society de construire leurs bases de données bibliographiques et de s'assurer la quasi-exclusivité dans l'établissement des index de citations.

---

44. M.M. KESSLER (1963). « Bibliographic coupling between scientific papers », A*merican Documentation,* vol. 14, p. 10-25.
45. E. GARFIELD (1970). « Citation indexing for studying science », *Nature*, n° 277, p. 669.

Basés sur le principe que chaque notice d'auteur cité est accompagnée de la liste des auteurs qui le citent, avec leurs références, ces index, construits à partir de 1954 par E. Garfield pour pallier les limites des index traditionnels, couvrent les différents domaines de la connaissance humaine :

- **les sciences pures** représentées par le *Science Citation Index*. Élaboré à partir de 1963 pour des fins de repérage de l'information, cet index, en raison de son caractère quantitatif, a permis de développer de nombreux indicateurs, notamment : l'indicateur de la productivité (nombre de papiers produits), le facteur d'impact (la moyenne du nombre des citations par papier, auteur, périodique, institution, pays, régions, etc.), l'indicateur de *citedness* (qui correspond au pourcentage total des papiers nouvellement publiés et qui ont été cités)[46] ;
- **les sciences sociales** représentées par le *Social Science Citation Index*. Développé à partir de 1973, cet index a les mêmes caractéristiques que son prédécesseur et permet les mêmes performances ;
- **les sciences humaines et les arts** représentés par le *Arts and Humanities Citation Index*. Confectionné à partir de 1978, cet index permet, à l'instar des deux premiers, la connaissance des normes et des pratiques des citations : Qui cite-t-on ? Quand le cite-t-on ? Comment le cite-t-on ? Pourquoi le cite-t-on ?

Ces trois index déterminent à la fois les comportements et les besoins actuels des auteurs citant, à travers l'étude des documents cités, et les besoins futurs par l'application des lois bibliométriques.

De par leur nature et la manière dont ils sont organisés, les index permettent, à la fois, la recherche rétrospective et prospective. Chacun des index est organisé en quatre parties :

- le *Citation Index* (CI) regroupe les noms des auteurs des articles cités et les initiales de leurs prénoms, sans mention aucune des co-auteurs. Le nom de chaque auteur est suivi de la liste des articles qui l'ont cité ;
- le *Source Index* (SI) regroupe les noms des auteurs d'articles citant et leurs initiales (jusqu'à concurrence de dix auteurs) et les titres des articles citant et leurs références ;
- le *Permuterm Subject Index* (PSI) contient les mots clés extraits des titres et des sous-titres des articles inclus dans le *Source Index* dont la permutation forme des paires de mots signifiants. Chaque élément est alternativement traité comme « terme primaire » ou comme « terme associé /co-terme ». Les entrées de l'index sont constituées

46. E. GARFIELD (1997). *Concept of Citation Indexing : a Unique and Innovative Tool for Navigation the Research Literature*, discours prononcé à la Far Eastern State University, Vladivostok, le 4 septembre.

par les termes primaires, accompagnés de la liste de leurs termes associés. En regard de ces derniers figurent les noms et initiales des auteurs ayant utilisé les deux termes signifiants ;

- le *Geographic Institutional Corporate Index* permet d'identifier les articles publiés par une institution dans une ère géographique donnée, même lorsqu'on ne connaît pas le nom de l'auteur. Les institutions sont organisées par ordre alphabétique et régional ;
- le *Web of Science* est le dernier-né de l'Institute for scientific information. Élaboré sous forme de base de données bibliographiques multidisciplinaires, accessibles sur Internet depuis 1997, il compte actuellement près de quatre millions d'abonnés provenant de mille institutions réparties dans les quatre continents.

En plus des index, d'autres possibilités sont offertes au SID, par l'analyse directe des citations se trouvant dans les travaux référencés de ses usagers. Il s'agit là d'une tâche complexe mais d'une grande importance. Elle nécessite en fait un savoir et une volonté de construire la politique d'acquisition ou de connexion aux réseaux sur des bases scientifiques.

L'usage des citations comme indicateurs des comportements et des usages faits des documents et de l'information a, cependant, des limites largement discutées dans la littérature.

3.3.3.6. Les limites de la détection des besoins par l'analyse des citations

En dépit de leurs innombrables avantages, l'utilisation des citations en tant qu'instruments pour la mise en relief des usages faits de l'information ou pour la détection des besoins, des comportements et des usagers a ses propres limites.

Cette utilisation présuppose l'existence des index de citations et leur couverture de l'ensemble des papiers scientifiques sans distinction aucune entre types de documents, disciplines, régions, pays, langues, etc. Or, on peut constater avec les scientifiques de l'information que les index de citations :

- sont pratiquement le propre de l'Institute for Scientific Information et de quelques autres indexeurs tels les producteurs du *Chemical Abstracts*. En dépit des tentatives isolées, notamment celles réalisées dans le cadre des mémoires des étudiants, les pays du Sud n'ont pas d'index qui leur soient propres. Ceci indique les voies à suivre si l'on désire profiter des citations et des avantages qu'elles permettent ;
- dépouillent un seul support d'information : le périodique scientifique, ignorant ainsi les livres et la littérature grise. Les comptes rendus de conférences, les rapports techniques, les brevets, les thèses etc., qui constituent des supports essentiels pour la constitution des

fonds des SID, doivent être pris en considération et constituer, à leur tour, l'objet d'index permettant les usages et les comptages nécessaires ;

- ne couvrent ni les disciplines dans leur totalité, ni les régions géographiques dans leur ensemble. Le *Science Citation Index*, par exemple, ne couvre que 30 % de la recherche dans le domaine des sciences appliquées, des sciences de l'information, de la communication, de l'informatique et des nouvelles technologies de l'information australiennes[47] ;
- dépouillent quasi exclusivement les ouvrages en langue anglaise. Les analyses réalisées, sur leur base, pour les autres langues sont de ce fait partielles, de même qu'elles indiquent le manque à gagner afin de pallier les insuffisances constatées à ce chapitre ;

Enfin, près de la moitié des articles recensés par l'ISI sont publiés dans des revues américaines (48 %) et sont crédités par 60 % des citations[48].

Par ailleurs, l'usage des citations pour la détection des besoins des usagers présuppose le respect des normes dans la pratique des citations. Mais il existe dans cette pratique des variations affectant le degré d'exactitude des travaux réalisés sur leur base par les scientomètres[49]. Citer un document suppose qu'on l'a eu entre les mains et qu'il a été lu, entièrement ou en partie. On a cependant constaté que ceci n'est pas toujours le cas. Plusieurs études l'ont prouvé en glissant dans leur description bibliographique des erreurs qui ont été reprises par des auteurs les citant telles quelles.

La situation est aggravée par les citations négatives et les autocitations qui gonflent la part des auteurs cités et constituent une manipulation des citations pouvant induire en erreur pour ce qui est des besoins. Il en va de même pour les citations faites d'un document produit par un supérieur, pour le flatter, ou d'un ami pour l'encourager.

Enfin, les cheminements empruntés par les auteurs pour établir leurs bibliographies et pour la déclaration des documents utilisés ne sont pas précisés ; on ne connaît ni le poids ni l'apport des documents cités individuellement. Il est bien évident que, parmi les documents utilisés par un auteur, certains ont plus d'importance, répondent plus à ses besoins ou l'ont influencé plus que les autres, même s'ils ont été cités et présentés exactement de la même manière.

---

47. P. BOURKE et L. BUTLER (1996). « Publications types… », *op. cit.,* p. 473 et suivantes.
48. E. GARFIELD (1992). « Critères quantitatifs et qualitatifs de sélection des journaux et revues scientifiques et leur couverture par ISI », *Journal de radiologie*, vol. 73, n° 11, p. 565-573.
49. E. GARFIELD (1998). « Random thoughts on citationology, it's theory and practice », *Scientometrics*, vol., 43, n° 1, p. 69.

En dépit des quelques insuffisances notées, l'analyse des citations reste un outil bibliométrique qui peut [doit] être mis au service de la recherche marketing. En intervenant en aval des fonctions informatives et documentaires, elle sert d'outil d'évaluation et, en s'impliquant en amont, elle permet de préciser à quels besoins l'offre que le SID met à la disposition de ses usagers a servi. L'analyse des citations permet ainsi d'anticiper les besoins des usagers et d'optimiser, par voie de conséquence, les choix stratégiques touchant les produits, les prix, la communication, la promotion et le personnel mis à la disposition des usagers.

Toutes ces méthodes que nous avons décrites sont la plupart du temps utilisées de manière combinée. La décision quant au type de méthodes à adopter dépend des objectifs de l'étude, de la nature de la population qui en constitue l'objet et des ressources humaines, financières et technologiques qui lui sont consacrées. Quelles que soient les méthodes choisies, elles doivent permettre de répondre aux objectifs et questions de recherche, et faciliter le test des hypothèses émises au moment de l'élaboration du projet de recherche marketing.

RÉSUMÉ

Pour connaître les deux environnements interne et externe du SID et les besoins de ses usagers, le mercaticien procède à la collecte non seulement des données secondaires, mais également des données primaires. Nous avons vu, dans le chapitre 3, que les méthodes requises pour la collecte des données primaires sont de deux types : quantitatives et qualitatives.

Constituées par les normes, les statistiques conventionnelles et les indicateurs de performance, les méthodes quantitatives permettent, entre autres, la mesure des besoins des usagers.

Axées principalement sur les ressources, les normes donnent une idée des ordres minimal, moyen et maximal que pourraient prendre un fonds, un service, des équipements, des espaces, etc. C'est à travers les indicateurs de performance des collections et des espaces réservés à la lecture dans les bibliothèques universitaires que nous avons présenté les normes. Elles ont été prises comme les indicateurs de la capacité de ces bibliothèques à satisfaire, de manière minimale, moyenne ou maximale, les besoins de leurs usagers.

Nous avons vu, par ailleurs, que les statistiques conventionnelles et les indicateurs de performance, consacrés habituellement à l'évaluation des fonds et des techniques des SID, peuvent être utilisés, eux aussi, comme des indicateurs du comportement des usagers et de la satisfaction de leurs besoins. Les deux permettent, en effet, de vérifier l'évolution des produits et services rendus par les SID par rapport aux besoins exprimés et aux comportements observés. Ils permettent, également, d'observer la direction dans laquelle ces SID poursuivent leurs actions, de même qu'ils facilitent la comparaison des objectifs fixés et des moyens mis en œuvre avec les résultats obtenus.

Parmi les méthodes qualitatives, nous avons exposé l'interview de groupe, connue sous l'expression focus group, *l'enquête par questionnaire et l'analyse des citations. Si les deux premières sont d'usage général, la troisième est, elle, spécifique au champ informationnel. Il s'agit, en effet, d'une méthode bibliométrique sophistiquée permettant la mesure de l'usage fait d'un fonds ou d'une collection par un usager citant. Son application reste, en raison de sa complexité, l'apanage de quelques SID disposant d'usagers citant et de personnel formé à cette fin.*

EXERCICES

1. Quelles sont les principales méthodes de collecte des données primaires et quelles sont leurs forces et faiblesses ?

2. Comment ces méthodes peuvent-elles être utilisées dans la recherche marketing spécifique aux SID ?

3. Dans quelles situations l'une ou l'autre de ces méthodes serait-elle la plus appropriée pour étudier les besoins et comportements des usagers d'un SID ?

4. Élaborez un guide de *focus group* destiné à une entrevue auprès des informatistes des SID des trois institutions universitaires suivantes : la Faculté de médecine et de pharmacie, la Faculté de droit et l'École des ingénieurs. Le but est de vérifier leurs perceptions et attitudes vis-à-vis du marketing des SID.

5. Qu'est-ce que les statistiques conventionnelles et qu'est-ce que les normes ? En quoi peuvent-elles renseigner l'informatiste sur le comportement des usagers dans une bibliothèque publique de taille moyenne ?

6. En quoi les modèles bibliométriques peuvent-ils servir la recherche marketing spécifique aux SID ?

7. Qu'est-ce que l'analyse des citations ? À quel type de méthodes appartient-elle ? Comment peut-on s'en servir pour connaître les usages faits du fonds documentaire du Centre d'information agricole et des autres fonds auxquels celui-ci donne accès ?

8. Choisissez parmi les produits et services informationnels offerts par le Centre d'information de la Banque centrale populaire celui qui vous semble le plus prometteur pour son avenir. Rédigez un questionnaire semi-structuré pour des entrevues individuelles, auprès d'un échantillon représentatif des plus « gros usagers », dans l'objectif de mieux comprendre les processus de demande et d'usage faits de ce produit.

9. Élaborez un questionnaire structuré pour un sondage direct auprès des informatistes exerçant au Centre national de documentation et au Centre d'information agricole de l'Institut agronomique dans l'objectif de connaître les activités marketing exercées par l'un et par l'autre.

10. Vous êtes le nouveau responsable du marketing au Centre d'information et de veille technologique de l'École des ingénieurs des ponts et chaussées. Lors de la passation des consignes, vous vous êtes rendu compte qu'au cours des deux dernières années le nombre des usagers a considérablement chuté. En tenant compte du degré d'implication de votre produit, quelles méthodes pouvez-vous utiliser afin d'exécuter un projet de recherche marketing dont l'objectif est d'améliorer la position de votre centre sur le marché ?

BIBLIOGRAPHIE

Sur les normes

GASCUEL, J. (1984). *Un espace pour le livre*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie.

KROLLER, F. (1982). « Standards for library building », *Inspel*, vol. 16, n° 1, p. 40-44.

LAWANI, S.M. (1980). « Standards for special library building : contribution to the symposium on standards for library buildings », held during NLA 1980, *Annual Conference*, Kono.

MATTENET, C. (1999). « Normalisation documentaire : le défi électronique », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 36, n° 2, p. 117-128.

METCALF, K.D. (1986). *Planning Academic and Research Library Building*, 2nd edition, Chicago, ALA, P.D. Leighton & D.C. Weber.

MOLYNEUX, R.E. (1986). « Patterns, processes of growth, and the projection of library size », *Library and Information Science Research,* vol. 8, n° 1, p. 5-28.

POTTHOFF, J.K. et D.S. MONTANELLI (1990). « Use of library facilities », *Journal of Library Administration*, vol. 12, n° 1, p. 47-61.

SCHOFIELD, J.L et D.H. WATER (1990). « Multifaceted assessment of facility needs in an academic library », *Journal of Library Administration*, vol. 12, n° 1, p. 9-21.

THOMPSON, G. (1989). *Planning and Design of Library Building*, London, Butterworth Architecture, 3e édition.

UNESCO (1970). *Réunion d'experts sur la planification à l'échelon national des services de documentation et de bibliothèque en Afrique*, Kampala (Ouganda), 7-15 décembre 1970, Com/conf. 9/3.

WITHERS, F.N. (1975). *Normes pour l'établissement des services des bibliothèques : enquête internationale,* Paris, UNESCO.

Sur le *focus group*

BESILE, H. (1985). « Les interviewés parlent », dans A. Blanchet *et al. L'entretien dans les sciences sociales*, Paris, Dunod, p. 117-142.

BLANCHET, A. et A. GOTMAN (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, éditions Nathan.

BLANCHET, A. *et al.* (1985). *L'entretien dans les sciences sociales*, Paris, Dunod.

CHIROUZE, Y. (1993). « Les réunions de groupe », dans *Le marketing : les études préalables à la prise de décisions*, Paris, Éditions Marketing, p. 53-62.

GIAMI, A. (1985). « L'entretien de groupe », dans A. Blanchet *et al. L'entretien dans les sciences sociales*, Paris, Dunod, p. 221-232.

MICHELAT, G. (1975). « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie », *Revue française de sociologie*, XVI, p. 229-247.

SIMARD, S. (1989). « Le focus group : des palabres modernes », dans *Animer, planifier et évaluer l'action*, Laval, Mondia éditeur, p. 53-93.

SIMARD, G. (1989). « La méthode du focus group en Afrique : guide d'utilisation », dans *Animer, planifier et évaluer l'action*, Laval, Mondia éditeur, p. 15-99.

WIDDOWS, R. *et al.* (1991). « The focus group interview : a method for assessing users' evaluation of library service », *College and Research Libraries*, juillet, p. 352-359.

Sur le questionnaire

BLANCHET, A. et A. GOTMAN (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, éditions Nathan.

DUSSAIX, A.M. (1993). *Les sondages : principes et méthodes*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 701.

JAVEAU, C. (1990). *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, Bruxelles, éditions de l'Université de Bruxelles.

KETELE, J.M. et X. ROEGIERS (1993). *Méthodologie du recueil d'informations : fondements des méthodes d'observation, de questionnaires, d'interviews et d'études de documents*, Bruxelles, De Boeck-Wesmael s.a, 2e édition.

PERRIEN, J., E.J. CHERON *et al.* (1984). « Le questionnaire », dans *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 101-136.

SINGLY, F. DE. (1992). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, éditions Nathan.

SÄRNDAL, K.E. *et al.* (1992). *Model Assisted Survey Sampling*, New York, Springer Verlag inc.

Sur les citations

BOURKE, P. et L. BUTLER (1996). « Publication types, citation rates and evaluation », *Scientometrics,* vol. 37, n° 3, p. 473-494.

BROADUS, R.N. (1983). « An investigation of the validity of bibliographic citations », *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 34, n° 2, p. 130.

BROADUS, R.N. (1987). « Early approaches to bibliometrics », *Journal of the American Society for Information Science,* vol. 38, n° 2, p. 129 et suivantes.

DAHOUM, M. (1999). « Black Africa in the science citation index », *Scientometrics*, vol. 45, n° 1, p. 15 et suivantes.

DON TURNBULL (1996). « Bibliometrics and the World Wide Web », <Donturn@fis.utoronto.ca>, p. 1-26.

EGGHEL, L. (1994). « Little science, big science… and beyond », *Scientometrics*, vol. 30, n° 2-3, p. 394 et suivantes.

FONDIN, H. (1976). « La citation : réflexion sur son utilisation pour l'analyse et la recherche des documents », *Documentaliste*, vol. 13, p. 127 et suivantes.

GARFIELD, E. (1979). « Is citation analysis a legitimate evaluation tool ? », *Scientometrics*, vol. 1, n° 3, p. 359-375.

GARFIELD, E. (1992). « Critères quantitatifs et qualitatifs de sélection des journaux et revues scientifiques et leur couverture par ISI », *Journal de radiologie*, vol. 73, n° 11, p. 565-573.

GARFIELD, E. (1997). *Concept of Citation Indexing : a Unique and Innovative Tool for Navigation the Research Literature*, discours prononcé à la Far Eastern State University, Vladivostock, le 4 septembre.

GARFIELD, E. (1998). « Random thought on citation ligie, it's theory and practice », *Scientometrics*, vol. 43, n° 1, p. 69.

IBNLKHAYAT, N. (1988). « L'analyse des citations : un indicateur de la performance de la science et des systèmes d'information », *Informatiste*, n° 7, octobre, p. 13-22.

IBNLKHAYAT, N. (2001). « L'analyse des citations : un outil bibliométrique au service de la recherche marketing », *Revue arabe d'archives de documentation et d'information*, 5e année, n° 9-10, décembre, p. 21-40.

KRAUSKOPF, M., M.I. VERA *et al.* (1995). « A citationist perspective on science in Latin America and the Caribbean : 1981-1993 », *Scientometrics*, vol. 34, n° 1, p. 3-25.

LORD, S. (1984). « Le rôle de l'analyse des citations dans l'histoire des sciences », *Argus*, vol. 13, n° 2, p. 59 et suivantes.

McROBERTS, M.H., R. BARBARA *et al.* (1996). « Problems of citation analysis », *Scientometrics*, vol. 36, n° 3, p. 435-444.

MEHO-LOKMAN, I. et H. SONNENWALD (2000). « Citation ranking versus peer evaluation of senior faculty research performance : a case study of Kurdish scholarship », *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 51, n° 2, p. 123-138.

MEUNIER, P. (1997). « Des indicateurs universels de performance des bibliothèques », *Bulletin des bibliothèques de France*, juillet-septembre, p. 125-135.

PRICE, S. de (1972). *Science et supra science*, Paris, Fayard, p. 69 et suivantes.

SMITH, L. (1981). « Citations analysis », *Library Trends*, vol. 30, p. 83-105.

VELHO, L. (1986). « The measuring of citation in the context of a scientifically peripherical country », *Scientometrics*, vol. 9, n° 1-2, p. 71-89.

WOUTERS, P. (1987). « Citation cycles and peer review cycles », *Scientometrics*, vol. 38, n° 1, p. 39-55.

CAS 3

Le Centre d'information de la Banque centrale populaire fait un test d'utilisation d'un nouveau produit : les données financières sur profil

Youssef, vice-président du Centre d'information de la Banque centrale populaire[50], a fait, au cours du mois de mai, un test d'utilisation d'un nouveau service conçu afin de communiquer les données financières sur profil. Il est destiné aux décideurs des deux niveaux central et régional de la Banque centrale populaire. Youssef envisage d'étendre ce service pour couvrir les besoins de quelques grandes entreprises, de même que ceux de la Bourse du pays. Le lancement de ce nouveau service est prévu pour le dernier trimestre de l'année en cours.

Youssef est convaincu que son nouveau service, destiné au secteur financier, recèle des avantages sensibles pour les décideurs de la banque comparativement aux services semblables disponibles sur le marché. Il estime possible d'obtenir une part de 27 à 30 % sur le marché non seulement des banques, mais également des grandes entreprises consommatrices de l'information financière, y compris la Bourse.

Ses supérieurs, tout autant que ses collègues informatistes, n'étant pas si convaincus que lui de cette aubaine, Youssef décide de faire un test objectif afin de mesurer les chances de son nouveau service d'atteindre les parts du marché qu'il a estimées.

Afin de repérer les usagers de la banque et de ses succursales, et pour obtenir un échantillon probabiliste de 125 utilisateurs, Youssef a choisi aléatoirement 125 noms et adresses dans la base de données de la banque, dans les adresses Web des entreprises et de la Bourse. Il a aussi utilisé les annuaires téléphoniques des différentes régions pour repérer les usagers potentiels qui ne disposent pas encore d'adresse sur le Web.

Pour joindre son échantillon, un premier contact par courriel est resté presque sans réponse. C'est alors qu'il décida de solliciter la collaboration de tous par téléphone, chose qui, une fois faite, a abouti à l'estimation d'un nombre de collaborateurs atteignant 76 % de l'échantillon. Les premières données financières sur profil furent ainsi envoyées sous pli à l'échantillon. Leur arrivée coïncidait avec la discussion de la loi des finances au parlement. Les données,

50. Il s'agit d'un cas fictif.

contenues sur disquette et papier, portaient sur une étiquette le nom du logiciel utilisé, le mode d'emploi et la mention « échantillon gratuit ». Ceci en plus des recommandations faites aux usagers les incitant à noter leurs remarques et suggestions relatives à la forme, au contenu et à la communication du nouveau produit.

Étalée sur trois semaines, la période du test prit fin avec le vote de la loi des finances. Youssef reprit contact alors avec les participants, entreprit la collecte des données et informations et les résuma dans un rapport qu'il a soumis à la direction de la banque. Le rapport contient, dans son « Résumé à la direction », les données suivantes :

- *76 % des répondants ont effectivement utilisé le nouveau produit élaboré par le Centre d'information de la Banque centrale populaire, parce qu'ils y ont trouvé réponse à des besoins effectifs ;*
- *49 % des répondants ont déclaré être très satisfaits du produit en réponse à une question utilisant l'échelle de Likert à cinq positions allant de très satisfait à très insatisfait ;*
- *63 % ont déclaré avoir l'intention d'utiliser le produit en échange d'une contrepartie, à condition que son prix soit raisonnable. La limite du raisonnable n'a cependant pas été précisée ;*
- *20 % ont critiqué la présentation des données chiffrées faite sous forme de tableaux. Certains d'entre eux proposent plus d'élaboration ;*
- *13 % ont critiqué la distribution du produit pensant qu'il pourrait être mis sur le site de la banque et sur Internet, ignorant ainsi les problèmes encore posés quant au verrouillage des fichiers.*

Dans les conclusions de son rapport sur le test, Youssef affiche sa satisfaction des résultats obtenus, d'autant plus que, au cours de la semaine réservée à l'analyse et à l'écriture du rapport, il a reçu vingt-trois demandes d'abonnement pour l'acquisition régulière du nouveau produit.

QUESTIONS

- *L'information collectée afin de tester l'utilisation des données financières sur profil est-elle adéquate ? Sinon :*
  - *Quel autre type d'information serait-il utile d'obtenir ?*
  - *Quel autre type d'information serait-il indispensable d'obtenir ?*
  - *Quelles méthodes et quels outils faudra-t-il exploiter à cette fin ?*

CHAPITRE

4

Exécuter le projet de recherche marketing sur les SID et leurs usagers

OBJECTIFS

- Présenter les instruments de collecte des données et expliciter les voies et moyens par lesquels passe cette collecte ;
- Définir l'échantillonnage et tracer les étapes à suivre pour l'élaboration d'un échantillon ;
- Déterminer les différents types de traitement à faire subir aux données recueillies ;
- Analyser les processus requis pour la rédaction et la présentation d'un rapport de recherche.

4.1. LA CONCEPTION DES INSTRUMENTS DE COLLECTE DES DONNÉES SUR LES SID ET LEURS USAGERS

Nombreux sont les instruments utilisés dans la collecte des données sur les SID et leurs usagers. On peut penser notamment aux guides d'interviews individuels et de groupes et aux questionnaires.

La plupart du temps, l'outil de collecte est un outil physique. Il arrive cependant que cet outil soit un outil conceptuel ou non structuré. C'est le cas d'un recueil d'informations dans la phase inductive d'une recherche, d'un entretien libre ou encore de certaines formes d'entretiens semi-dirigés, dans lesquels le mercaticien va se contenter de mémoriser quelques questions repères.

4.1.1. Les questionnaires et les grilles d'interview structurés

Basés sur des questionnaires et des grilles d'interview antérieurs, ils doivent répondre aux objectifs et questions de recherche, et permettre au mercaticien de tester ses hypothèses. C'est ainsi qu'on transforme la liste des informations désirées en ébauche de questions en tenant compte :

- du mode de communication retenu : personnel, postal, téléphonique, électronique, etc. ;
- de la nature des questions adoptées : fermées, semi-fermées, ouvertes ;
- de la population étudiée : alphabétisée, semi-alphabétisée, analphabète.

4.1.2. Les questionnaires et les grilles d'interview non structurés

Ils comportent une liste de questions ouvertes ou d'éléments à discuter. Pour la collecte des données, il est à noter la nécessité d'éviter les erreurs relevant de l'exclusion de certaines personnes appartenant à l'échantillon, de la non-réponse et de l'incompétence des enquêteurs.

Tableau 4.1

EXEMPLE DE GRILLE STRUCTURÉE DE *FOCUS GROUP*

Ce guide de *focus group* a été utilisé dans une entrevue de groupe effectuée à l'École des sciences de l'information (ÉSI) avec les étudiants et lauréats des cycles supérieurs des écoles de science de l'information marocaine et étrangères. L'objectif étant de connaître leurs opinions sur le programme du cycle des informatistes spécialisés (CIS) en cours et sur sa pertinence. Ceci dans le but de mettre en relief ses forces et faiblesses et de formuler des recommandations pouvant aider le groupe chargé de la révision du programme à construire une nouvelle vision pour ce cycle. Les questions ci-dessous ont été présentées après une brève introduction, explicitant les objectifs de l'entrevue, et ont été accompagnées d'explications pouvant faciliter la communication.

Clients :	lauréats marocains de l'ÉSI de Rabat et d'écoles équivalentes américaines et canadiennes
Sujet :	évaluation du programme du CIS en cours à l'ÉSI
Durée :	180 minutes
Rémunération :	aucune (thé fourni pendant les discussions)
Date :	mai
Heure :	15 h à 18 h
Lieu :	École des sciences de l'information Rabat-Maroc

1. **Introduction** (20 minutes)

   Présentation des deux animatrices (l'une professeure de sociologie et l'autre d'informatique)

   Sujet : Évaluation du programme de cours du CIS

   Explication du fonctionnement du groupe :

   - Conversation enregistrée
   - Rôle des animatrices
   - Liberté d'intervention
   - Durée

   Présentation des thèmes de l'entrevue :

   - Plan et objectifs de la discussion
   - Programme de formation : objectifs, cursus
   - Conditions d'admission et concours
   - Durée de formation, stages et mémoire

   Présentation des participants (tour de table)

   - Nom et prénom
   - Diplômé de : nom et pays de l'université ou de l'école
   - Années de promotion
   - Employeur actuel

Tableau 4.1 (suite)

EXEMPLE DE GRILLE STRUCTURÉE DE *FOCUS GROUP*

2. Attentes initiales quant au programme de formation (20 minutes)

Pourquoi avez-vous choisi le programme du CIS de l'ÉSI ?

- Avez-vous posé votre candidature ailleurs ?
- Pourquoi les sciences de l'information ?
- Quelles étaient vos attentes initiales à l'égard du programme offert par le CIS ?
- Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à ces attentes ?

3. Évaluation du programme de formation au CIS (120 minutes)

3.1. Objectifs

- Dans quelle mesure les objectifs du programme en cours ont-ils été atteints ?
- Quelle appréciation faites-vous des objectifs du programme en cours ?
- Quels sont les objectifs à attribuer au nouveau programme ?

3.2. Cursus

- Quelle appréciation faites-vous des différents cours suivis au CIS ?
- Quels sont les cours qui ont été les plus utiles dans votre carrière ?
- Quels sont les cours qui ont été les moins utiles dans votre carrière ?
- Quels sont les cours à renforcer, à modifier ou à supprimer[1] ?
- Auriez-vous des cours, des thèmes ou des éléments de contenu à proposer pour le nouveau programme[2] ?
- Dans quelle mesure la part consacrée à l'enseignement théorique celle allouée (80 %) et à l'enseignement pratique (20) sont-elles satisfaisantes ? Quels sont les taux à introduire ?
- Quelle appréciation faites-vous des méthodes pédagogiques ?
- Quelle appréciation faites-vous des modes d'évaluation ?
- Les stages sont-ils nécessaires ? Quels seraient leurs objectifs ? Leur durée ?
- Quelle(s) langue(s) vous semble(nt) être la(es) plus utile(s) pour l'enseignement et la recherche ?

1. Cette question a été accompagnée par la remise aux participants d'un tableau contenant les matières enseignées. Devant chacune de ces matières, trois mentions ont été consignées : à renforcer, à modifier, à supprimer. Les participants étaient invités à mettre une croix devant la mention choisie.
2. Les participants ont été invités à consigner leurs avis sur papier.

Tableau 4.1 (suite)

EXEMPLE DE GRILLE STRUCTURÉE DE *FOCUS GROUP*

3.3. Concours et conditions d'admission

- Quels sont les avantages et les inconvénients du concours ?
- Doit-il être le même pour les différents profils admis au concours (informatistes, licenciés, ingénieurs d'application) ?
- Quels seraient la forme et le fond à lui donner ?

3.4. Durée de la formation et mémoire

- La confection d'un mémoire serait-elle indispensable pour couronner l'enseignement au CIS ?
- Quelle est la place à lui accorder pour chacune des filières proposées ?
- Quelle durée pour sa réalisation ?
- Quel poids donner au mémoire par rapport aux autres matières du cursus ?
- Quelle durée accorder à la formation dans le CIS (scolarité + mémoire) ?

  En comparant votre formation avec celle des lauréats des autres écoles similaires, quelles constatations faites-vous ?

  De quelle façon pourrait-on rendre le programme du CIS plus adapté aux exigences des employeurs ?

3.5. Intervention libre (20 minutes)[3]

3. Les résultats de ce *focus group* ont été consignés dans un rapport rédigé par N. IBNLKHAYAT et A. BENNANI intitulé : « Évaluation du programme et attentes des étudiants et lauréats de cycles supérieurs », *Rapport d'enquête*, ESI/95/RP, CIS/D II (multigraphié).

Tableau 4.2

EXEMPLE DE GRILLE STRUCTURÉE D'INTERVIEW INDIVIDUEL

Ce guide d'entretien individuel a été préparé pour être utilisé dans une entrevue effectuée auprès des responsables de la Bibliothèque de l'École des techniques informatiques (BÉTI). L'objectif étant de connaître leurs expériences et leurs opinions quant à la structure organisationnelle la plus efficace pour le Service de marketing. Ceci dans le but de formuler des recommandations quant à la restructuration de ce service.

Les questions ci-dessous ont été posées après une brève introduction présentant les objectifs et buts de l'étude, et accompagnées d'explications pouvant faciliter la communication.

- Quels sont le rôle et les objectifs du Service marketing par rapport aux autres services de la BÉTI et de l'École des techniques informatiques (ÉTI) en tant qu'institution de tutelle ?
- Quels sont les produits et services qui sont assurés par la BÉTI de manière régulière ?
- Quelles sont les tâches assurées par le Service marketing afin de promouvoir ces produits et services ?
- Quels sont les moyens dont dispose le Service marketing pour la réalisation de sa mission et de ses objectifs ?
- Combien de postes y a-t-il dans ce service ?
- Quelles sont les principales tâches rattachées à chaque poste ?
- Quels sont les liens entre les différents postes ?
- Combien de personnes travaillent dans chacun des postes ?
- Quelle est leur formation ?
- Quelle est leur expérience professionnelle ?
- Comment les deux dimensions gestion des opérations administratives et gestion informationnelle sont-elles reliées dans le Service marketing ?
- Comment se situe le Service marketing par rapport aux autres services de la BÉTI et quelles sont les relations qu'il entretient avec eux ?
- Comment la structure, le rôle et l'influence du Service marketing ont-ils évolué dans la BÉTI et vers quoi se dirigent-ils ?
- Si vous aviez des améliorations à proposer dans l'organisation actuelle du Service marketing afin de le restructurer, comment procéderiez-vous ?
- Qu'y a-t-il d'important dans l'organisation des services de marketing des bibliothèques de la cité universitaire en comparaison avec celle de la BÉTI ?
- Quelles sont les principales difficultés qu'on éprouve et quels sont les écueils à éviter quand on structure un service marketing dans une école comme l'ÉTI ?
- Pouvez-vous comparer le rôle et la structure du Service marketing de l'ÉTI avec ceux des institutions similaires ?
- Quels sont les défis majeurs à relever quant aux produits et services à réaliser à l'ère des TIC et quelles en sont les conséquences sur l'organisation du Service marketing ?

Tableau 4.3

EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE STRUCTURÉ

Recherche marketing dans les systèmes et services d'information du Maroc

Cher(e) répondant(e)

Le questionnaire suivant, auquel vous êtes prié de répondre, fait partie d'une étude visant à cerner les activités de recherche marketing auxquelles recourent les professionnels de l'information et de la documentation au Maroc. Le but étant :

- d'identifier et d'analyser ces activités ;
- de dégager celles qui relèvent du domaine théorique par rapport à celles dont la connotation est spécifiquement locale ;
- d'étudier les moyens et procédures permettant d'améliorer leurs performances.

I – Identification du SID

1. Type
   - 1.1. Centre ou service de documentation ☐
   - 1.2. Centre d'information ☐
   - 1.3. Centre d'archives ☐
   - 1.4. Bibliothèque, précisez le type _____
   - 1.5. Autre SID, précisez le type _____
2. Organisme de tutelle _____
3. Rôle et missions _____
4. Objectifs _____
5. Budget annuel en dh _____
6. Personnel :
   - 6.1. Informatistes, précisez le nombre _____
   - 6.2. Informatistes spécialisés, précisez le nombre _____
   - 6.3. Autres cadres, précisez leur nombre et qualifications _____
   - 6.4 Membres du personnel de soutien, précisez leur nombre et qualifications _____

II – La recherche marketing (RM)

2.1. Objet de la RM

Partant du fait que « la RM est le processus par lequel est générée l'information relative aux SID et à leurs usagers (la clientèle, les produits et services, la concurrence) et nécessaire à la prise de décision dans une organisation », avez-vous recours à la RM pour :

- 2.1.1. Établir les profils des usagers de votre SID Oui ☐ Non ☐
- 2.1.2. Déterminer les produits et services qu'ils utilisent Oui ☐ Non ☐
- 2.1.3. Préciser les moments où ils utilisent ces produits et services Oui ☐ Non ☐

Tableau 4.3 (suite)

EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE STRUCTURÉ

2.1.4. Mesurer le degré de satisfaction assurée par l'usage de ces produits et services Oui ☐ Non ☐

2.1.5. Mettre en relief les produits et services qui ne sont pas utilisés Oui ☐ Non ☐

2.1.6. Détecter les raisons du non-usage de ces produits et services Oui ☐ Non ☐

2.1.7. Chercher l'avis des usagers concernant les possibilités d'amélioration des produits et services offerts par le SID Oui ☐ Non ☐

2.1.8. Identifier vos concurrents/partenaires Oui ☐ Non ☐

2.1.9. Identifier les stratégies des concurrents ou partenaires Oui ☐ Non ☐

2.1.10. Découvrir les objectifs des concurrents ou partenaires Oui ☐ Non ☐

2.1.11. Évaluer les forces et faiblesses des concurrents ou partenaires :

a. budget Oui ☐ Non ☐

b. part du marché Oui ☐ Non ☐

c. programme et projets Oui ☐ Non ☐

d. compétences des professionnels Oui ☐ Non ☐

2.1.12. Autres(s), précisez _____

2.2. Qui fait la RM ?

Pour mener à bien les RM dont vous avez besoin, avez-vous recours aux :

2.2.1. Ressources internes du SID

a. membres du personnel du SID Oui ☐ Non ☐

b. moyens financiers propres au SID Oui ☐ Non ☐

2.2.2. Ressources externes au SID

a. conseillers nationaux Oui ☐ Non ☐

b. firmes de sondage Oui ☐ Non ☐

c. bureaux d'études Oui ☐ Non ☐

d. aide(s) étrangère(s) Oui ☐ Non ☐

e. autres(s), précisez

2.3. Typologie des recherches marketing

Sachant qu'il existe trois types de RM, auquel des trois types avez-vous habituellement recours ?

2.3.1. Recherche exploratoire basée sur :

a. les données secondaires Oui ☐ Non ☐

b. l'étude de cas Oui ☐ Non ☐

c. autre(s), précisez _____

Tableau 4.3 (suite)

EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE STRUCTURÉ

2.3.2.	Recherche descriptive basée sur :		
	a. l'observation		
	a.1. directe	Oui ☐	Non ☐
	a.2. indirecte	Oui ☐	Non ☐
	b. le questionnaire		
	b.1. administré	Oui ☐	Non ☐
	b.2. par correspondance (postal)	Oui ☐	Non ☐
	b.3. par courriel	Oui ☐	Non ☐
	c. l'entrevue personnelle		
	c.1. directe	Oui ☐	Non ☐
	c.2. par téléphone	Oui ☐	Non ☐
	c.3. par courriel	Oui ☐	Non ☐
	d. le *focus group*	Oui ☐	Non ☐
2.3.3.	Recherche causale		
	a. théorique	Oui ☐	Non ☐
	b. expérimentale	Oui ☐	Non ☐
2.3.4.	Autres, précisez _____		

V – Identification du répondant[4]

Nom et prénom (facultatifs) _____

Diplôme (dernier en date) _____

Qualité dans le SID _____

_____

4.2. L'ÉCHANTILLONNAGE

Dans les recherches en sciences humaines et sociales il est de coutume de travailler sur des échantillons et non pas sur l'ensemble des individus concernés (population mère) par le phénomène étudié. Chaque élément de la

4. Les résultats de cette enquête ont été consignés dans un rapport rédigé par N. IBNLKHAYAT (1995). « Le marketing des systèmes et services d'information d'Afrique : le cas du Maroc », *Enquête sur le terrain*, novembre 1995. Rapport multigraphié élaboré dans le cadre du Projet de développement du programme de recherche et de formation en management et marketing des systèmes et services d'information financé par le CRDI.

population mère est une source d'information statistique appelée unité statistique. Le nombre d'unités statistiques comprises dans la population constitue la taille de la population. Les unités statistiques considérées pour faire la recherche forment l'échantillon. Le nombre d'unités dans l'échantillon se nomme la taille de l'échantillon.

4.2.1. Qu'est-ce que l'échantillonnage ?

Le choix d'une partie de la population comme objet d'étude est dû à des raisons de faisabilité tels le coût et le temps. Il est, en effet, coûteux ou trop long ou encore impossible de prendre toutes les unités statistiques de la population pour faire une étude. Il faut alors prélever un échantillon. L'échantillonnage consiste à définir la population étudiée, c'est-à-dire à déterminer qui, parmi la population mère, va être observé, interrogé ou soumis à l'expérimentation, à préciser la façon dont cette population sera choisie et à fixer sa taille.

4.2.2. Les méthodes d'échantillonnage

La première préoccupation du mercaticien lors de l'établissement de l'échantillon est la représentativité de la population mère. Les méthodes d'échantillonnage sont regroupées en deux catégories présentées dans la figure 4.1 : les méthodes d'échantillonnage aléatoire ou probabiliste et les méthodes d'échantillonnage non aléatoire ou non probabiliste.

Figure 4.1

LES MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

4.2.2.1. L'échantillonnage aléatoire

L'échantillonnage est dit aléatoire ou probabiliste lorsqu'on dispose de la liste complète des unités de la population et que les unités constituant l'échantillon sont choisies au hasard. À distinguer ici entre quatre types d'échantillonnage aléatoire : simple, systématique, stratifié, par grappes ou amas.

L'échantillonnage aléatoire simple

Il consiste à attribuer un numéro à chacune des unités constituant la population, allant de 1 à N. La deuxième étape consiste à tirer des nombres au hasard de 1 à N jusqu'à l'atteinte de la quantité déterminée au préalable pour former l'échantillon.

Cette tâche est actuellement réalisée par ordinateur, alors qu'avant on avait recours pour l'accomplir aux tables des nombres aléatoires, puis aux calculatrices.

L'échantillonnage aléatoire systématique

Il consiste à prendre une unité à intervalle constant, appelé le *pas* du système. Ce dernier est obtenu de la façon suivante :

$$Pas = \frac{\text{Taille de la population}}{\text{Taille de l'échantillon}} = \frac{N}{n}$$

L'échantillonnage aléatoire stratifié

Un échantillonnage stratifié[5] consiste à choisir, de façon aléatoire simple, un certain nombre d'unités dans chaque strate. Le pourcentage des unités prélevées dans chaque strate doit correspondre nécessairement à celui de la population globale.

L'échantillonnage aléatoire par grappes ou amas

Lorsque les caractéristiques varient beaucoup à l'intérieur de chaque grappe d'une population, mais peu d'une grappe à une autre, on utilise un échantillonnage par grappe ou amas[6]. C'est ainsi qu'on procède à la numérotation des grappes et qu'on en prélève un échantillon aléatoire simple.

5. Une strate désigne un sous-ensemble d'unités de la population ayant des caractéristiques communes.
6. Une grappe ou un amas est un sous-ensemble d'unités de la population.

4.2.2.2. L'échantillonnage non aléatoire

L'échantillonnage est dit non aléatoire ou non probabiliste lorsque les unités qui le composent ne sont pas toutes prises au hasard. À distinguer ici entre quatre types d'échantillonnages non aléatoires : accidentel ou à l'aveuglette, de volontaires, par quotas et au jugé.

L'échantillonnage accidentel ou à l'aveuglette

Il est constitué grâce aux concours de circonstances qui font qu'une unité se retrouve dans l'échantillon. Celle-ci s'est trouvée au bon endroit au bon moment. La sélection des unités se fait jusqu'à ce que la taille désirée soit atteinte. L'exemple type de ce genre d'échantillonnage est celui du sondage effectué par l'ÉSI afin de connaître l'avis d'une trentaine de ses anciens étudiants, parmi ceux qui ont participé à la journée organisée à leur intention en mai[7], sur ses programmes. La personne chargée de la réalisation de l'entrevue s'est pointée à la cafétéria et a continué à collecter les avis, à l'aveuglette, jusqu'à ce qu'elle ait parlé à trente personnes.

L'échantillonnage de volontaires

Il consiste à interroger des volontaires qui décident eux-mêmes de faire partie de l'échantillon. Le journal de l'usager, qui constitue l'une des traditions les plus anciennes de la collecte des opinions des usagers sur leurs systèmes et services d'information et de documentation, est tenu normalement par des volontaires ayant le temps et la motivation nécessaires à cette fin.

L'échantillonnage par quotas

Il consiste à choisir les unités appartenant à des strates, de manière à avoir dans l'échantillon les mêmes proportions que dans la population. À la différence de l'échantillon stratifié, l'atteinte du quota est faite d'une façon arbitraire par l'enquêteur.

L'échantillonnage au jugé

Il consiste à prendre les unités de l'échantillon parmi celles considérées comme des unités typiques de la population. Le jugement peut résulter d'une analyse critique de la situation ou de l'expérience acquise.

---

7. L'ESI avait l'habitude d'organiser tous les deux ans à l'intention de ses anciens étudiants une journée portes ouvertes appelée « Journée de l'informatiste ».

À titre d'exemple, l'informatiste chargé du Service marketing dans sa collecte des opinions sur la bibliothèque de l'Institut des techniques informatiques a décidé de choisir les personnes à interroger parmi les usagers dont le taux de fréquentation de la bibliothèque va de huit à douze fois par mois. C'est la catégorie la plus apte à apporter des éléments d'information pertinents, selon lui.

À noter que la validité des données collectées et des interprétations qui en découlent dépendent, dans une large mesure, de la représentativité de la population mère assurée par l'échantillon. Les techniques statistiques permettent, même dans le cas de l'échantillonnage aléatoire, de vérifier la représentativité d'un échantillon.

Le choix entre les méthodes d'échantillonnage est conditionné par l'objectif de l'étude, le temps pouvant lui être consacré et le coût qu'elle va générer.

4.3. LA COLLECTE DES DONNÉES SUR LES SID ET LEURS USAGERS

La collecte des données sur les SID et leurs usagers est une tâche ardue dont l'exécution revient à un individu ou à une équipe d'enquêteurs en fonction de la taille de la population et de la nature de l'enquête. Il est de coutume, quant on fait appel à des sociétés ou à des bureaux d'études disposant de personnes formées à cette fin, de leur indiquer :

- le cadre, les méthodes, les hypothèses et les objectifs de l'enquête ;
- le mode d'administration du questionnaire ;
- les modalités d'exploitation prévues pour le questionnaire.

Des consignes leur sont données, par ailleurs, quant aux dates du début et de la fin de l'enquête, au contenu de l'introduction à donner au questionnaire, au comportement à tenir dans le cas de non-réponse, etc. Informations et consignes sont transmises oralement au cours de séances organisées à cette fin, puis confirmées par écrit. Comportant en plus des consignes, des indications relatives à l'enquêteur et aux répondants, l'écrit sert à la fois d'aide-mémoire et de garantie pour le mercaticien quant au travail réalisé.

Une fois le travail de préparation des enquêteurs achevé, on passe à la collecte des données. Cette opération est faite sous surveillance d'un moniteur qui veille sur le respect des consignes et œuvre à pallier les difficultés éventuelles. Le moniteur veille également au ramassage dans les délais impartis des questionnaires, à leur classement et à leur entreposage. Une fois collectés, les questionnaires sont soumis à une opération de vérification dans laquelle on contrôle s'ils sont correctement remplis, si le quota établi est atteint, si le nombre de questions sans réponse ne porte pas préjudice à la cohérence de l'enquête, etc.

4.4. LE TRAITEMENT DES DONNÉES COLLECTÉES SUR LES SID ET LEURS USAGERS

Le traitement des données collectées sur les SID et leurs usagers constitue une étape importante du processus de la recherche marketing. Réputée pour être technique, en raison du recours qu'on y fait aux notions de base de la statistique (comptages, calculs des fréquences, moyennes, médianes), cette étape a été largement facilitée par l'usage de l'informatique. En plus de la rapidité des différentes étapes du processus du traitement, l'informatique permet des analyses plus sophistiquées et plus précises. Pour comprendre cela, il faut admettre la limite des possibilités du traitement manuel. À titre d'exemple, avoir 500 personnes qui ont répondu à 20 questions chacune revient à dire qu'on doit traiter 10 000 réponses.

De nombreux logiciels ont ainsi été conçus et mis à la disposition du traitement des données, parmi lesquels SPSS, Statistics, etc. Le choix de l'un d'entre eux dépend des performances recherchées, de sa disponibilité et du niveau de convivialité qu'il représente par rapport aux autres.

L'usage d'un logiciel au choix dispense le mercaticien de la maîtrise de la programmation et permet le recours aux outils d'analyse de données les plus adaptés à ses objectifs. Le traitement des données comporte plusieurs opérations :

- le contrôle de la qualité du travail de collecte pour le valider ;
- la récolte des données quantitatives : les tableaux simples, les mesures des tendances centrales, les mesures de dispersion, les tableaux croisés, etc. ;
- l'élaboration des graphiques, histogrammes, nuages de points, etc.

L'ensemble de ces opérations sont précédées par la codification non seulement des questions fermées, mais aussi des questions ouvertes, y compris celles entrant dans la catégorie « autres ».

4.4.1. La codification du questionnaire ou de la grille d'interview

La codification signifie la transformation des informations recueillies sous une forme compatible avec le traitement qu'on veut leur faire subir. Il existe deux principales formes de support d'entrée des données : l'entrée sur des cartes et l'entrée directe des données avec écran cathodique tel le système MUSIC. La structure de base de la carte sert de trame quelle que soit la forme choisie.

La carte est un support composé de 80 colonnes, dont chacune comporte des chiffres allant de 1 à 9, sur lequel on inscrit les données lisibles par ordinateur. Quand l'information est composée de plus d'un chiffre, il faut lui consacrer autant de colonnes qu'elle a de chiffres, en donnant l'instruction à l'ordinateur que les colonnes 8 et 9 sont réservées à une information précise, tel l'âge du répondant, par exemple.

4.4.1.1. La codification *a posteriori*

Cependant, il arrive que le questionnaire soit codifié *a posteriori*, au lieu de l'être au moment de son élaboration. Cela donne, de toute évidence, plus de souci au mercaticien, certaines questions s'avérant plus difficiles à soumettre à une codification postérieure.

Dans le cas d'un questionnaire portant sur les « attitudes des usagers du Centre d'information agricole de l'Institut agronomique face aux services d'information », la codification *a posteriori* suivrait la démarche présentée ci-dessous. Le questionnaire utilisé étant le suivant :

Tableau 4.4

QUESTIONNAIRE SUR LES ATTITUDES DES USAGERS VIS-À-VIS DU CENTRE D'INFORMATION AGRICOLE

1. Questionnaire n°_____
2. Combien de fois par mois avez-vous recours au Centre d'information agricole de l'Institut agronomique ? _____ fois
3. Dans le choix d'un service d'information auquel vous vous rendez, quelle importance attribuez-vous aux critères suivants[8] :

3.1. L'emplacement du service	1	2	3	4	5
3.2. Le prix de l'interrogation des BD	1	2	3	4	5
3.3. La facilité d'accès du service	1	2	3	4	5
3.4. La pertinence du fonds	1	2	3	4	5
3.5. La qualité de l'accueil	1	2	3	4	5
3.6. Les activités du service	1	2	3	4	5

4. Êtes-vous déjà allé au CIA[9] ?

Oui (aller à la question 5) ☐

Non (aller à la question 6) ☐

8. Les chiffres de 1 à 5 correspondent à : 1 = Pas important du tout, 2 = peu important, 3 = Indifférent, 4 = Assez important, 5 = Très important.
9. Les chiffres de 1 à 5 correspondent à : 1= absolument pas d'accord, 2 = pas d'accord, 3 = neutre, 4 = plutôt d'accord, 5 = tout à fait d'accord.

Tableau 4.4 (suite)

QUESTIONNAIRE SUR LES ATTITUDES DES USAGERS VIS-À-VIS DU CENTRE D'INFORMATION AGRICOLE

5. À votre avis, le CIA					
5.1. Est bien situé	1	2	3	4	5
5.2. Fait payer cher ses services	1	2	3	4	5
5.3. Dispose d'un fonds riche	1	2	3	4	5
5.4. Assure des services de qualité	1	2	3	4	5
5.5. Est peu accueillant	1	2	3	4	5
5.6. Dispose d'une bonne ambiance	1	2	3	4	5
6. Quelle est votre occupation ?					
Professeur d'enseignement supérieur	☐				
Professeur habilité	☐				
Professeur assistant	☐				
Chercheur à l'IA	☐				
Étudiant du troisième cycle	☐				
Étudiant du deuxième cycle	☐				
Étudiant du premier cycle	☐				
Autre, précisez _____					
7. Quelle est votre date de naissance _____					
8. Quel est votre sexe					
Masculin	☐				
Féminin	☐				

Ce questionnaire, construit à partir du modèle par attributs multiples, mesure l'attitude des étudiants, enseignants et chercheurs de l'Institut agronomique vis-à-vis de leur Centre d'information. Il est composé de huit questions, la première correspondant au numéro d'ordre du questionné. La codification de ce questionnaire se fera de la manière suivante :

Tableau 4.5

CODIFICATION *A POSTERIORI* DU QUESTIONNAIRE SUR LES ATTITUDES DES USAGERS VIS-À-VIS DU CENTRE D'INFORMATION AGRICOLE

Variables	Colonnes occupées
1. N° d'identification du questionnaire	1, 2 et 3
2. Nombre de visites aux SID	4 et 5
3. Poids des attributs	
3.1. L'emplacement du service	6
3.2. Le prix de l'interrogation BD	7
3.3. La facilité d'accès du service	8
3.4. La pertinence du fonds	9
3.5. La qualité de l'accueil	10
3.6. Les activités du service	11
4. Fréquentation du CIA	12
5. Évaluation du CIA à partir de ses attributs	
5.1. Est bien situé	13
5.2. Fait payer cher ses services	14
5.3. Dispose d'un fonds riche	15
5.4. Assure des services de qualité	16
5.5. Est peu accueillant	17
5.6. Dispose d'une bonne ambiance	18
6. Occupation	19
7. Âge	20 et 21
8. Sexe	22

Il est bien évident que le nombre de colonnes dépasse celui des variables, étant donné l'attribution de deux colonnes aux variables dont le chiffre dépasse 1. Il s'agit pour notre cas des variables consacrées à l'identification du numéro du questionnaire et à l'âge du répondant.

Après l'entrée des données, il s'agira de matérialiser chacune des réponses dans la colonne qui lui correspond, c'est ce que l'on appelle la codification des questions. À distinguer ici entre les questions pour lesquelles les codes utilisés correspondent aux réponses données, telles la réponse 2 qui concerne le nombre de visites effectuées par mois à un SID et la réponse 7 qui concerne l'âge. Dans les deux cas, le chiffre inscrit serait celui donné en réponse à chacune des questions.

Pour les questions qui restent, on va distinguer les questions fermées des questions ouvertes. Les questions fermées sont faciles à codifier, dans la mesure ou chacune des réponses choisies a déjà un code qui lui correspond. Il s'agira donc d'inscrire la réponse sur les points de l'échelle correspondants. Si un répondant pense que l'emplacement est très important dans le choix du SID qu'il fréquente, on va attribuer la valeur 5 à sa réponse et l'inscrire dans la colonne 6. Si le répondant n'est pas d'accord sur la facilité d'accès du centre d'information, on va inscrire le chiffre 2 (correspondant à « pas d'accord » dans le code) dans la colonne 14. Pour les questions dont la réponse sera un choix entre oui et non, on va attribuer à oui le chiffre 1 et à non le chiffre 2. Une fois le choix des codes fait, il faut le généraliser à l'ensemble du questionnaire et ne le modifier sous aucun prétexte.

Les questions ouvertes, qui n'offrent pas de choix parmi des réponses prédéterminées, sont plus difficiles à codifier. Deux cas de figure se présentent à nous : ou l'éventail des réponses possibles est définissable ou il ne l'est pas. Dans le premier cas, on peut anticiper les réponses possibles, et ce, de trois façons :

- *a priori :* à partir des répertoires disponibles, on dresse une liste des services d'information agricole. Celle-ci va nous permettre de connaître tous les concurrents du Centre d'information agricole et de donner à chacun d'eux une colonne pour la codification ;
- par le prétest : à partir des réponses au prétest du questionnaire, on établit une liste des services d'information cités ;
- *a posteriori :* au terme de l'enquête, dresse la liste de tous les services cités par les répondants.

Dans le cas de questions ouvertes pour lesquelles l'éventail de réponses possibles est indéfini (des questions comme : « qu'attendez-vous du Centre d'information agricole ? »), en plus du recours aux trois solutions susmentionnées, le mercaticien va dresser une liste regroupant les types de réponses possibles. Sans prétendre à l'exhaustivité, cette solution va lui permettre d'éviter au maximum les pertes d'information.

À partir de tout cela, une grille de codification est élaborée. Préparée par une seule personne, cette grille présente les codes utilisés sous forme chronologique. Pour notre questionnaire, la grille de codification mettra en relation la question, la colonne occupée, les réponses possibles et les codes attribués à chacune de ces réponses.

Tableau 4.6

GRILLE DE CODIFICATION *A POSTERIORI*

Questions	Colonnes	Choix de réponses	Codes
1. Questionnaire			
1.1. Enquêteurs	1	Enquêteur A	1
		Enquêteur B	2
		Enquêteur C	3
1.2. N° du questionnaire	2 et 3	Ordre chronologique	–
2. Fréquentation CIA	4 et 5	Nombre de fois	–
3. Poids des attributs			
3.1. Emplacement	6	Pas important	1
		Peu important	2
		Indifférent	3
		Assez important	4
		Très important	5
3.2. Prix interrogation	7	Pas important	1
		Peu important	2
		Indifférent	3
		Assez important	4
		Très important	5
3.3. Facilité d'accès	8	Pas important	1
		Peu important	2
		Indifférent	3
		Assez important	4
		Très important	5
3.4. Pertinence du fonds	9	Pas important	1
		Peu important	2
		Indifférent	3
		Assez important	4
		Très important	5
3.5. Qualité d'accueil	10	Pas important	1
		Peu important	2
		Indifférent	3
		Assez important	4
		Très important	5
3.6. Activités	11	Pas important	1
		Peu important	2
		Indifférent	3
		Assez important	4
		Très important	5

Tableau 4.6 (suite)

GRILLE DE CODIFICATION *A POSTERIORI*

Questions	Colonnes	Choix de réponses	Codes
4. Fréquentation CIA	12	Oui	1
		Non	2
5. Évaluation CIA			
5.1. Bien situé	13	Absolument pas d'accord	1
		Pas d'accord	2
		Neutre	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5
5.2. Services chers	14	Absolument pas d'accord	1
		Pas d'accord	2
		Neutre	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5
5.3. Fonds riche	15	Absolument pas d'accord	1
		Pas d'accord	2
		Neutre	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5
5.4. Services de qualité	16	Absolument pas d'accord	1
		Pas d'accord	2
		Neutre	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5
5.5. Peu accueillant	17	Absolument pas d'accord	1
		Pas d'accord	2
		Neutre	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5
5.6. Bonne ambiance	18	Absolument pas d'accord	1
		Pas d'accord	2
		Neutre	3
		Plutôt d'accord	4
		Tout à fait d'accord	5

Tableau 4.6 (suite)

GRILLE DE CODIFICATION *A POSTERIORI*

Questions	Colonnes	Choix de réponses	Codes
6. Occupation	19	Professeur	1
		Professeur habilité	2
		Professeur assistant	3
		Chercheur à l'IA	5
		Étudiant du troisième cycle	6
		Étudiant du deuxième cycle	7
		Étudiant du premier cycle	8
		Autre	9
7. Âge	20 et 21	Âge donné	–
8. Sexe	22	Masculin	1
		Féminin	2

Ici, certaines remarques s'imposent :

- En plus de l'identification du questionnaire par l'octroi d'un numéro d'ordre, on identifie également l'enquêteur. Cette opération est d'une grande importance, car elle permet de mesurer l'activité de l'enquêteur, de vérifier les disparités inexplicables et de localiser les erreurs éventuelles. Le numéro correspondant à l'enquêteur va être suivi du numéro d'ordre du questionnaire. Ainsi, on va présenter le vingt-cinquième questionnaire de l'enquêteur B de la manière suivante : 252. Le 25 correspond au numéro d'ordre du questionnaire et le 2 au code de l'enquêteur B.
- Les tirets (—) sous la rubrique « codes » correspondent à une codification ouverte consacrée au nombre de visites effectuées aux services d'information et à l'âge du répondant.

Il est à noter qu'il est préférable d'avoir recours à la codification *a priori*, c'est-à-dire au moment de l'établissement du questionnaire.

4.4.1.2. La codification *a priori*

Pour la codification *a priori*, appelée aussi précodification, on va attribuer un code à chacune des réponses proposées au fur et à mesure de l'élaboration du questionnaire, et on va les inscrire dessus. Le questionnaire établi pour l'évaluation des attitudes des usagers à l'égard du Centre d'information agricole prendra ainsi la forme suivante.

Tableau 4.8

QUESTIONNAIRE PRÉCODÉ

Ne rien inscrire ici

1. Enquêteur : ____ 1 ☐ Questionnaire n° 2 ☐ 3 ☐

2. Combien de fois avez-vous recours au CIA de l'Institut agronomique, par mois ?
   J'y ai recours _____ fois 4 ☐ 5 ☐

3. Dans le choix d'un service d'information auquel vous vous rendez, quelle importance attribuez-vous aux critères suivants

	Pas important	Peu important	Indif-férent	Assez important	Très important	
3.1. L'emplacement du service	1	2	3	4	5	☐ 6
3.2. Le prix de l'interrogation BD	1	2	3	4	5	☐ 7
3.3. La facilité d'accès du service	1	2	3	4	5	☐ 8
3.4. La pertinence du fonds	1	2	3	4	5	☐ 9
3.5. La qualité de l'accueil	1	2	3	4	5	☐ 10
3.6. Les activités du services	1	2	3	4	5	☐ 11

4. Êtes-vous déjà allé au CIA ?
   Oui (aller à la question 5) ☐ 12
   Non (aller à la question 6) ☐

	Absolument pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
5. À votre avis, le CIA						
5.1. Est bien situé	1	2	3	4	5	☐ 13
5.2. Fait payer cher ses services	1	2	3	4	5	☐ 14
5.3. Dispose d'un fonds riche	1	2	3	4	5	☐ 15
5.4. Assure des services de qualité	1	2	3	4	5	☐ 16
5.5 Est peu accueillant	1	2	3	4	5	☐ 17
5.6. Dispose d'une bonne ambiance	1	2	3	4	5	☐ 18

6. Quelle est votre occupation ?
   Professeur d'enseignement supérieur ☐ Professeur habilité ☐
   Professeur assistant ☐ 19
   Chercheur à l'Institut agronomique ☐ Étudiant du troisième cycle ☐
   Étudiant du deuxième cycle ☐ Étudiant du premier cycle ☐
   Autre, précisez _____

7. Quel est votre âge _____ ans 20 et 21

8. Quel est votre sexe
   ☐ Masculin ☐ Féminin ☐ 22

La codification *a priori* a l'avantage de réaliser une économie de temps appréciable. Elle permet également d'éviter les erreurs qui peuvent se glisser lors de la transcription de la codification sur le formulaire préparé à cette fin.

4.4.2. Les valeurs manquantes

Appelées valeurs manquantes par les spécialistes en méthodes de recherche, les non-réponses à une ou à plusieurs questions atteignent quelquefois des niveaux non acceptables. En plus des questions qui sont censées ne pas avoir de réponses (si vous répondez oui à la question 3, passez à la question 5, par exemple), d'autres valeurs peuvent manquer alors qu'elles ne devraient pas. Il existe deux raisons possibles à cette situation : ou le répondant a omis d'y répondre ou c'est l'enquêteur qui a oublié de reporter la réponse sur le questionnaire. Les valeurs manquantes ont des répercussions aussi bien sur les résultats obtenus, car elles peuvent être la source de biais dans les résultats globaux, que sur la codification. Il y a différentes manières de faire face à cette situation :

- ne pas attribuer à la valeur manquante de code dans la colonne correspondante, ce qui poserait des problèmes dans le traitement statistique des données ;
- mettre une valeur neutre à la place de la valeur manquante, qui correspond généralement au score moyen observé. L'inconvénient ici est de ne pas être certain que le répondant se serait situé dans cette moyenne ;
- estimer la réponse qui aurait été formulée, ce qui introduit le risque de subjectivité du mercaticien ;
- répertorier les valeurs manquantes dans « ne sait pas ». Cette solution ne va pas, non plus, sans introduire le biais de gonfler les taux de « ne sait pas ».

4.4.3. L'analyse des données collectées

L'étape qui suit la codification et le traitement est celle de l'analyse des données. Elle consiste à traduire les données primaires sous une forme facilitant leur interprétation.

L'analyse des données se fait à partir des résultats du traitement des données. Elle suppose, de la part du mercaticien, intuition, esprit critique, rigueur et créativité. Devant une base de données codifiée, celui-ci doit, en effet, être en mesure de choisir la meilleure façon de rendre les quantités d'informations réunies facilement lisibles. La statistique nous offre des techniques d'analyse qu'on peut regrouper essentiellement en trois catégories :

- **les techniques univariées :** elles permettent d'analyser une seule variable à la fois, comme la détermination du taux moyen du recours au Centre d'information agricole par les utilisateurs de l'Institut agronomique, ou de son taux de notoriété ;
- **les techniques bivariées :** elles permettent d'analyser deux variables à la fois ;
- **les techniques multivariables :** elles permettent d'analyser plusieurs variables à la fois.

Généralement, on distingue, lors de l'intervention de deux variables et plus, entre les analyses d'interdépendance et les analyses de dépendance. On parle d'analyse d'interdépendance quand l'analyse porte sur des mesures d'association telles que le calcul du coefficient d'association entre la taille du groupe d'utilisateurs du Centre d'information agricole (nombre d'utilisateurs impliqués dans le processus informationnel) et le taux de son usage. On parle d'analyse de dépendance dans le cas où les variables vont dépendre les unes des autres. On pourrait chercher à expliquer le faible taux d'usage des produits culturels dans les pays du Sud (variable dépendante) par la faiblesse de la part du budget familial consacrée à la culture et aux loisirs, par exemple.

En outre, les techniques statistiques se regroupent en fonction des niveaux de mesure et des propriétés des variables à analyser. C'est ainsi qu'on va distinguer entre les techniques paramétriques et les techniques non paramétriques. L'utilisation des premières présuppose que les variables à analyser sont normalement distribuées. Les techniques non paramétriques s'appliquent à des variables du niveau ordinal ou nominal, sans que la distribution sous-jacente des variables soit normale.

Dans les méthodes de collecte structurées, on va récolter les données quantitatives qu'on va traiter de manière rapide et standardisée. Il s'agit de saisir les données recueillies dans l'ordinateur qui les traitera.

Les logiciels statistiques permettent la confection de tableaux unidimensionnels simples, de tableaux croisés, de mesures de tendance centrale (moyenne, médiane), de mesures de dispersion, de tests statistiques et de mesures d'association. Les logiciels produisent également des graphiques, des histogrammes, des nuages de points et toutes sortes de représentation imagée.

Au terme de cette étape, une interprétation doit être effectuée, de manière à répondre aux questions posées ; l'objet de l'étude doit ainsi rester présent dans l'esprit du mercaticien. Il ne faut pas sous-estimer, non plus, le risque de dispersion, l'analyse demeurant un travail d'ordre qualitatif. Toute conclusion qui n'apporterait pas une information pertinente au décideur n'a pas lieu d'être retenue. Une fois le travail d'analyse et d'interprétation effectué, reste à structurer le rapport de la recherche.

4.5. LA PRÉSENTATION DU RAPPORT DE LA RECHERCHE SUR LES SID ET LEURS USAGERS

Le rapport de la recherche sur les SID et leurs usagers contient habituellement huit éléments :

- le résumé des faits saillants
- l'énoncé du problème
- la revue de la littérature
- les objectifs et questions de recherche
- la méthodologie
- l'analyse et l'interprétation des données
- les conclusions et recommandations
- la bibliographie, la webographie, les annexes, etc.

La construction du rapport de recherche s'appuiera sur ce que J. Longatte appelle les trois E *:* expliciter, évaluer et expliquer[10]. Le rapport servira non seulement à expliciter l'objet de l'étude, mais aussi à présenter la méthodologie utilisée, les informations et les données mises en évidence par la recherche marketing. Les valeurs qui traduisent les phénomènes étudiés devront être mentionnées de façon à permettre de les évaluer quantitativement d'abord, puis qualitativement. L'observation des phénomènes étudiés a certes permis de les expliquer. Cette explication doit figurer dans le rapport qui contiendra aussi les scénarios sur lesquels sont basés les jugements et critiques du mercaticien, afin que la portée de chacun d'entre eux puisse être appréciée par le décideur.

Le rapport ainsi structuré pourra représenter une bonne base de connaissances du phénomène étudié et des réactions de ses différents intervenants par rapport aux SID. Les décisions prises seront, dès lors, basées sur une information collectée de façon scientifique, donc fiable et crédible.

10. J. LONGATTE (1993). *Marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel*, Paris, Éditions ESKA, p. 76-77.

RÉSUMÉ

L'exécution de tout projet de recherche marketing requiert un certain nombre d'étapes que nous avons explicitées au lecteur dans ce chapitre 4. Nous avons, ainsi, décrit les principales étapes permettant l'élaboration des outils de collecte de données, le choix de la population faisant l'objet de l'étude, la collecte et enfin le traitement et l'analyse des données collectées.

L'élaboration des outils de collecte des données a été faite à l'aide d'exemples concrets pris dans le contexte des SID. Nous avons, ainsi, présenté deux grilles d'interview structurées : l'une de groupe, destinée à l'évaluation du programme d'enseignement destiné au Cycle des informatistes spécialisés de l'École des sciences de l'information, et l'autre individuelle, consacrée à la structuration d'un service marketing pour la bibliothèque de l'École des techniques informatiques. Nous avons, également, élaboré un questionnaire structuré destiné à cerner les activités marketing auxquelles recourent les informatistes.

Il en va de même pour l'échantillonnage, qui consiste à définir les éléments de la population mère pouvant être interrogés et de quelle façon ils vont être choisis. C'est ainsi que nous avons distingué entre l'échantillonnage aléatoire et l'échantillonnage non aléatoire et montré que le choix entre les deux dépend de l'objectif de l'étude, du temps et des moyens susceptibles d'y être investis.

Nous avons montré, par la suite, que la collecte des données était une tâche ardue qui revient à un individu ou à une équipe d'enquêteurs préparés à cette fin. Puis, nous avons exposé les étapes du processus de codification des données recueillies et précisé la différence entre la codification a priori, *conçue avec le questionnaire ou la grille d'interview, et la codification* a posteriori *faite après la collecte des données. Des exemples pris dans la réalité des SID ont étayé les deux types de codification.*

Nous avons, par ailleurs, exposé l'étape du traitement qui consiste à traduire les données primaires recueillies sous une forme qui facilite leur analyse et leur interprétation. Le traitement suppose intuition, esprit critique et rigueur de la part du mercaticien, et requiert le choix entre trois techniques : univariée, bivariée et multivariable.

Au terme de cette étape, nous avons étudié l'analyse des données qui doit être effectuée afin de répondre aux questions posées lors de l'élaboration du projet de la recherche. Une fois le travail d'analyse et d'interprétation effectué, nous avons montré comment structurer le rapport. Dernière étape requise pour une recherche marketing, la construction du rapport passe par ce que J. Longatte appelle les trois E : expliciter, évaluer et expliquer.

EXERCICES

1. Quelle différence établissez-vous entre méthodes et instruments de collecte de données ?

2. Quels sont les instruments susceptibles d'être utilisés dans la collecte des données sur les usagers d'un service d'information destiné aux investisseurs dans le domaine des technologies de l'information ?

3. Comment peut-on distinguer entre un questionnaire et une grille d'interview structurés et un questionnaire et une grille d'interview non structurés ? Dans quels cas seriez-vous appelé à utiliser l'un plutôt que l'autre ?

4. Qu'est-ce que l'échantillonnage ? Pourquoi et à quel moment de la recherche l'informatiste y a-t-il recours ?

5. Comment pouvez-vous distinguer l'échantillonnage aléatoire de l'échantillonnage non aléatoire et quelles sont les composantes de ces deux types d'échantillonnage ?

6. À qui revient la charge de faire la collecte des données sur le terrain dans le cas d'un système d'information de dimension régionale, tel le PADIS, et quelles sont les conditions de réalisation de cette collecte ?

7. Quelles sont les différentes opérations requises pour le traitement des données collectées sur les usagers d'un centre d'information et de documentation de dimension nationale ?

8. Comment distinguez-vous entre la codification *a priori* du questionnaire ou du guide d'interview et la codification *a posteriori* ? A-t-on le choix entre les deux types de codification ? Dans quelles conditions ?

9. Comment pouvez-vous procéder pour codifier un questionnaire *a priori* et comment procéderiez-vous pour le codifier *a posteriori* ? Travaillez sur un questionnaire réel confectionné pour mesurer le taux de satisfaction d'une catégorie d'usagers des produits, services et activités offerts par votre système d'information.

10. Comment faire face aux valeurs manquantes quand elles dépassent le seuil requis. Travaillez sur un questionnaire réel destiné à mesurer les usages faits des NTIC à la Bibliothèque nationale.

BIBLIOGRAPHIE

CHIROUZE, Y. (1993). *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*, Paris, Éditions Marketing.

DURKHEIM, E. (1990). *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France (réédition).

GHIGLIONE, R. et A. MATALON (1978). *Les enquêtes sociologiques : théories et pratique*, Paris, A. Colin.

GHIGLIONE, R. et A. BLANCHET (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyse*, Paris, Dunod.

HUBERMAN, A.M. et M.B. MILES (1991). *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles-Paris, De Boeck Université.

IBNLKHAYAT, N. (1992). « Besoins et comportements des usagers de l'information : méthodes d'approche ». Actes du séminaire sur *Le marketing de l'information : société, production et information*, organisé par ISD/BIEF/UNESCO/FID (Tunis 4-6 mai 1992), p. 116-133.

LE COADIC, Y. (1997). « Les techniques d'étude », dans *Usages et usagers de l'information*, Paris, ADBS, p. 91-104.

LE COADIC, Y. (1998). « Les méthodes d'analyse des besoins d'information », dans *Le besoin d'information : formulation, négociation et diagnostic*, Paris, ADBS, p. 147-160.

MARICOURT, R. de et A. OLLIVIER (1990). « La recherche commerciale », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 85-129.

PERRIEN, J., J. CHERON et M. ZINS (1984). « Codification et traitement des données », dans *Recherche en marketing : méthodes de décisions*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 317-507.

PERRIEN, J., J. CHERON et M. ZINS (1984). « La forme des propositions et des rapports de recherche », dans *Recherche en marketing : méthodes de décisions*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 551-574.

PERRIEN, J., J. CHERON et M. ZINS (1984). « La recherche qualitative », dans *Recherche en marketing : méthodes de décisions*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 243-265.

PERRIEN, J., J. CHERON et M. ZINS (1984). « Méthodes d'échantillonnage », dans *Recherche en marketing : méthodes de décisions,* Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 203-242.

RABINOW, P. (1988). *Un ethnologue au Maroc : réflexions sur une enquête de terrain*, Paris, Hachette (traduction française).

SIMARD, G. (1989). « La méthode du focus group en Afrique : guide d'utilisation », dans *Animer, planifier et évaluer l'action*, Laval, Mondia éditeur, p. 15-99.

SUTTER, E. (1994). « Maîtriser les techniques de recueil et de traitement », dans *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF éditeur, p. 77-89.

YOON, S.C. et A.K. JAIM (2000). « How to conduct marketing research for marketing of information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 267-327.

CAS 4

Les besoins, comportements et attentes des usagers des systèmes et services d'information et de documentation

Les études des besoins, comportements et attentes d'une catégorie donnée de consommateurs ou de producteurs de l'information sont très récentes au Maroc. Elles sont l'œuvre d'étudiants du Cycle des informatistes spécialisés, à travers leur mémoire de fin d'études. Aucune recherche réalisée, jusqu'à maintenant, ne relève d'un service ou d'un système d'information ou de documentation de quelque nature qu'il soit[11].

Au nombre de 55 sur 215 mémoires soutenus à l'ÉSI, ces études couvrent la période allant de 1979 à 2004, et concernent les deux secteurs public et privé et les différentes catégories d'âge : jeunes étudiants, population active et retraités. Elles touchent, enfin, les deux sexes dans la mesure ou trois d'entre elles sont consacrées aux femmes.

La diversité des domaines touchés ne laisse aucun doute sur la diversité des profils socioprofessionnels des étudiants et sur l'intérêt qui leur est porté par les enseignants de l'ÉSI. Il s'agit des domaines :

- ***de la recherche :*** *chimie, géologie, agronomie, information scientifique et technique ;*
- ***de l'enseignement :*** *médecine, droit, économie ;*
- ***du commerce :*** *import-export ;*
- ***de l'industrie :*** *textile, mines, PME ;*
- ***de l'ingénierie :*** *énergie, hydraulique, informatique ;*
- ***de l'administration publique :*** *gestion, planification, formation professionnelle, vulgarisation ;*
- ***des corps professionnels :*** *avocats, investisseurs, parlementaires, journalistes et agriculteurs.*

Les méthodes utilisées pour la collecte de l'information relative à l'ensemble de ces domaines sont surtout d'ordre qualitatif. L'usage des méthodes quantitatives suppose la disponibilité des statistiques conventionnelles relatives à :

11. Voir à ce sujet N. IBNLKHAYAT (2003). « Recherche, planification et stratégie marketing dans les SSI du Maroc », *Enquête sur le terrain*, rapport multigraphié.

- *la collection du SID (composition, accroissement, renouvellement, etc.) ;*
- *l'usager (âge, sexe, qualifications, fonctions, etc.) ;*
- *l'utilisation réelle faite des produits et services (prêt, consultation, usage des fichiers, des photocopies, des microformes, des cédéroms, des interrogations en ligne, d'Internet, etc.).*

Or, ces statistiques ne sont ni systématiquement collectées par les différents SID, ni élaborées sur des bases unifiées. Ceci explique le nombre très peu important de mémoires les ayant utilisées. Il s'agit de 13 mémoires sur les 55 réservés aux usagers et à leurs besoins.

Les méthodes quantitatives, renforcées par l'usage de modèles analytiques élaborés par les bibliomètres, supposent, à leur tour, l'existence de bibliographies, d'index et de catalogues, outils absents ou incomplets, dans les meilleurs cas, dans les SID du Maroc. Tout ceci rend leur usage difficile et explique le nombre de mémoires les ayant utilisés : 8 sur 55.

Dans le cas de 44 mémoiress la méthode utilisée est la méthode qualitative représentée par l'enquête sur terrain. Les instruments utilisés pour la collecte de données sont le questionnaire, l'interview et l'observation, instruments reconnus par de nombreux auteurs, en l'occurrence P. Atherton et G. Vanslype, comme les principaux instruments en vogue pour de telles études. Ces instruments ont été utilisés comme suit :

- *questionnaire : 31 mémoires ;*
- *observation : 8 mémoires ;*
- *interview individuel : 11 mémoires ;*
- *interview de groupe : 1 mémoire*[12].

Enfin, s'inscrivant dans un contexte purement académique coupé de toute pratique sur le terrain, les résultats de ces recherches, excepté un seul[13]*, n'ont pas connu d'application pratique.*

En conséquence, en l'absence d'une quantification des besoins et attentes des usagers, aucune évaluation ne peut en être faite et aucune amélioration des produits et services ne peut en déboucher. Les systèmes et services d'information et de documentation continueront à acquérir (ou à donner accès à) des collections qu'ils essaieront (ou non) de faire lire. L'hypothèse émise ici est que les besoins sont tellement nombreux et épars qu'ils peuvent absorber tous les produits sans prise en considération ni des pratiques et des besoins des usagers ni des moyens matériels et humains (combien limités) dont disposent les SID.

---

12. Certains de ces mémoires ont utilisé plus d'un instrument à la fois.
13. Il s'agit du mémoire de B. AMMAR (1994). *Besoins et comportements des usagers de l'ORMVA*, Mem. CIS, Rabat, ESI.

Par ailleurs, et en plus des insuffisances susmentionnées, l'absence d'un pont entre l'ÉSI, en tant que lieu de formation, et son environnement externe, constitué par les principaux secteurs créateurs d'emplois, continuera de faire des travaux sur les usagers et leurs besoins un pur exercice intellectuel coupé de toute demande effective et de toute attente des employeurs.

QUESTIONS

- *Quelles sont les solutions à proposer aux professionnels de l'information, tout autant qu'aux professeurs de l'ÉSI, afin de faire que les travaux sur les usagers et leurs besoins soient plus performants et répondent mieux aux exigences théoriques de la recherche marketing et aux réalités et attentes des systèmes et services d'information et de documentation du pays ?*
- *Quelles évaluations feriez-vous de chacune de ces solutions et en fonction de quels critères ?*
- *Quelle priorité donneriez-vous à chacune de ces solutions ?*
- *Quels sont les moyens permettant la mise en pratique de chacune des solutions proposées ?*

PARTIE III

Élaborer les stratégies marketing

UNE STRATÉGIE EN MARKETING, C'EST QUOI ?

Une fois qu'il a achevé les recherches sur le SID et sur ses usagers, leurs besoins et leurs comportements, le mercaticien se met à élaborer la stratégie marketing[1]. La stratégie marketing fait partie intégrante de la stratégie globale d'un SID, c'est la logique fondamentale grâce à laquelle un SID essaie de répondre à la question fondamentale : « Que faire ? ».

Pour comprendre la stratégie marketing des SID, il faut saisir le mécanisme de leur fonctionnement. Le rôle de plus en plus mis en avant par ceux-ci est de satisfaire les besoins de leurs usagers ou clientèles. Pour satisfaire ces besoins, les SID traditionnels acquièrent des collections sur différents supports puis essaient de les faire lire[2]. Le marketing intervient ici en aval de l'élaboration des produits et des services. L'hypothèse émise, en cette matière, est que les besoins sont tellement épars qu'ils peuvent absorber tous les produits élaborés.

Une telle approche découle, invariablement, d'une situation d'abondance ou de rareté. Cependant, elle a une portée limitée aussi bien dans les économies de rareté, celles des pays du Sud où l'on ne reconnaissait pas, jusqu'à une date très récente, l'utilité des études de besoins, que dans les économies d'abondance où la demande explose en micromarchés et rend nécessaire l'opération de ciblage. Le marketing intervient à ce chapitre en amont de la production des produits et des services. Le processus est ainsi inversé : on sélectione d'abord les segments à desservir, puis les produits et services à privilégier, les canaux de distribution à utiliser, etc. Tout cela relève de la stratégie marketing.

Celle-ci consiste, selon la définition proposée par Ph. Kotler *et al.,* à « sélectionner un (des) public(s) cible(s), à choisir un positionnement compétitif et à développer un marketing mix, efficace afin de rejoindre et de servir les clients choisis[3] ».

1. Issu du vocabulaire militaire, le concept de stratégie signifie « l'art consistant à organiser l'ensemble des opérations d'une guerre » (*Dictionnaire Hachette*, 1993, p. 1737). Il a été emprunté, au fil du temps, par différentes disciplines ; c'est ainsi que l'on parle de stratégie commerciale, de stratégie électorale, de stratégie marketing, etc.
2. Les deux mots « lire » et « utiliser » auront le même sens dans le texte.
3. P. KOTLER et A. ANDREASEN (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 2nd edition, p. 103. Voir aussi Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1994). *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, 8e édition, p. 87.

La définition met en relief la multiplication des éléments de la stratégie marketing. Celle-ci comprend différentes composantes dont :

- la segmentation ou le choix d'une ou de plusieurs cibles ;
- la détermination d'un positionnement compétitif ;
- l'élaboration d'un marketing mix.

Si les deux premières composantes de la stratégie marketing, c'est-à-dire la segmentation et le positionnement, ne posent pas de problèmes particuliers aux gens de l'information, la troisième, constituée par le marketing mix, s'avère par contre problématique[4].

Proposé par les Anglo-Saxons, le marketing mix est un concept récent utilisé pour signifier « le choix puis le dosage aussi cohérent que possible que les gestionnaires effectuent parmi l'ensemble des variables commerciales[5] ». On entend les variables contrôlables par l'entreprise réparties par A. Frey entre :

« ♦ l'offre, composée par le produit, l'emballage, la marque, le prix et le service ;

♦ les méthodes et techniques constituées par les canaux de distribution, la force de vente, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques[6] ».

Historiquement, les éléments du mix ont été regroupés par J. McCarthy en quatre catégories appelées « les quatre P », chacun des éléments du mix commençant dans la version anglaise par un P[7]. Il s'agit du produit (*product*), du prix (*price*), de la distribution (*place*) et enfin de la communication (*promotion*). Par la suite, une cinquième variable a été introduite dans le mix, celle du personnel. Le personnel dont il s'agit ici est celui chargé du contact avec les usagers, appelé aussi personnel d'accueil ou de vente.

L'ajout du cinquième P est justifié par l'évolution qu'a connue le marketing au cours des trois dernières décennies. Longtemps utilisé, presque exclusivement, par les entreprises manufacturières de biens de consommation à but lucratif, celui-ci a pénétré par la suite les entreprises de services puis d'autres organisations à but non lucratif pour atteindre enfin les SID. Cet ajout est justifié aussi par « la simultanéité qu'impliquent les services

4. Pour plus d'information sur le concept « Marketing mix » et sur les interprétations auxquelles il a donné lieu, voir F. GUILBERT (1991). « Analyse structurelle des concepts du Marketing mix, communication et promotion », *Revue française du marketing*, n° 134, p. 4 et suivantes.
5. J.P. HELFER et J. ORSONI (1992). *Marketing*, Paris, Librairie Vuibert, p. 25-26.
6. A. FREY (1961). *Advertising*, 3th edition, New York, The Ronald Press Company, p. 130.
7. J. McCARTHY (1981) *Basic Marketing : a Managerial Approach*, 9th edition, Homewood, III, Richard D. Irwin, p. 39. Voir aussi M. FILION *et al.* (1990). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 18-22.

entre production et consommation », laquelle fait de l'inclusion du personnel en contact avec les consommateurs dans l'offre une chose acquise, comme le stipule P. Filiatrault[8].

Cependant, les tentatives d'application du marketing mix sur les SID, commencées au début des années 1980 par l'application de sa première version représentée par les 4P aux bibliothèques, ont soulevé un débat houleux parmi les professionnels de l'information. N. Rambhujun, qui a discuté les particularités du mix par rapport aux bibliothèques universitaires, a fini par confirmer que les 4P n'étaient pas tous applicables[9]. Jusque-là, la deuxième composante du mix, le prix, n'avait pas encore pénétré les organismes à but non lucratif. Il en va de même pour la tentative d'application de la deuxième version contenant le cinquième P, lequel, pris par R. Savard, a été mis au cœur d'une figure qu'il a proposée en 1988 pour le marketing des bibliothèques[10].

Figure III.1

LES CINQ « P » DU MARKETING MIX

Source : R. Savard (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, des documentalistes et des archivistes*, Paris, UNESCO, p. 23.

8. Ph. FILIATRAULT (1997). *Comment faire un plan de Marketing stratégique* ? Montréal, Éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 139.
9. N. RAMBHUJUN (1983). « Le marketing des bibliothèques universitaires : une approche théorique », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 2, n° 5, p. 492.
10. R. SAVARD (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, des documentalistes et des archivistes*, Paris, UNESCO, p. 23.

L'attitude des professionnels de l'information a été mitigée par rapport à la figure du mix proposé par R. Savard ; les uns l'acceptant sans réserve et adoptant, à travers elle, la démarche marketing telle que conçue dans le contexte des biens de consommation, et les autres discutant ses particularités dans le cas des SID. Parmi ces derniers, J.M. Salaün fait remarquer que les bibliothèques et centres de documentation relèvent des services d'information et de culture, et constate que « les coupures entre production et commercialisation et entre usage et échange ne sont pas aussi tranchées dans un service que dans une activité de production classique de biens ». Cette constatation ne le mène pas à rejeter le principe du mix. Au contraire, J.M. Salaün pense que deux raisons militent en faveur de son maintien : d'abord, la logique même du mix qui stipule la combinaison des différentes variables entre elles pour assurer l'articulation entre l'offre et la demande, et puis la pression de la logique économique qui s'exerce de plus en plus sur les SID. Il abandonne, cependant, le P du personnel et revient à la version des 4P proposée par J. McCarthy, version qu'il tente d'adapter. En préservant à la figure sa logique initiale, il y introduit néanmoins certaines modifications (voir la figure III.2).

Figure III.2

LE MIX DES BIBLIOTHÈQUES ET DES CENTRES DE DOCUMENTATION

Source : J.M. Salaün (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 111.

J.M. Salaün limite à quatre les variables qu'il juge aptes à être utilisées par les organismes d'information et de documentation afin de toucher l'usager cible :

- l'offre de service (qui correspond au produit dans la figure classique) ;
- le contrat (qui remplace le prix) ;
- la servuction (qui correspond à la distribution) ;
- la communication.

Après avoir donné à l'offre de service la place du produit, il remplace le prix par le contrat. Il justifie sa démarche par la participation de l'usager à la production, constatée dans le cas des bibliothèques et centres de documentation et par la tendance qu'ont le « symbolique et le matériel à se fondre dans une activité informationnelle[11] ». À la servuction, il donne la place de la distribution, en précisant que celle-ci débouche sur une partition entre une activité réalisée dans une base arrière de la bibliothèque ou du centre de documentation et une activité réalisée dans la face avant, à la vue de l'usager. La communication reste le seul élément du mix inchangé, car elle ne pose pas, à son avis, de gros problèmes d'adaptation.

Au centre de la figure se trouve toujours l'usager ou le public cible. Aucune mention n'y est faite, cependant, du personnel qui, dans la figure de R. Savard, partage la place centrale avec le marché ou la clientèle.

Sans trop forcer la vertu de l'initiateur, ni celle des outils construits par la suite et dont la rigueur ne résiste pas systématiquement à la logique des évolutions du terrain, nous allons, sur la base des concepts originaux développés au sein de la discipline du marketing, et des définitions qui leur sont données par les mercaticiens, discuter dans le marketing mix des SID dans sa version des cinq P proposés par R. Savard.

Nous consacrerons les chapitres 5 à 9 aux deux premières composantes de la stratégie marketing : la segmentation et le ciblage des usagers des SID.

11. J.M. SALAÜN (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 108-111.

CHAPITRE

5

Segmenter et cibler les usagers ou les clientèles des SID

OBJECTIFS

- Définir les concepts clés de la segmentation, du ciblage et du positionnement en marketing et élucider leurs spécificités dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Exposer les processus et les techniques de la segmentation et les voies permettant leur application dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Appréhender l'importance de la contribution de ces processus et techniques dans l'édification d'un marketing pour les SID.

5.1. QU'EST-CE QUE LA SEGMENTATION ?

La segmentation constitue l'un des principes fondamentaux de la stratégie marketing dont les fonctions essentielles pour un SID, comme pour une entreprise, consistent à :

- le forcer à analyser, de manière systématique, les différentes formes de besoins de ses usagers, pour déterminer les degrés de divergence et d'homogénéité les séparant ou les liant. Le postulat de base étant que ces besoins, bien que similaires pour certaines catégories d'usagers et par certains de leurs aspects, ne peuvent aucunement se confondre car ils ne sont pas « homogènes ».
- l'amener à élaborer des stratégies de positionnement quant à ses produits, services et activités, stratégies qui se distinguent par rapport à celles de ses partenaires et de ses concurrents. Un SID tentera, ainsi, d'adapter le plus possible ses produits, services et activités aux attentes de ses usagers.

La segmentation serait, ainsi, « l'action de déterminer des groupes homogènes de clients selon des comportements d'achat [d'usage][1] ». Quelles que soient les possibilités apparentes d'un marché, celui-ci va donc faire l'objet d'une analyse permettant de mettre en relief sa taille, sa croissance, son comportement d'achat et sa rentabilité. Le point de départ étant les usagers et non le produit.

« Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun de ses groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique[2]. » C'est ce découpage des marchés en sous-ensembles qui se distinguent les uns par rapport aux autres (segments, sous-segments et niches) qui permet au mercaticien de connaître, d'une manière précise, la structure de ces marchés et qui lui permet de confectionner le mix le plus adapté à chacun des segments choisis.

Si telle est la signification de la segmentation, pourquoi recourt-on à la segmentation des usagers des SID ?

5.2. POURQUOI SEGMENTER LES USAGERS DES SID ?

Si l'on admet que la finalité d'un SID est de satisfaire les besoins de ses usagers ou clientèles, on peut facilement imaginer que ceux-ci ont des besoins, des comportements et des attitudes vis-à-vis des produits, des services et des activités du SID qui ne sont pas uniformes. L'exemple des usagers des bibliothèques publiques qui se subdivisent en plusieurs

1. *Hachette*, 1993, p. 1669.
2. Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1994). *Marketing Management*, *op. cit.*, p. 269.

sous-groupes d'usagers en est la preuve : différentes catégories socioprofessionnelles, différents groupes d'âges, niveaux de scolarité, sexes, etc. Le simple bon sens indique que ces différents sous-groupes n'ont ni les mêmes besoins, ni les mêmes comportements, ni les mêmes usages des produits proposés. Il en va de même des usagers des bibliothèques universitaires ou encore de ceux des bases et réseaux de données. Ainsi, l'un des groupes constituant le marché d'une bibliothèque universitaire est celui des enseignants en quête d'une information et de documents répondant à leurs besoins d'enseignement, d'encadrement et de recherche. Cependant, sur ce marché, certains vont se distinguer par leur désir d'acquérir une information dans une langue donnée, sur un support ou sur un thème différents de ceux des autres. Les mercaticiens recommandent, dans ce cas, de faire l'analyse du marché en le découpant en segments, chacun caractérisé par une demande homogène.

Quel que soit le groupe desservi, le mercaticien doit composer donc avec deux contraintes :

- satisfaire des usagers hétérogènes ;
- faire face aux moyens limités qui ne lui permettent pas d'avoir autant de produits, de services et d'activités que d'usagers.

Découper les clientèles en segments, sous-segments et niches qui se distinguent les uns par rapport aux autres constitue la réponse à ce dilemme, chaque variable jugée pertinente pouvant être utilisée pour segmenter le marché.

La figure 5.1 montre un marché, celui des bibliothèques universitaires. Il est composé, en plus des enseignants, d'un nombre important d'étudiants. Chacun des usagers composant les deux catégories représente, pour la bibliothèque, un marché séparé, car ses besoins, attentes et comportements sont distincts. En théorie, le mercaticien pourrait étudier le cas de chaque usager pour créer, à ses mesures, le meilleur programme marketing. Ce principe est valable lorsqu'on s'adresse à un nombre très restreint d'usagers, le cas de chercheurs de pointe par exemple. On parle alors de marketing sur mesure.

Les moyens matériels et humains des bibliothèques universitaires et la nature des produits et services offerts mènent les professionnels de l'information à croire qu'il vaut mieux ne pas considérer les exigences spécifiques à chaque usager, mais à chaque groupe d'usagers. Ils identifient ainsi des catégories différentes selon leurs besoins et leurs comportements. Dans notre exemple, les besoins des étudiants vont varier en fonction de leur niveau d'études (1er, 2e et 3e cycles) ou de leur branche d'études (droit, lettres, science, etc.).

La figure 5.1 illustre cinq cas de figures présentés en deux séries. La première série montre deux groupes d'étudiants : le premier non segmenté et le deuxième totalement segmenté. Dans la deuxième série, on a indiqué par un chiffre (1 à 3) le niveau d'études des étudiants avant de les regrouper par branche. Le regroupement par niveau donne ici trois segments dont le

plus important est constitué par les étudiants du troisième cycle. Les différences attribuées à la branche d'études ont été signalées par l'usage de lettres (A à C). La segmentation par branche d'études engendre trois segments, dont deux ont la même importance quantitative. Le regroupement par niveau et branche d'études montre que les segments 1A et 2B comprennent trois groupes d'usagers chacun et que le segment 3C comprend quatre groupes d'usagers.

Figure 5.1

LA SEGMENTATION DES USAGERS D'UNE BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE

Les critères de segmentation peuvent ainsi être multipliés jusqu'à l'identification des niches qui regroupent des catégories tout à fait spécifiques. Ceci en se basant sur l'hypothèse que l'intérêt porté aux produits varie selon le niveau d'études, la branche, la langue, l'appartenance géographique, les données culturelles, etc.

Étant donné que les différents segments, sous-segments et niches ne représentent pas le même potentiel de rentabilité pour la bibliothèque universitaire, celle-ci aurait avantage à concentrer ses efforts sur les segments qu'elle peut mieux servir, d'un point de vue concurrentiel. Pour ce, le mercaticien doit respecter un processus appelé le processus de segmentation.

5.3. LE PROCESSUS DE SEGMENTATION DES USAGERS DES SID

Toute segmentation passe habituellement par un processus constitué en trois étapes : l'enquête, l'analyse et l'identification des segments.

Figure 5.2

LE PROCESSUS DE SEGMENTATION DES USAGERS DES SID

5.3.1. L'étape de l'enquête

Au cours de cette première étape, une série d'entrevues individuelles ou de groupes sont organisées afin de mieux comprendre les comportements, attitudes et motivations des usagers. En amont de cette opération, un questionnaire est élaboré et porte sur :

- les attributs des produits et services offerts et leur importance relative ;
- la notoriété et l'image de ces différents produits, services et activités ;
- les habitudes d'utilisation de ces produits, services et activités ;
- les comportements des usagers à l'égard de chacune des catégories de produits, services et activités ;
- les données sociodémographiques ainsi que les profils psychographiques et les habitudes d'exposition des usagers aux médias, aux technologies de l'information et aux documents électroniques.

Une fois l'enquête réalisée, on passe à l'étape de l'analyse.

5.3.2. L'étape de l'analyse

Cette étape comporte deux phases :

- la phase de l'analyse factorielle permettant de réduire les variables redondantes ;
- la phase de l'analyse typologique pouvant identifier les différents segments.

Ces segments, en même temps qu'ils sont homogènes, sont très différents les uns des autres.

Après l'analyse, le mercaticien s'applique à identifier les différents segments d'usagers qu'il aura à servir.

5.3.3. L'étape de l'identification

Dans cette étape, on trace le profil de chaque segment à partir des variables caractéristiques du comportement. C'est ainsi qu'on distinguera entre les petits utilisateurs, les gros utilisateurs et les non-utilisateurs. Au terme de cette catégorisation, on s'intéressera à décrire en détail les caractéristiques de chaque profil. Les gros utilisateurs, par exemple, sont ceux qui contactent le SID plus de trois fois par semaine. Ils associent à l'information des valeurs symboliques de savoir, de pouvoir et de distinction et se sentent en pleine harmonie avec le dicton *information is power*.

En plus du processus que doit respecter le mercaticien, le travail de segmentation exige l'usage de techniques spécifiques.

5.4. LES TECHNIQUES DE SEGMENTATION DES USAGERS DES SID

Parmi les techniques de segmentation des usagers des SID, la littérature professionnelle met l'accent sur les techniques de segmentation *a priori*, appelées aussi « approche par désagrégation du marché[3] », et les techniques de segmentation *a posteriori*[4]. L'usage de l'une ou de l'autre exige l'existence et la reconnaissance, par le mercaticien, de différents niveaux de demande.

3. R. GROVER et V. SRINIVASAN (1989). « A Simultaneous approach to market segmentation and market structuring », *Journal of Marketing Research*, vol. 24, mai, p. 139-153.
4. F. COLBERT et M. FILION (1995). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 2e édition, p. 107-110.

5.4.1. La segmentation *a priori*

La segmentation *a priori* part de l'hypothèse que l'on peut définir les différents niveaux de demande à partir de descripteurs disponibles. Cette hypothèse est fondée sur l'expérience acquise, sur l'intuition, sur les résultats des groupes de discussion, ou sur l'exploitation des données secondaires. En se basant sur les données émanant de ces différentes sources, le mercaticien peut postuler que le marché est segmenté et que ces segments peuvent être décrits en fonction des variables qu'il aura retenues.

L'exemple type d'une segmentation *a priori* est celle effectuée sur les usagers d'une bibliothèque universitaire. À partir des données secondaires[5], le mercaticien peut effectuer une analyse scientifique en décrivant les usagers en fonction des cycles et des niveaux d'études, des disciplines étudiées et du degré de maîtrise des moyens leur facilitant l'usage des produits et services offerts par le SID, y compris les nouvelles technologies de l'information (NTIC). Il peut aussi introduire d'autres descripteurs, comme les descripteurs démographiques bénéficiant habituellement de données secondaires précises. Le plus important, c'est qu'il puisse déterminer s'il y a vraiment différents niveaux de demande. Si tel est le cas, le mercaticien procède alors au choix d'un ou de plusieurs segments à servir.

Afin de mieux saisir le principe de segmentation *a priori*, nous présentons ici une expérience tentée par la Bibliothèque centrale universitaire (BCU). Cette dernière a utilisé jusque-là, pour la réception de ses usagers, le système d'horaires administratifs ! Pour vérifier quelles sont les attentes de ses usagers à ce sujet, la BCU a lancé une enquête auprès d'un échantillon représentatif de ses deux principales catégories d'usagers : les étudiants des deuxième et troisième cycles à qui ces horaires ne semblaient pas convenir. Il s'agit de 275 étudiants. La question posée tentait de vérifier si les deux profils étaient ou non disposés à utiliser la bibliothèque le soir et les week-end. *A priori*, l'informatiste chargé de la gestion de la BCU a émis l'hypothèse d'une variation probable du comportement entre les deux catégories d'usagers en fonction du niveau d'études et de la distance par rapport à la BCU.

Consignées dans le tableau 5.1, les données traitées indiquent la ventilation des intentions de l'usage de la BCU le soir et le week-end selon que les usagers postulent le diplôme de deuxième ou de troisième cycle et selon qu'ils habitent dans la cité universitaire, dans la ville ou à l'extérieur.

---

5. Il existe au Maroc de nombreuses sources de données secondaires sur les étudiants. En plus des sources statistiques telles que l'*Annuaire statistique du Maroc*, *le Maroc universitaire*, *le Maroc en chiffres*, etc., d'autres sources sont constituées par les mémoires du Cycle des informatistes spécialisés de l'ÉSI. Certains de ces mémoires sont relatifs aux comportements des usagers de l'information, d'autres traitent des usages faits des produits et services ou encore des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Tableau 5.1

VENTILATION DES INTENTIONS D'USAGE DE LA BCU LE SOIR ET LE WEEK-END PAR LES ÉTUDIANTS (%)

		Oui	Non	Indécis
Étudiants du 2e cycle	Habitent dans la cité	54,4	40,8	4,8
	Habitent en ville	36,5	60,5	3,0
	Habitent à l'extérieur	21,3	71,9	6,8
	Total du premier cycle	**37,4**	**57,4**	**5,2**
Étudiants du 3e cycle	Habitent dans la cité	86,2	10,7	3,1
	Habitent en ville	79,8	19,3	0,9
	Habitent à l'extérieur	57,7	57,7	2,2
	Total du deuxième cycle	**70,1**	**26,7**	**3,2**
	Total des deux cycles	**53,7**	**42,1**	**4,2**

Les résultats de l'enquête ont établi l'existence d'une variation pour ce qui est de l'intention de l'usage de la BCU par les deux catégories et à l'intérieur même de chacune d'entre elles. En effet, 53,7 %[6] ont déclaré leur intention d'utiliser la bibliothèque le soir et le week-end si celle-ci se décidait à ouvrir ses portes, et un pourcentage relativement moins important déclarait n'avoir pas cette intention (42,1 %). Le nombre des indécis était, lui, peu important (4,2 %).

Le contenu du tableau confirme donc l'existence d'un lien entre les variables retenues *a priori* et l'intention d'utiliser la BCU le soir et le week-end.

A priori, l'informatiste chargé de la gestion de la BCU avait déduit l'existence des deux raisons pouvant expliquer cette variation : les contraintes du niveau d'études et du logement, les étudiants du troisième cycle étant plus disposés à utiliser la BCU le soir et le week-end (70,1 %) que les étudiants du deuxième cycle (37,4 %), pour les deux catégories, ceux qui habitent la cité universitaire (70,3 %)[7] plus que ceux qui habitent la ville où se situe l'université (58,1 %) et ces derniers plus que ceux qui logent à l'extérieur (34 %).

6. Ce pourcentage et celui qui le suit sont calculés à partir du total des réponses correspondant à oui chez les deux catégories d'étudiants (2e et 3e cycles).
7. Ce pourcentage et les deux qui suivent sont calculés à partir des réponses des deux catégories d'étudiants (2e et 3e cycles) habitant le même lieu (cité, ville, extérieur) et ayant répondu oui.

L'informatiste en a postulé que plus un usager avait la contrainte de distance par rapport à la bibliothèque, plus il était amené à ne pas l'utiliser le soir et le week-end. Il a aussi postulé *a priori* que le niveau d'études atténuait l'effet de la distance. Il est en effet tout à fait compréhensible que les étudiants du troisième cycle, astreints à préparer leurs travaux de session et mémoire de fin d'études, soient obligés d'utiliser la BCU le soir et le week-end.

La segmentation *a priori* a l'avantage de simplifier les démarches d'analyse du marché pour le mercaticien, le travail de ce dernier se limitant, en effet, à tester les hypothèses avancées. Si l'on postule par exemple que l'usage des nouvelles technologies de l'information serait fonction de l'âge, du sexe, de la classe sociale ou encore de l'existence d'un cours y afférent dans le programme scolaire, il sera facile de tester l'une ou l'ensemble de ces hypothèses. Elle a cependant l'inconvénient d'être imprécise par rapport à la segmentation *a posteriori*, parce qu'elle néglige la variable comportementale, déterminante pour le SID.

5.4.2. La segmentation *a posteriori*

Connue aussi sous l'expression « approche par agrégation », la segmentation *a posteriori* part, à son tour, d'une certaine connaissance des usagers, connaissance basée sur l'intuition, l'expérience, les données secondaires, etc. Elle se distingue cependant la segmentation *a priori* par le fait que cette connaissance n'a pas été formulée sous forme d'hypothèses précises quant à la nature des descripteurs pouvant expliquer la structure de la demande exprimée par les usagers. Elle se base plutôt sur l'étude du marché, à l'aide des descripteurs susmentionnés et de différentes techniques d'analyse : l'analyse typologique, l'analyse discriminante ou l'analyse des correspondances[8]. Celles-ci permettent de constituer des groupes d'usagers (segments) qui se distinguent chacun par son homogénéité interne et par son hétérogénéité par rapport aux autres groupes. Les groupes ainsi formés sont soumis à des tests permettant de vérifier s'ils présentent différents niveaux de demande.

L'approche *a posteriori* a, à son tour, des avantages : l'originalité de sa façon de déterminer les segments et l'éventail des descripteurs qu'elle peut utiliser. Elle a aussi des inconvénients : la longueur et les coûts qu'elle engage.

Quelle que soit l'approche choisie pour la segmentation *a priori* ou *a posteriori*, il est à souligner que, pour être utile, un segment doit posséder plusieurs caractéristiques :

8. Pour plus de détails sur ces méthodes, voir W.R. DILLION et M. GOLDSTEN (1984). *Multivariate Analysis Methods and Applications*, New York, John Wiley and Sons.

- **la possibilité de mesure :** c'est-à-dire la disponibilité de l'information permettant la quantification des utilisateurs qui constituent le segment. Il est établi que l'une des façons les plus simples est celle basée sur les descripteurs sociodémographiques. En effet, une fois le segment défini en ces termes, le recours à un annuaire statistique ou à une autre source d'information officielle permet d'évaluer le nombre d'individus qui le composent ;
- **le volume :** le volume des utilisateurs composant le segment doit être suffisamment important pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Mais, le volume à lui seul n'est pas suffisant, c'est pourquoi on recommande au mercaticien d'utiliser, en plus des descripteurs sociodémographiques, d'autres descripteurs pouvant affiner les données sur le segment. Le recours à ceux liés au taux d'usage, par exemple, est fortement recommandé dans le cas des SID ;
- **la rentabilité du segment :** elle est liée au bénéfice que va tirer le SID en choisissant un segment plutôt qu'un autre. Ce choix est basé, comme nous l'avons dit plus haut, sur les différents niveaux de demande de chacun des segments. Cette rentabilité qui, pour le rappeler, n'est pas toujours matérielle, pourrait être augmentée par l'agrégation de segments relativement similaires à ceux choisis par le SID afin de s'assurer la rentabilité de son projet. Donner accès à Internet à l'ensemble des enseignants de l'université, par exemple, permet à l'Institut des télécommunications de rentabiliser ses investissements ;
- **la pertinence et la stabilité des segments :** si les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la variable étudiée, ils doivent aussi être caractérisés par une certaine stabilité. C'est la stabilité qui permet au SID d'asseoir sa stratégie et de rentabiliser les investissements occasionnés par une stratégie spécifique au segment.

La segmentation est déterminée, par ailleurs, par un certain nombre de critères qui facilitent la tâche au mercaticien et que celui-ci est amené, par la force des choses, à respecter.

5.5. LES CRITÈRES DE SEGMENTATION DES USAGERS DES SID

Les critères de segmentation des marchés des SID, à l'instar de ceux de l'entreprise, sont regroupés en deux catégories selon :

- qu'ils décrivent les caractéristiques propres aux usagers : critères géographiques, sociodémographiques et psychographiques ;
- qu'ils expriment des réponses données par les usagers concernant les occasions d'usage dont ils profitent, les avantages recherchés quant aux produits et services utilisés, les modes d'utilisation empruntés, etc.

5.5.1. La segmentation géographique

Elle consiste à découper usagers réels et potentiels en différentes unités territoriales : *pays, région, ville, quartier* dont les besoins, le potentiel ainsi que les coûts d'exploitation sont supposés être différents d'une unité à l'autre. La segmentation géographique part du postulat que, pour plusieurs sortes de produits et de services, la nature de la demande varie en fonction de la situation géographique. Les disparités géographiques sont souvent le reflet de disparités culturelles, climatiques ou environnementales.

Les différences climatiques vont avoir des répercussions sur le mode de vie et sur le comportement de consommation des produits informationnels et documentaires. La géographie de la lecture nous enseigne que les produits et services informationnels utilisés sur les côtes seraient différents de ceux utilisés dans les régions montagneuses ou encore sur les plaines. Les us et coutumes aussi bien que les habitudes alimentaires ou encore les traditions de loisirs vont déterminer le type de documents, la discipline et le mode de lecture adoptés par l'usager.

Dans l'élaboration d'une politique informationnelle ou l'établissement d'un réseau, le SID, en décidant d'installer une succursale ou de relier une ou plusieurs régions géographiques entre elles ou à un nœud central, doit prêter attention aux variations, selon la région, des goûts et des attitudes des usagers.

Les descripteurs géographiques sont donc des outils adéquats pour caractériser les segments qui composent un marché d'usagers, mais ils ne sont pas les seuls à prendre en considération. On doit aussi prendre en compte les données sociodémographiques.

5.5.2. La segmentation sociodémographique

Elle consiste à découper les usagers sur la base de l'ensemble des variables servant normalement à décrire la composition d'une société : l'âge, le sexe, la langue, le niveau d'éducation, le revenu, la situation familiale, la nationalité, le type d'habitation et la catégorie socioprofessionnelle.

Les descripteurs sociodémographiques sont ceux que l'on utilise le plus dans le cas des services d'information de lecture publique, quel que soit le type de documents dont ils disposent : écrits ou électroniques. Ces descripteurs permettent, en effet, aux SID de « se représenter » le profil de leurs usagers en raison de leur pouvoir descriptif, de la facilité avec laquelle ils mesurent les phénomènes et de la disponibilité des données secondaires sur lesquelles on construit cette représentation.

Les données recueillies dans l'annuaire statistique d'un pays nous permettent, en effet, une segmentation entre le premier, le deuxième et le troisième âge, entre les deux sexes, et entre les catégories socioprofessionnelles, etc. La classe d'âge et le sexe n'interviennent-ils pas dans le choix des lectures ? Ne parle-t-on pas des lectures des jeunes, des lectures qui font

courir les femmes ou encore de celles qui attirent plus les hommes ? Ceci sans pour autant dire qu'il existe une frontière fermée entre les lectures des différents âges et sexes, car qui n'a pas, très tôt, été attiré par la lecture d'ouvrages destinés à une autre classe d'âge ou à l'autre sexe. Si les livres de cuisine sont lus particulièrement par les femmes, il existe des passionnés de ces livres parmi les hommes, et si la bande dessinée est une lecture de jeunes, nombreux sont les adultes qui savourent ses délices.

Par ailleurs, la segmentation en fonction du revenu permet de dégager les grandes lignes du comportement de consultation des SID, d'achat de documents et d'équipements permettant l'accès à l'information (ordinateur, connexion aux BD, à Internet, etc.), car il est établi qu'il existe une relation de cause à effet entre la possession d'un ordinateur et le revenu des ménages. Toutefois, les revenus moyens peuvent avoir, quelquefois, un comportement d'achat d'équipements ou d'usage inattendu en prélevant certaines sommes sur le budget santé ou habillement qu'ils consacrent aux biens intellectuels.

Une autre segmentation se base sur l'usage linguistique. Sur le marché informationnel marocain, par exemple, les régions nord et sud constituent des régions où l'on consomme une information et des documents en langues maternelle et espagnole. En soi, cette constatation n'est pas surprenante ; l'histoire du Maroc nous dit que, pendant près d'un demi-siècle, les régions nord et sud étaient occupées par l'Espagne. Il n'est pas étonnant non plus de constater que la région centre, anciennement occupée par la France utilise, elle, en plus de la langue maternelle, le français.

Un autre critère de segmentation non moins important est celui représenté par les données psychographiques.

5.5.3. La segmentation psychographique

Elle consiste à découper le marché selon des critères se rapportant à l'individu : son appartenance sociale, son style de vie et sa personnalité. Pour de nombreux produits informationnels, la nature de la demande ne peut en effet s'expliquer seulement par l'appartenance sociodémographique ou géographique.

Les études psychographiques ont fait l'objet de nombreux et intéressants travaux qui ont marqué la période 1965-1975, notamment ceux réalisés par W. Lazer[9] et W.D. Wells[10]. Ces études basées, à leur tour, sur les

9. W. LAZER (1963). « Life style concepts and marketing, Toward scientific marketing », *Proceeding of the AMA Winter Conference*, Boston, p. 130-139.
10. W.D. WELLS (1974). « Life style and psychographics : definitions, uses and problems », *Life Style and Psychographics*, Chicago, ALA, American Marketing Association, p. 317-363.

travaux réalisés en psychologie, ont montré les interrelations entre la personnalité de l'être humain et son comportement de consommation. La classe sociale exerce, en effet, une forte influence sur les préférences des individus quant aux produits culturels : chaînes de télévision, marque d'ordinateurs, magazines, livres, etc. La personnalité et le style de vie interviennent, à leur tour, pour déterminer la rapidité avec laquelle l'individu adopte un nouveau produit, un nouveau support ou encore la manière avec laquelle il aborde un type de lecture ou un SID.

Ainsi, consommer les produits sur réseaux, posséder une connexion ou utiliser Internet indiquent une image sociale que certains individus se font d'eux-mêmes, celle d'être à jour.

L'analyse du style de vie se fait, habituellement, au moyen d'enquêtes sur le terrain. Celles-ci se donnent pour objectifs de déterminer les ***A***ctivités, les ***O***pinions et les ***I***ntérêts des usagers (AOI), et ce, à travers des questionnaires généraux relatifs aux opinions concernant les produits de consommation dans leur ensemble ou par l'entremise de questionnaires plus spécifiques se rapportant à un produit ou un service en particulier. L'usage de l'analyse factorielle puis de l'analyse typologique permet de classer les utilisateurs selon des groupes offrant des profils AOI relativement homogènes.

En dépit de leur intérêt démontré, les descripteurs psychographiques ont fait l'objet de virulentes critiques. D'abord, aucun fondement théorique ne peut les soutenir ; ensuite, ils sont plus utiles pour la segmentation des biens de consommation courants que pour celle des biens culturels ou informationnels.

Pour pallier les insuffisances des descripteurs psychographiques, les mercaticiens ont donc recours aux descripteurs comportementaux.

5.5.4. La segmentation comportementale

Le comportement est la conduite d'un sujet considéré dans un milieu et dans une unité de temps. Il s'agit de « l'ensemble des caractéristiques dynamiques permettant d'apprécier les activités d'un individu[11] » et qui sont le résultat d'un apprentissage codé selon le type de culture. La segmentation comportementale consiste à découper le marché des usagers en groupes homogènes mais distincts du point de vue de leurs comportements qui découlent de leurs connaissances, attitudes et expériences à l'égard des produits et services offerts par le SID.

C'est ainsi qu'on peut répartir les utilisateurs selon leur statut, leur taux d'utilisation des produits et services, leur degré de fidélité à un produit ou à un service et leurs attitudes vis-à-vis d'une activité du SID.

11. G. VANSLYPE (1973). *Conception et gestion des systèmes documentaires*, Paris, Éditions d'Organisation, p. 74.

5.5.4.1. Le statut

Concernant le statut, la littérature disponible distingue entre :

- **les usagers réels**, c'est-à-dire les groupes et les individus qui sont intéressés par l'information, savent où la trouver et qui l'utilisent réellement ;
- **les usagers présumés ou supposés** qui sont intéressés par l'information, savent où la trouver, mais ne l'utilisent pas ;
- **les usagers potentiels** qui sont intéressés par l'information, mais ne savent pas où la trouver ;
- **les non-utilisateurs** exclus des circuits de l'information pour des raisons d'ordre économique, politique, social, etc., qui leur sont imposées.

La situation de l'usager potentiel est retenue par les SID qui veulent élargir l'assiette de leurs usagers, alors que celle de l'usager présumé est retenue pour stimuler un certain type d'utilisation de l'information et des documents. Certains événements culturels, politiques, économiques ou encore technologiques sont indirectement saisis pour augmenter l'usage de tel ou tel produit, service ou activité.

5.5.4.2. Le taux d'utilisation

Pour ce qui est du taux d'utilisation, la littérature distingue entre :

- les gros usagers, qui constituent normalement un petit pourcentage de l'ensemble des utilisateurs, mais qui ont à leur actif le plus fort pourcentage des usages des produits, services et activités du SID ;
- les usagers moyens qui constituent un pourcentage plus important que les premiers, mais dont l'usage est beaucoup moins important et auprès desquels agit le SID pour élargir l'assiette de ses usagers ;
- les faibles usagers qui ne consultent le SID qu'à l'occasion et dans lesquels puisent les SID, à l'occasion également, par des campagnes de sensibilisation particulières.

5.5.4.3. Le degré de fidélité

Les marchés informationnels et documentaires peuvent également être segmentés selon le degré de fidélité des usagers à un produit ou à un service, degré qui peut se situer entre 0 et l'infini. Certains usagers sont fidèles à un type bien particulier de SID, de documents ou de supports d'information. Ils ne vont, par conséquent, consulter que ce système d'information, ce type de documents ou de supports. On peut, cependant, être fidèle à plus d'un système, produit ou support à la fois, comme on peut n'être fidèle à aucun et réagir favorablement à toutes les offres qui peuvent satisfaire un besoin.

La fidélité peut être due à l'habitude, à l'ignorance des autres possibilités existantes ou à la barrière psychologique.

Le SID peut agir sur cet ensemble pour fidéliser une catégorie ou une autre de ses usagers.

5.5.4.4. L'attitude vis-à-vis d'un produit

L'attitude vis-à-vis d'un produit ou d'un service est le dernier élément pris en considération pour segmenter les usagers. L'attitude est reliée à des structures stabilisées considérées comme subconscientes et génératrices de jugements, de tendances et de dispositions à l'égard d'un produit ou d'un service informationnel. C'est elle qui « façonne le comportement des usagers et qui permet de le décrire, voire de le prédire[12] ». C'est ainsi que l'attitude des usagers envers un produit ou un service peut être enthousiaste, favorable, indifférente, défavorable et enfin hostile. La première et la dernière attitudes ne prennent que peu de temps du travail du mercaticien. C'est dans la catégorie des indifférents qu'il va attirer le plus d'adhérents.

Le passage d'une attitude à une autre se fait grâce à un travail du mercaticien selon une gradation permettant la distribution des usagers en fonction des différentes étapes de leur progression vers l'utilisation d'un produit ou service. Il y a ceux qui :

- ignorent tout du produit ou du service et auprès desquels une campagne de sensibilisation utilisant un message simple est recommandée ;
- connaissent seulement leur existence. On parle alors du stade de l'éveil, un stade largement exploité par les entreprises de produits de consommation et qu'on conseille aux entreprises d'information et de documentation de bien saisir à leur tour ;
- s'y intéressent et commencent même à en évaluer les bénéfices potentiels. Le travail du mercaticien va être ici plus affiné et plus ciblé ;
- veulent l'utiliser mais, en attendant, vont l'essayer temporairement pour s'assurer de son taux de réponse à leurs besoins.

Il s'agit là des critères de description des segments que nous avons considérés comme les plus importants pour le marché des produits informationnels et documentaires. La pénétration des technologies et leur assimilation donneront cependant lieu à l'ajout de critères appartenant au secteur de la consommation des produits industriels pour décrire les segments des usagers.

12. Y.F. LE COADIC (1997). *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan, p. 21.

Aussi, différents critères peuvent-ils être combinés pour cette description, même s'ils ne sont pas tous utilisés de manière équivalente. Le plus important est de savoir choisir, parmi les descripteurs qui existent, un type plutôt qu'un autre afin de découvrir la structure des usagers et, dans le cas de descripteurs combinés, de savoir le coefficient à attribuer à l'un par rapport à l'autre.

Le tableau 5.2 nous fournit une analyse comparée des usages faits par différents segments des bases de données en ligne, sur cédérom ou encore des deux types de bases de données[13].

Tableau 5.2

PROFILS DES SEGMENTS SELON LES USAGES FAITS DES NTIC

Segments/ Critères	BD en ligne	BD sur cédérom	Cédérom + en ligne
Motivations	– Technologie de pointe – Information à jour – Pluridisciplinaire	– Information disponible – Coût peu élevé	1 + 2 + 3
Freins	– Coût d'accès élevé – Coupure des lignes – Pannes	– Limite de couverture des champs – Besoin de mise à jour	1 + 2 + 3
Fréquence d'utilisation	Forte	Forte	Forte
Caractéristiques des usagers	– Âge : 20-29 ans – Tous niveaux – Revenu moyen	– Âge : 30-39 ans – Niveau : bac et plus – Revenu moyen	– Centres de recherche – Laboratoires – Chercheurs – Entrepreneurs

L'analyse du tableau 5.2 fait ressortir que :

- les bases de données en ligne enregistrent leur plus fort usage parmi la tranche d'âge des 20-29 ans qui ont un revenu moyen, sans distinction aucune pour ce qui est du niveau d'études ;
- les BD sur cédérom enregistrent leur plus fort usage parmi la tranche d'âge des 30-39 ans qui ont un revenu moyen et qui ont complété des études baccalauréat et plus ;

13. Il s'agit des résultats d'une enquête réalisée dans le cadre du cours de sociologie de l'information destiné aux étudiants du Cycle des informatistes spécialisés de l'ÉSI.

- les deux types de bases de données enregistrent leur plus fort usage dans les centres de recherche, les laboratoires et parmi les chercheurs et les entrepreneurs privés. Aucune distinction n'a été constatée en cette matière pour ce qui est de l'âge des usagers et des moyens mis à leur disposition.

Une fois les critères choisis et la segmentation opérée, le SID va s'attacher à élaborer le profil de chacun des segments qui l'intéressent, autrement dit à cibler ses usagers.

5.6. LE CIBLAGE DES USAGERS DES SID

Le ciblage consiste à choisir parmi les différents segments évalués ceux qui intéressent le plus le SID. Cette opération passe par deux étapes : l'estimation de la valeur d'exploitation et le choix de la cible.

5.6.1. L'estimation de la valeur d'exploitation

L'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments se fait en considérant trois facteurs : la taille et la croissance du segment, l'attrait d'un secteur et les objectifs et ressources du SID.

5.6.1.1. La taille et la croissance du segment

La taille adéquate du segment dépend, à vrai dire, de la taille du SID lui-même. La taille de ce dernier est mesurée par les ressources dont il dispose et qui doivent être en mesure de répondre aux besoins des segments identifiés. Un système d'information de recherche va se concentrer sur les segments les plus importants pour lui et qu'il peut satisfaire par ses moyens en laissant les autres segments du marché à d'autres SID partenaires ou concurrents.

5.6.1.2. L'attrait d'un secteur

M. Porter[14] détermine l'attrait par cinq menaces qu'un marché ou un segment doivent conjurer pour être attractifs à long terme :

- **la menace liée à la concurrence :** un segment déjà investi par plusieurs concurrents ne peut pas constituer un segment attractif ;

14. M. PORTER (1982). « Choix stratégiques et concurrence », Paris, *Economica*, chapitre 1. Voir aussi Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1994). *Marketing Management*, *op. cit.*, p. 288-291.

- **la menace liée aux nouveaux entrants :** un segment est attractif quant il est protégé par des licences ou par un accès privilégié aux matières premières : une collection de manuscrits uniques, une exclusivité d'accès à un réseau, une licence d'exploitation des produits protégés par la propriété intellectuelle, etc. ;
- **la menace liée aux produits de remplacement :** l'attrait d'un segment va se mesurer aussi par l'absence de produits de substitution actuels ou potentiels ;
- **la menace liée au pouvoir de négociation des usagers :** l'attrait d'un segment va être affecté lorsque les usagers disposent d'un pouvoir de négociation leur permettant de réviser les prix à la baisse, d'exiger de nouveaux produits ou services, etc. ;
- **la menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs :** l'attrait d'un segment va également être affecté quand le rapport de force est en faveur des fournisseurs. Éditeurs, agences de distribution, serveurs, concepteurs de bases de données et télécommunications, disposent tous d'atouts considérables. Ces atouts peuvent affecter le prix d'acquisition des documents ou d'accès aux réseaux, la quantité et la qualité des documents et des bases accessibles, etc. Tout cela affecte le choix des segments à desservir.

5.6.1.3. Les objectifs et les ressources des SID

Le respect des objectifs du SID est fondamental. Celui-ci doit ainsi abandonner un segment, même s'il est très rentable pour lui, parce qu'il ne répond ni à ses objectifs ni aux ressources et compétences dont il dispose. Ces dernières doivent être en mesure de répondre aux besoins des segments identifiés, sinon tout le travail engagé serait vain.

5.6.2. Le choix de la cible par les SID

Le choix de la cible dépend de la stratégie de couverture d'un marché. La littérature met en relief l'existence de trois stratégies principales : le marketing concentré, le marketing indifférencié et le marketing différencié[15].

15. Ph. KOTLER et V. Di MAULO *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 139-141. Voir aussi Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1995). *Marketing Management*, *op. cit.*, p. 288-294. Voir enfin F. COLBERT et M. FILION (1995). *Op. cit.*, p. 172-207.

5.6.2.1. Le marketing concentré

Il consiste pour le SID à se concentrer sur un créneau spécifique correspondant à un produit, à un marché, à une concentration sélective ou à une couverture globale. Cela ne signifie pas que le SID ne reconnaît pas les différences dans les besoins, comportements et attentes de ses usagers ; au contraire, les différences existent et elles sont reconnues à leur juste titre. Cependant, faute de moyens matériels, intellectuels ou humains, le SID, au lieu d'essayer d'obtenir une petite part d'un gros marché, tente d'atteindre une grosse part d'un sous-marché. Il décide ainsi de se concentrer sur un ou deux des segments qui se sont distingués par rapport à l'ensemble et à ses moyens (voir la figure 5.3).

Figure 5.3

LE MARKETING CONCENTRÉ

Il existe un nombre important d'exemples de marketing concentré dans le secteur de l'information et de ses technologies. Les Presses universitaires de France se concentrent, par exemple, sur les manuels universitaires et Hewlett Packard, sur le marché de calculateurs coûteux, etc. Par cette approche, ces deux firmes atteignent une position forte dans les segments qu'elles ont choisis en raison de leur meilleure connaissance des besoins et attentes de ces segments et de la réputation particulière qu'elles arrivent à se faire auprès d'eux.

Le marketing concentré comporte, cependant, des risques pour le SID : le segment choisi peut, pour une raison ou pour une autre, s'orienter vers un produit confectionné par un concurrent ou un partenaire. C'est pourquoi de nombreux SID préfèrent diversifier leurs choix quant aux segments.

5.6.2.2. Le marketing indifférencié

Appelé aussi marketing de masse, il consiste à minimiser les différences constatées dans les besoins, comportements et attentes des segments du marché, en mettant en relief les caractéristiques communes des usagers plutôt que les différences. Le SID va concevoir ainsi le produit, le service ou l'activité et le programme de marketing pouvant attirer le plus grand nombre d'usagers. Il va utiliser aussi des canaux de distribution, des médias et des thèmes universels. La stratégie de la bibliographie nationale, hormis l'obligation pour la bibliothèque nationale de la produire, constitue l'exemple type du marketing indifférencié pour les gens de l'information. Cela est illustré par la figure 5.4.

Figure 5.4

LE MARKETING INDIFFÉRENCIÉ

Le marketing indifférencié se distingue par les économies d'échelle qu'il permet. Le choix d'une seule ligne de produits, par exemple, participe à minimiser les coûts d'acquisition, d'achat ou de location de connexions ou de licences d'utilisation, de traitement et de stockage. Il en va de même de la communication. Cette approche est justifiée particulièrement dans le cas de marchés étroits, notamment ceux des pays du Sud dans leur ensemble. Cette étroitesse n'est pas le résultat du nombre d'habitants, qui peut être très important, mais du taux d'analphabètes qui dépasse souvent les 55 % du nombre total de la population. Elle est aussi la conséquence des bas revenus et des parts infimes de ces revenus consacrées à la culture et aux loisirs.

Au Maroc, par exemple, où le taux d'analphabètes dépasse 50 % de la population totale, la part du revenu consacrée par ménage à l'achat des produits culturels et aux loisirs est infime. Elle ne dépasse pas 5,8 % du revenu, comme cela ressort du tableau 5.3.

Tableau 5.3

DÉPENSES DE CONSOMMATION SELON LE GROUPE DE BIENS ET SERVICES

Groupe de produits	Pourcentages sur les totaux de 100 %
Alimentation et boissons	45,5
Habillement	6,1
Habitat et dépenses d'énergie	17,3
Équipements ménagers	4,3
Hygiène et soins médicaux	6,7
Transport et communications	5,9
Loisirs, culture et enseignement	5,8
Autres dépenses	8,3

Source : Direction de la statistique, *Le journal*, n° 123, 20 au 26 mai 2000, p. 20.

Afin de faire face à ces contraintes, les SID recourent à une segmentation vaste englobant des cibles moins restreintes.

5.6.2.3. Le marketing différencié

Il consiste à reconnaître à leur juste valeur les différences dans les besoins, comportements et attentes des usagers, à identifier les différents segments et à élaborer des programmes marketing à la mesure de chacun des segments identifiés. La diffusion sélective de l'information est l'exemple type du marketing différencié.

Figure 5.5

LE MARKETING DIFFÉRENCIÉ

Cependant, s'il attire de nombreux segments et augmente le nombre d'usagers réels d'un SID, le marketing différencié accroît les coûts d'exploitation. Les études des usagers, de leurs comportements et attentes, la

conception de produits ou de services pouvant répondre à différents besoins, la communication, la gestion des canaux de distribution, etc., occasionnent, sans nul doute, des coûts supplémentaires. C'est pourquoi on recommande au SID d'étudier les relations qui unissent les segments, notamment en matière de coût, de performances et de technologies ; deux segments « adjacents » peuvent ainsi bénéficier d'effets de synergie. On leur recommande aussi d'établir des comparaisons entre l'augmentation des coûts et celle des usages avant de prendre les décisions.

Quel que soit le marketing adopté, le choix des cibles doit prendre en considération :

- les ressources propres au SID ;
- le degré d'homogénéité du produit, certains produits se prêtant plus à un type de marketing que d'autres ;
- le stade du cycle de vie du produit (au lancement, un seul produit est suffisant) ;
- le degré d'homogénéité des usagers ;
- la stratégie des partenaires et celle des concurrents ;
- et enfin les règles d'éthique. Le choix d'un segment ou d'une cible ne doit, en effet, aucunement s'opposer aux intérêts de la société ou de la morale.

Une fois la décision concernant les segments prise, on a alors choisi le marché cible ou le public cible.

Le tableau 5.4, élaboré par la responsable des services aux usagers, présente le ciblage des usagers du Centre d'information agricole selon qu'ils sont étudiants de premier, deuxième ou troisième cycle ou encore enseignants.

Tableau 5.4

CIBLAGE DES USAGERS DES PRODUITS DU CENTRE D'INFORMATION AGRICOLE

Produits/Services	1er cycle	2e cycle	3e cycle supérieur	Enseignants
Prêt	+	+	+	+
Salle de consultation	+	+	+	+
DSI			+	+
Recherche bibliographique			+	+
Interrogation cédérom	+	+	+	+
Interrogation en ligne	+	+	+	+
Accès à Internet				+
Formation utilisation NTIC	+			+

La lecture du tableau 5.4 nous permet de constater que le ciblage des usagers du Centre d'information agricole a été fait de manière à les faire profiter invariablement des produits et services existants.

Les étudiants appartenant au premier segment (premier cycle) profitent du prêt, de la salle de consultation, de l'interrogation des bases de données sur cédérom et en ligne et de la formation à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Cette formation est surtout acquise par un stage d'immersion consacré aux étudiants de la première année, dès leur arrivée. Les étudiants appartenant au deuxième segment (2e cycle) profitent du prêt, de la salle de la consultation et de l'interrogation des bases de données sur cédérom et en ligne. Les professeurs et les étudiants de 3e cycle ont droit, en plus des services susmentionnés, à des recherches bibliographiques et au service de DSI. Enfin, les enseignants profitent d'un accès illimité aux services du réseau Internet et une formation à l'utilisation des nouveautés relatives aux NTIC de manière ponctuelle et chaque fois que les besoins se font sentir et que les moyens d'organiser une formation le permettent.

Après avoir choisi ses usagers cibles, le SID s'emploiera à déterminer le positionnement qu'il occupe déjà et celui qu'il veut occuper auprès de chaque segment choisi. Il est à noter que chaque produit, chaque service, chaque activité du SID a, dans l'esprit de l'usager, une image inéluctable et qui se fera sous (ou en dehors de) son contrôle. C'est au SID que revient la lourde tâche de la modifier, voire de la transformer.

Une fois les segments à desservir déterminés par le SID, celui-ci se met à préciser le positionnement qu'il veut occuper ou faire occuper à ses produits, services et activités.

5.7. LE POSITIONNEMENT

Le concept de positionnement a été mis en relief, en 1972, par les publicitaires Al Ries et J. Trout, dans une série d'articles parus dans *Advertising Age*. Le positionnement s'appuie sur le produit, que ce soit un bien tangible, un service, une entreprise, un système d'information ou même une personne : le professionnel de l'information, l'homme politique, etc.

5.7.1. Le concept de positionnement

Il est admis que le positionnement constitue un passage obligé pour les structures de médiation comme les SID[16]. Un SID s'occupe à déterminer, en effet, la position qu'il désire occuper ou faire occuper à ses produits, services et activités auprès des usagers après avoir défini le ou les segments qui l'intéressent.

16. A. RIES et J. TROUT (1982). *Positioning : the Battle for your Mind*, New York, Warner Brooks.

C'est l'explosion de l'information qui est à l'origine du choix d'une position pour les produits et services informationnels. Cette explosion a été accompagnée par une multiplication à l'infini des produits, des services et activités devant lesquels l'usager reste perplexe. Le choix par le SID d'un élément distinguant ces produits les uns des autres facilite la prise de décision pour l'usager. Basé sur un certain nombre d'arguments susceptibles de le convaincre de la nécessité d'utiliser le produit ou le service proposés, ce choix est accompagné de programmes marketing menant à la position recherchée.

Le positionnement serait donc la position qu'un SID, un produit, un professionnel occupent dans l'esprit de la clientèle, au sein d'une classe de produits donnés, en référence aux attentes de cette clientèle et par rapport aux produits concurrents.

Le produit est positionné à l'égard des concurrents et des partenaires et des attentes des usagers. Positionner un produit consiste donc à « le concevoir et le promouvoir de façon qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé[17] ».

Le SID va chercher à se positionner dans deux situations :

- lorsqu'il confectionne un produit nouveau et qu'il veut le situer par rapport aux besoins de la cible choisie ;
- lorsqu'il veut déterminer avec netteté l'image de son produit par rapport aux produits semblables aux siens confectionnés par les partenaires et ou les concurrents.

Cette détermination se fait à l'aide de la réponse à un certain nombre de questions :

- Qui suis-je par rapport aux autres SID partenaires et concurrents ?
- Quel produit pourrais-je confectionner et qui ne l'est pas par les autres SID ?
- Quel service pourrais-je rendre et que les autres SID ne rendent pas ?
- Quelle activité pourrais-je accomplir et que les autres SID n'accomplissent pas ?

Le positionnement suppose, par ailleurs, plusieurs niveaux de raisonnement. Tout d'abord il s'agit, pour le SID, de prévoir l'articulation entre ce que J.M. Salaün appelle le « dedans et le dehors[18] » de la structure à laquelle il appartient. Ensuite, il s'agit, pour lui, de mesurer sa propre identité par rapport à celle de ses partenaires ou concurrents et, enfin, il lui faut maîtriser sa structure et ses relations avec ses partenaires ou concurrents.

17. Ph. KOTLER et B. DUBOIS, (1994). *Marketing Management, op. cit.*, p. 315.
18. J.M. SALAÜN (1992). *Le marketing des bibliothèques, op. cit.*, p. 97.

Le SID est, en effet, au service de la collectivité à laquelle il est rattaché d'abord, puis au service des autres en fonction des cas. Ceci implique l'existence d'une séparation entre « le dedans » et « le dehors » du SID et des relations avec les partenaires et les concurrents des deux espaces, de même qu'il permet de prévoir deux positionnements. Dans le positionnement à l'intérieur, le critère d'appréciation est l'usage fait des documents et de l'information fournis, dans le positionnement à l'extérieur, l'accent est mis plutôt sur l'échange et sur le service proposé à des usagers quelconques. Les deux positionnements sont complémentaires, le deuxième suivant le premier.

Une fois la distinction faite entre le dedans et le dehors, le SID s'emploie à définir les positionnements vis-à-vis des deux espaces. Ceux-ci émanent des analyses faites des deux environnements interne et externe et de la situation particulière qu'occupe le SID par rapport aux autres systèmes.

À noter l'existence d'une différence entre le positionnement qui correspond, pour le SID, à « ce qu'il désire être » et le « comment il est perçu » qui correspond à l'image que celui-ci projette auprès de ses tutelles, usagers, partenaires et concurrents. Il s'agit à la fois des représentations objectives et des représentations subjectives qui lui sont associées et qui se cristallisent en une image, que certains se plaisent à qualifier « de marque », alors qu'elle peut être positive ou négative. Cette image est le produit d'éléments maîtrisables par le SID et sur lesquels il peut agir, et d'autres qui lui échappent totalement.

5.7.2. Qui se positionne ?

Le positionnement se fait autant par l'usager que par le SID. Les usagers positionnent leur esprit par rapport aux SID, aux produits et aux services et par rapport aux personnes qui en ont la charge. « La position d'un produit forme donc un ensemble complexe de perceptions, d'impressions, et de sentiments que les consommateurs ressentent à l'égard d'un produit comparativement aux produits concurrents[19]. »

De son côté, le SID ne veut rien laisser au hasard ; il va planifier des positions qui avantageront ses produits auprès des usagers cibles et va, par conséquent, concevoir des programmes de marketing pour répondre aux positions planifiées. Ceci se réalise en de nombreuses étapes.

19. Ph. KOTLER et V. Di MAULO *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, *op. cit.,* p. 143.

5.7.3. Les étapes du positionnement

La position d'un produit, d'un service ou d'une activité pourrait être construite sur la base de ses propres caractéristiques, des avantages qu'il représente par rapport aux autres produits similaires ou encore par les usages que l'on peut en faire. Elle peut être construite aussi en relation avec les catégories d'usagers, en mettant en relief ce que le produit apporte à des catégories particulières (chercheurs, décideurs, etc.) ou encore par rapport aux concurrents. Tout en offrant les mêmes produits que ses concurrents, un SID peut insister sur la plus-value qu'il apporte en offrant un climat agréable, un espace lumineux ou encore un effort particulier dans le soutien de l'usager dans son travail de recherche et d'utilisation. Le positionnement s'opère en trois étapes :

- l'identification des différences par rapport aux concurrents ;
- la clarification des critères du choix entre plusieurs positionnements possibles ;
- la communication au marché cible du positionnement choisi.

5.7.3.1. L'identification des différences de positionnement

Y. Wind a identifié six stratégies différentes de positionnement. À l'instar de l'entreprise, le SID peut différencier son produit en mettant en valeur :

- ses caractéristiques par rapport à celles des partenaires et des concurrents ;
- les solutions qu'il apporte aux problèmes des usagers ;
- les occasions d'utilisation ;
- les catégories d'utilisateurs auxquelles il est destiné ;
- le prix par rapport à celui d'autres produits de la même gamme ;
- ou enfin, en introduisant une nouvelle catégorie[20].

Il va de soi que cette différenciation se base sur une collecte de données sur le marché, et sur leur analyse. On utilise habituellement les enquêtes qualitatives auprès de groupes restreints d'usagers réels ou potentiels et les techniques d'analyse multidimensionnelle permettant d'obtenir des cartes, appelées *mapping* dans le jargon des mercaticiens.

20. Y. WIND (1982). *Product Policy : Concepts, Methods and Strategy*, Reading, Mass, Addison-Wesley, p. 79-81.

5.7.3.2. La clarification des critères de choix de positionnement

Si Y. Wind a dénombré six stratégies différentes de positionnement, d'autres auteurs pensent qu'il vaut mieux promouvoir un seul avantage auprès du marché cible. Le positionnement double ou triple, reconnu par certaines entreprises et certains mercaticiens et le service de références de la Bibliothèque centrale universitaire (3x1), qui revient à dire que ce service assure trois services au lieu d'un : l'accueil, le conseil et l'orientation, peut mener à un positionnement peu crédible, confus ou encore à un positionnement étroit. La tradition veut que le SID puisse choisir, parmi les avantages dénombrés, le plus prometteur.

5.7.3.3. La communication du positionnement choisi

La communication du positionnement choisi doit être faite de la manière la plus efficace qui soit. Si l'on admet que le SID a axé son image sur la rapidité de ses services, il s'agit alors de choisir les meilleurs indices que les usagers prennent en considération pour juger de cette rapidité. C'est à travers la publicité, les relations publiques et la promotion que le SID communique le positionnement qu'il a choisi[21].

21. Voir les précisions sur la « Communication marketing » dans le chapitre 8 du présent ouvrage.

RÉSUMÉ

L'élaboration de la stratégie marketing passe par la segmentation et le ciblage des usagers et par la recherche d'un positionnement à la fois pour le SID et pour ses produits, services et activités. C'est ainsi que nous avons entamé le chapitre 5 par la définition de la segmentation. Celle-ci consiste à découper les usagers en sous-groupes homogènes pouvant constituer chacun une cible à atteindre à l'aide d'un marketing spécifique. Ce découpage suit un processus constitué par trois étapes : l'enquête, l'analyse et l'identification du segment.

Nous avons précisé par la suite que, sur le plan technique, la segmentation peut être réalisée (a priori) *ou* (a posteriori) *avant les activités destinées au choix du segment, et qu'elle se base sur quatre critères essentiels : géographique, sociodémographique, psychographique et comportementale. Une segmentation est jugée pertinente s'il en résulte des segments mesurables, accessibles, rentables et stables.*

Nous avons, par ailleurs, vu que, une fois les segments identifiés, le SID se met à analyser l'attrait spécifique de chacun d'entre eux afin de mieux choisir sa cible. L'attrait de chaque segment est conditionné par sa taille, son taux de croissance, sa structure et par les ressources du SID.

Segmentation et ciblage permettent au SID de s'implanter dans un marché. À cette fin, le SID peut choisir entre trois approches différentes. C'est ainsi qu'il peut :

- *adopter un marketing concentré, c'est-à-dire élaborer un produit, un service ou une activité uniques et s'adresser, par la suite, à l'ensemble de ses usagers, sans distinction aucune entre les divers besoins, par une stratégie indifférenciée ;*
- *adopter un marketing différencié en s'appuyant sur la mise en valeur des caractéristiques de plusieurs produits ou services dans le but d'offrir aux usagers une variété de choix, se distinguant ainsi par rapport à ses concurrents ;*
- *choisir de cibler une clientèle en isolant un ou plusieurs groupes ayant des similitudes quant à leurs habitudes d'usage des produits et de développer, pour chacun de ces groupes, un ou plusieurs produits ou services sur mesure.*

Nous avons, enfin, précisé que, après avoir déterminé les cibles qu'il veut desservir et choisi l'approche de pénétration de ses usagers, le SID va choisir les positions qu'il veut occuper dans chaque groupe ou segment. Le positionnement concerne non seulement le produit ou le service, mais aussi le SID et les professionnels qui en ont la charge. Positionner un produit ou un service consiste à le concevoir et à le promouvoir de façon qu'il acquière une valeur distinctive, face aux partenaires ou aux concurrents, auprès du marché d'usagers visé.

Basé sur la collecte et l'analyse de données quantitatives et qualitatives, le positionnement s'opère au cours de trois étapes : l'étape de la différenciation du produit et de l'image de marque dont bénéficie le SID par rapport à ses partenaires ou concurrents, l'étape de la clarification des critères de choix entre les différents positionnements possibles et enfin l'étape de la communication du positionnement qu'il a choisi au public cible.

EXERCICES

1. Comment définissez-vous la segmentation et dans quelle mesure peut-on parler de la segmentation du marché pour les SID ?

2. Quels seraient les avantages de la segmentation pour un SID destiné à servir la recherche scientifique et technique ?

3. Quelles sont les étapes constitutives du processus de segmentation ?

4. À part la segmentation démographique, quels sont les autres critères que l'on peut prendre en compte pour segmenter les groupes d'usagers d'un système d'information de lecture publique ? Analysez-les.

5. Vous êtes le nouveau directeur du Centre d'information de veille de la Banque nationale. Comment utiliseriez-vous la segmentation comportementale pour augmenter le nombre des usagers réels et attirer une part des usagers potentiels ?

6. La classe d'âge des 7-15 ans est celle qui croît le plus vite dans la population des pays du Sud. Quelles sont les implications pouvant en découler pour le choix des segments pour les bibliothèques publiques et scolaires ?

7. Qu'est-ce qui distingue le positionnement des produits, services et activités des systèmes d'information du positionnement des professionnels qui en ont la charge ?

8. Qu'est-ce qui distingue le positionnement de la segmentation ? Appuyez votre réponse sur des exemples pris dans le secteur des bibliothèques universitaires.

9. Vous êtes le responsable de la conception des produits pour la Bibliothèque nationale. Votre tâche consiste à élargir le public de la bibliographie nationale. Suggérez une démarche à suivre pour la repositionner dans l'esprit de deux catégories : les chercheurs et les décideurs de la politique culturelle.

10. Proposez l'approche qui serait la meilleure pour segmenter les usagers des produits et services suivants :

    - la littérature grise ou souterraine ;
    - les index de citation ;
    - l'interrogation des bases de données en ligne ;
    - la diffusion sélective de l'information.

BIBLIOGRAPHIE

Sur la segmentation

BENNET, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.

BONE, P.F. (1991). « Identifying mature segments », dans *Journal of Services Marketing*, vol. 5, n° 1, p. 47-60.

COLBERT, F., J. NANTEL *et al.* (2000). « La segmentation et le positionnement », dans *Le marketing des arts et de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 127-154.

FRANK, R.E., F.M. WILLIAM et Y. WIND (1972). *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall (contient une revue de littérature assez complète sur la segmentation).

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Segmenter les marchés et choisir les cibles », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, p. 269-294.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Developing a core marketing strategy : segmenting the market », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 149-186.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Market segmentation, targeting, and positioning for competitive advantage », dans *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 272-317.

KOTLER, P., V. Di MAULO *et al.* (1991). « La segmentation du marché », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 126-147.

NANTEL, J. (1995). « La segmentation », dans *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 2e édition, p. 85-119.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « La segmentation des marchés », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 131-140.

SUTTER, E. (1994). « La segmentation de la clientèle », dans *Le marketing des services d'information*, Paris, ESF éditeur, p. 93-106.

Sur le positionnement

HELFER, J.P. et J. ORSONI (1992). « Le positionnement », dans *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », chapitre 9, p. 215-220.

KOTLER, Ph. et A.R. DE ANDREASEN (1991). « Positioning the organisation », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 187-209.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Différencier et positionner l'offre », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, p. 297-315.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « Les stratégies de différenciation et de positionnement de l'offre de marketing », dans *Management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 301-324.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « Le ciblage et le marketing relationnel », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 86-106.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « Le positionnement des services », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 65-85.

MUET, F. et J.M. SALAÜN (2001). « Le ciblage », dans *Stratégie marketing des services d'information*, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, coll. « Bibliothèques », p. 111-123.

MUET, F. et J.M. SALAÜN (2001). « Le positionnement », dans *Stratégie marketing des services d'information*, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, coll. « Bibliothèques », p. 153-171.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « Le positionnement », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 143-146.

RIES, A. *et al.* (1982). *Positioning : the Battle for your Mind*, New York, Warner Brooks.

VIARDOT, E. (1992). « Comment choisir ses marchés », dans *Le marketing de la HIGH TECH*, Paris, Publi-Union, p. 76-96.

CAS 5
Le choix d'un site pour une succursale du Centre multimédia

Le Centre multimédia désire ouvrir une succursale. Il a le choix entre deux emplacements. Le premier est situé à Yaâkoub al-Mansour, à Rabat, le deuxième à l'autre rive d'Abou Regreg, le fleuve séparant la ville de Rabat de sa rivale Salé, plus précisément dans le quartier Bettana. Les tableaux qui suivent contiennent des données quant aux types d'usagers potentiels habitant les deux quartiers.

Tableau 5.5

DÉPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR MÉNAGE ALPHABÉTISÉ EN PRODUITS INTELLECTUELS DANS LE QUARTIER YAKOUB EL MANSOUR

Groupe social	Nombre de ménages	Population alphabétisée (lecteurs potentiels en %)	Dépenses moyennes en produits culturels
Classe inférieure	1528	21 %	500 dh[22]/an
Classe moyenne	765	67 %	1420 dh/an
Classe supérieure	56	70 %	1790 dh/an

Tableau 5.6

DÉPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR MÉNAGE ALPHABÉTISÉ EN PRODUITS INTELLECTUELS DANS LE QUARTIER BETTANA À SALÉ

Groupe social	Nombre de ménages	Population alphabétisée (lecteurs potentiels en %)	Dépenses moyennes en produits culturels
Classe inférieure	876	18 %	650 dh/an
Classe moyenne	1132	54 %	1420 dh/an
Classe supérieure	645	77 %	1960 dh/an

22. 1 dh = 0,7 $ canadien.

La lecture des deux tableaux fait ressortir que le niveau social des deux quartiers n'est pas homogène. La non-homogénéité ressort de l'existence du nombre de ménages appartenant à la classe supérieure, du taux de la population alphabétisée et de l'enveloppe annuelle consacrée à l'achat de produits culturels plus importante dans le quartier Bettana que dans le quartier Yaâkoub al-Mansour.

QUESTIONS

- *Comment peut-on expliquer les variations existant entre les deux quartiers ?*
- *Quelles autres informations seraient utiles pour approfondir l'analyse afin d'orienter le Centre multimédia dans le choix d'un site pour sa succursale ?*
- *Toutes choses étant égales, lequel de ces deux territoires serait plus valable pour abriter la succursale du Centre multimédia ?*

CHAPITRE

6

Élaborer les produits informationnels et documentaires et en fixer les prix

OBJECTIFS

- Définir les concepts fondamentaux relatifs au produit et au prix et élucider leurs principales dimensions dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Mettre en relief les niveaux de conceptualisation du produit et discuter de la contrepartie de ce dernier (son prix) dans le cas des SID ;
- Présenter les spécificités des lignes, gammes et cycles de vie des produits informationnels et documentaires et leur impact sur la stratégie marketing ;
- Faire la distinction entre les éléments liés à la gestion du produit et ceux liés à la gestion du prix dans le cas des SID.

6.1. LE PRODUIT

Le premier élément du marketing mix est le produit, lequel suggère l'idée de production et réfère au processus de fabrication de biens matériels. Il se définit à travers deux dimensions : l'une matérielle et l'autre fonctionnelle.

- La dimension matérielle fait référence au support physique du produit, à certaines de ses caractéristiques comme son volume et sa durée de vie, mais aussi à sa composition, c'est-à-dire à la matière première, le savoir et la technique qui ont présidé à son élaboration.
- La dimension fonctionnelle réfère, elle, à ce à quoi le produit sert, c'est-à-dire à sa fonction pour le public qui l'utilise ou est susceptible de l'utiliser[1].

Dans l'ensemble, on attribue au produit des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime, ce que Ph. Baux désigne par valeurs de signe et de symbole[2]. En se connectant sur Internet, par exemple, l'usager peut rechercher :

- **la valeur d'usage normal :** s'informer au moment opportun ;
- **les multiples fonctions :** flux d'informations auxquels il donne accès, téléconférences, courriel, etc. ;
- **l'image de marque** à laquelle il réfère. Internet constitue un signe de distinction, notamment dans les pays du Sud où l'accessibilité aux NTIC est signe d'appartenance à une catégorie sociale à la fois aisée et intellectuelle.

En plus de ses dimensions matérielle et fonctionnelle et de la symbolique à laquelle elles réfèrent, la notion de produit est caractérisée par une ambiguïté particulière dans le contexte informationnel et documentaire.

6.1.1. Qu'est-ce qu'un produit informationnel et documentaire ?

Pierre angulaire de toute stratégie marketing, le produit est la concrétisation de l'offre d'une organisation, de même qu'il fait partie de son *output* global. Cet *output* inclut, de l'avis des professionnels du marketing, les produits matériels, les services et les activités. Il inclut aussi les différentes sortes

1. J.P. HELFER et J. ORSONI (1988). *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 221-222.
2. Ph. BAUX (1987). *Marketing : une approche mégamarketing*, Paris, Éditions Eyrolles, p. 144.

d'organisations, en l'occurrence les SID, les personnes qui en ont la charge et les idées qu'elles véhiculent[3]. Tout cela se trouve dans la définition que donne Ph. Kotler : « Un produit consiste en quelque chose qui peut être offert sur un marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir. Cela comprend des objets, des services, des organisations, des personnes, des endroits et des idées[4]. » Le service constituerait ainsi une composante de l'offre. Il est inclus, avec de nombreux autres éléments, dans le produit.

Dans le secteur de l'information et de la documentation, on distingue :

- des produits dont la nature et la fabrication sont identiques à celles des biens matériels. Il s'agit notamment des bulletins bibliographiques, des dossiers de synthèse, des banques de données sur différents supports (cédérom, disquettes, etc.). La confection de ces produits nécessite, à l'instar des produits de l'industrie, une matière première, un savoir technique, une main-d'œuvre et des équipements. Pour leur distribution, ces produits sont aussi stockés, de même qu'ils passent, pour leur utilisation, par les circuits de commercialisation traditionnels ;
- des produits dont la nature est différente de celle des biens matériels. L'exemple type en est celui des bases de données accessibles en ligne. La navigation à travers ces BD n'a, pour trace matérielle, qu'un sous-ensemble représenté par le listing, le fichier sur disque dur, etc. Le déchargement de ces données n'altère en rien le produit initial qui reste intact.

Le service, reconnu par les mercaticiens comme une composante intégrée quasi totalement dans le produit, pose aux professionnels de l'information un problème double :

- il est relatif, en premier lieu, à l'ambiguïté du terme lui-même, qui signifie à la fois un organisme (centre d'information, bibliothèque, etc.), une prestation vendue (service questions/réponses), la finalité d'un produit (une bibliographie qui sert à la recherche des références), la manière avec laquelle est assuré le contact entre informatiste et usager (bon/mauvais accueil, rapidité/lenteur de réponse), etc. ;
- il est, en deuxième lieu, en relation avec la dimension qui lui est donnée. Longtemps négligé par les professionnels de l'information, le service est au centre des applications tentées par les SID. Bon nombre de ces applications incluent le produit dans le service, quand elles n'en sont pas un remplaçant. C'est le cas, rappelons-le, dans la

3. Les deux termes « produit » et « service » vont ainsi être employés ensemble, séparés ou l'un pour l'autre.
4. Ph. KOTLER et V. Di MAULO *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p 153.

figure de J.M. Salaün où le produit est remplacé par l'offre de services[5]. Cette offre, désignée dans le jargon de certains professionnels de l'information par « servuction[6] », implique la participation de l'usager dans l'élaboration du produit offert par le SID. Selon cet avis, l'usager qui se rend à son système d'information pour demander un produit ou qui attend les prestations de celui-ci (le cas du service de diffusion sélective de l'information, par exemple) en fournissant des précisions sur le produit recherché « annonce son désir de participer à la production du service[7] ». Cette participation induit une influence sur le niveau de qualité du produit qui lui est offert par rapport au consommateur des produits industriels. Le consommateur de ces produits n'interviendrait, selon cet avis toujours, qu'au bout de la chaîne, c'est-à-dire une fois la confection du produit totalement finie[8].

Or, on constate aujourd'hui que l'intervention du consommateur ne se fait plus tellement au bout de la chaîne ! L'action marketing atteste d'une démarche qui l'implique à toutes les étapes de la conception du nouveau produit. Que ce soit à travers la recherche marketing qui vise à définir les besoins et attentes à l'égard des produits à élaborer ou à travers les composantes du mix, l'implication du consommateur des produits industriels est notoire. Il reste que cette implication, qui est en fait une participation, se situe avant (*a priori*) l'élaboration du produit. L'intervention de l'usager des SID va, elle, se situer à deux niveaux : *a priori*, au moment où le SID cherchera à connaître ses besoins, comportements et attentes, et *a posteriori,* au moment de la demande du produit informationnel et documentaire, où son intervention semble être plus importante encore.

Il en résulte la possibilité pour les professionnels de l'information de considérer le service sur le même pied que le produit, comme le font les mercaticiens. La conception d'un SID devrait, donc, inclure la conception des types, des niveaux et des formes de services à offrir à ses usagers, au même titre que celle des produits. Le produit peut ainsi être conçu en tant qu'entité à part ou au contraire intégré au service.

Cette position ne contredit aucunement le postulat qui stipule que c'est l'offre de services qui définit la vocation d'un SID et constitue sa principale activité. Cette offre est cependant conditionnée par la présence du produit qui devient sa raison d'être. Inversement, les produits (qui incluent

5. J.M. SALAÜN (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentataion,* Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 112.
6. Le terme « servuction » est inventé par LANGEARD et EIGLIER. Il s'agit d'une contraction de deux mots : service et production.
7. N. RAMBHUJUN (1983). « Le marketing des bibliothèques universitaires », *op. cit.*, p. 488.
8. J.M. SALAÜN (1984). « Marketing des bibliothèques et centres de documentation », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 35, n° 6, p. 347.

les livres, les périodiques, les disques, les vidéos, les logiciels, etc.) n'auront d'existence que s'ils sont associés à des services. Ces services peuvent osciller, dans le service au public, entre l'accueil, le conseil, l'orientation, l'offre d'informations aux moments et lieux propices, la formation à l'utilisation des lieux, des outils, des documents, des nouvelles technologies, etc.

Tableau 6.1

EXEMPLE DE PRODUITS ET SERVICES FOURNIS PAR LES SID

Produits indifférenciés (de masse)	Produits différenciés (sur mesure)	Services
– Catalogues locaux	– DSI	– Veille
– Catalogues collectifs (imprimés, en ligne)	– Revue de presse	– Recherche
– Monographies, périodiques, thèses, mémoires, etc.	– Dossiers documentaires	– Question/réponse
– Bulletin bibliographique	– Dossiers de synthèse	– Bibliographie/profil
– Bulletin analytique	– Dossiers d'analyse	– Livraison documents
– Bulletin de liaison	– Résumé	– Consultation
– Bases de données factuelles	– Traduction	– Prêt
– Bases de données textuelles	– Interface BD	– Prêt interbibliothèques
– Bases de données en ligne	– Intranet	– Reproduction d'un document
– Bases de données sur cédérom		– Formation
– Bases de données sur disquette		– Stage
– Index		– Réunion d'information
– Guides		– Site Web
– Répertoires		– Bibliothèque virtuelle
– Liste des acquisitions en cours		– Messagerie
– Liste des abonnements en cours		– Forum de discussion
– Liste des thèses et mémoires en cours		– Liste de diffusion
– Liste des dossiers en cours, etc.		– Marketing : • publicité • relations publiques • promotion
– Bulletin des sommaires		– Traduction

Cette relation liant produit et service dans le cas des SID étant établie, libre à nous de concevoir le produit et le service comme liés ou séparés. Il existe, en effet, des produits élaborés par les SID, comme les bibliographies, les catalogues, les index (qu'ils soient manuels ou électroniques), qui

peuvent être perçus de manière indépendante par rapport au service auquel ils sont liés, comme il existe d'autres produits auxquels les SID donnent accès et qui ne peuvent être perçus qu'en relation avec le service, comme le prêt interbibliothèques ou la reproduction de documents.

Nombreux sont les auteurs qui incluent le service dans le produit et parlent, ainsi, de « qualité globale ». L'allusion est ici faite à la primauté de la satisfaction de l'usager eu égard non seulement aux produits fournis, mais aussi à la présentation et aux services associés à cette fourniture.

Quelle que soit la position prise, le produit comme le service constituent l'offre du SID. Cette offre est continuellement renouvelable.

6.1.2. Le renouvellement du produit informationnel et documentaire

Le renouvellement du produit informationnel et documentaire est la conséquence inévitable de l'explosion de l'information et de ses technologies. Il est aussi le résultat des changements des besoins et comportements des usagers et des initiatives prises par les concurrents qui affectent, de plus en plus, les SID et les produits qu'ils mettent à la disposition de leurs usagers.

Dans le cas des entreprises, ce renouvellement est conditionné par les travaux de hiérarchisation entrepris pour mesurer l'ordre d'importance que leurs produits occupent aux yeux de leurs consommateurs. Ces travaux sont appelés « études de marché ». Appliquées aux usagers de l'information et de la documentation, ces études, aussi appelées « études des usagers » ou « études des besoins », ne sont ni systématiques ni réalisées sur des bases méthodologiques unifiées. Contrairement aux études relatives aux produits industriels qui, elles, font l'objet d'enquêtes régulières pouvant indiquer aux entreprises les préférences de leurs clientèles et l'évolution de leurs goûts.

La situation est plus complexe dans le cas des « services » à proprement parler. Il n'existe, en effet, pas de recherches pouvant déterminer pour les SID les préférences et les attentes de leurs usagers quant aux services offerts. Cependant, par intuition, les professionnels assurent que les usagers des produits informationnels et documentaires s'attendent à ce que des éléments importants de « service » soient inclus dans l'offre du produit. Lorsqu'un usager doit attendre d'interminables minutes devant l'écran d'un ordinateur (difficultés à avoir la ligne, coupures d'électricité, etc.) ou le comptoir du prêt de documents (la moyenne étant d'un quart d'heure pour la majorité des bibliothèques des facultés[9]) ou faire face à un personnel peu ou pas accueillant, il se trouve acculé à s'orienter vers un autre SID plus performant.

9. Voir à ce sujet A. SALL (1999). *Besoins et comportements informationnels des usagers de la bibliothèque Cheikh Anta Diop de Dakar*, Mem., CIS., Rabat, ESI.

En plus de la hiérarchisation des produits et services, une optique marketing des SID oblige le mercaticien à s'assurer régulièrement de la quantité et de la qualité des produits qu'il offre à ses usagers en comparaison avec ceux offerts par les autres systèmes, qu'ils soient partenaires ou concurrents. Toutes les décisions concernant ces produits (les correctifs et renouvellements à apporter, la contrepartie à demander à l'usager, les qualifications et profils à exiger du personnel) vont être prises sur la base d'une connaissance approfondie des forces et faiblesses et des possibilités et menaces du SID.

Mais qui dit correctif et renouvellement dit nouveau produit. La littérature marketing nous propose deux procédures afin d'obtenir un nouveau produit :

- **l'acquisition** peut se faire par l'achat, le don et l'échange, formes traditionnellement admises par les SID, ou encore par l'achat de licences permettant à ces SID de reproduire les documents existants sur les réseaux intéressant leurs usagers ;
- **l'innovation** consiste à élaborer de nouveaux produits ou à modifier ceux déjà existants. Ceci concerne les produits secondaires tels que les bibliographies signalétiques et analytiques, les catalogues, les index, les résumés, les traductions, etc., de même que les services qui leur sont associés : l'accueil, le conseil, l'orientation, la formation des usagers, etc.

Qu'ils soient renouvelés par les procédés d'achat, de don ou d'échange ou qu'ils soient le résultat d'une innovation, les produits sont conceptualisés selon des types différents.

6.1.3. Les niveaux de conceptualisation du produit

Tous les SID offrent plus d'un produit. Une cohérence caractérise l'ensemble de ces produits et permet leur catégorisation et leur gestion rationnelle. Il existe trois types de conceptualisation du produit :

- **le produit tangible** constitué par le produit tel qu'il est perçu immédiatement par l'utilisateur, tel qu'il est offert par le SID. Les documents physiques, les réseaux d'information et le personnel qui en a la charge sont tous des produits tangibles ;
- **le produit augmenté** réfère aux avantages perçus par l'usager : la qualité, l'objectivité, la rapidité de l'information fournie par un SID par rapport à un autre. La comparaison et la concurrence interviennent ici pour guider l'usager dans son choix ;
- **le produit générique** a une valeur ajoutée que perçoit l'usager, autrement dit cela renvoie aux services complémentaires et aux avantages qui vont accompagner le produit ou le service tangible. Il s'agit notamment de l'information offerte par Internet, des loisirs procurés dans les bibliothèques publiques, du conseil prodigué par l'informatiste à l'usager d'un centre multimédia, etc.

L'usager voit dans les produits et services offerts par son SID des bénéfices matériels mais aussi symboliques, répondant aux besoins d'un moment donné. Aussi, les notions de produit générique et de produit augmenté amènent-elles le mercaticien à tenir compte des modes d'utilisation des produits informationnels et documentaires chez l'usager. C'est ainsi qu'en plus de l'élaboration du produit tangible il va tenter de trouver une façon d'augmenter les avantages de ce dernier, afin d'augmenter la satisfaction qu'il procure à son usager. Le conditionnement, la rapidité, le conseil et l'aiguillage de celui-ci vers d'autres SID sont autant d'atouts qui peuvent augmenter la valeur d'un produit offert par un système d'information, sans oublier la variété des lignes et des gammes de produits qu'un SID peut offrir à son public cible.

6.1.4. Les lignes, les gammes et les cycles de vie du produit

Une gestion rationnelle du produit présuppose la connaissance de la variété des éléments le composant et de l'étape de son cycle de vie. Il s'agit, notamment de :

- **la ligne de produits** constituée par le nombre de groupes de produits qui tentent de satisfaire les usagers en fonction de leurs goûts, besoins et pouvoir d'achat. Elle réfère à l'ensemble des produits de même nature qu'offre un SID. Les monographies forment ainsi une ligne de produits, tout comme les périodiques, les dictionnaires ou encore les livres pour enfants. C'est la ligne de produits qui permet de les différencier. Elle est fonction du nombre des segments ciblés par le SID ;
- **la gamme de produits** constituée par toutes les variétés des produits collectés ou élaborés et mis à la disposition des usagers. Elle réfère à l'ensemble des lignes qu'offre un SID, tels les documents écrits, audiovisuels, électroniques, les services d'aide et de recherche, etc. L'importance d'un SID est principalement mesurée par l'étendue des gammes de produits qu'il offre à ses usagers ;
- **le cycle de vie du produit** qui s'apparente à un processus biologique. Il part du constat que tout produit naît, croit et meurt. Ceci étant dû, d'une part, aux besoins et goûts des usagers qui changent et, d'autre part, aux sciences et technologies qui évoluent. Le papyrus, la plume et l'encrier ont disparu des marchés modernes et ont été remplacés par d'autres produits qui répondent de façon plus adéquate au même besoin. C'est le cas aussi de la micro-informatique, des logiciels, des lecteurs de disques laser, qui sont venus répondre à l'urgence des temps modernes.

Les phases constituant le cycle de vie des produits et services, y compris les produits et services informationnels, ne font, cependant, pas l'unanimité des auteurs. Alors que R. Savard parle de trois phases : l'introduction,

la maturité et le déclin[10], Ph. Baux[11] et J. Longatte[12] en distinguent quatre : le lancement, le développement, la maturité et le déclin. M. Filion[13] et Ph. Kotler[14] notent, eux, l'existence de cinq phases : la création et le développement, le lancement, la croissance, la maturité et enfin la saturation et le déclin (voir la figure 6.1).

Figure 6.1

LA FORME THÉORIQUE DU CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Dans le cas des pays du Sud, la nature et la durée des phases semblent ne pas être les mêmes que dans les pays du Nord. En effet, les moyens financiers, les équipements, le savoir-faire et les étapes d'absorption des nouveautés par l'usager final induisent des comportements différents de ceux dont on a l'habitude dans les pays du Nord. La phase du lancement du produit comme celle de sa création et de son développement sont, de toute évidence, plus longues dans les pays du Sud. Décideurs et usagers sont tous les deux difficiles à convaincre par le professionnel de l'information : les premiers, du bien-fondé du produit à créer et les deuxièmes, de l'importance de son utilisation, surtout lorsque le produit vient remettre en cause des comportements traditionnels ou des habitudes bien établies.

10. R. SAVARD (1989). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing*, Paris, Unesco, p. 58.
11. Ph. BAUX (1987). *Marketing…*, *op. cit.*, p. 150.
12. J. LONGATTE (1993). *Marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel*, Toulouse, Éditions ESKA, p. 179-184.
13. M. FILION *et al.* (1990). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 277-286.
14. Ph. KOTLER *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, *op. cit.*, p. 189-197.

La phase de croissance au cours de laquelle l'usage va connaître un accroissement sensible, en raison de la réduction des coûts unitaires, de l'apparition de nouveaux partenaires ou concurrents et de l'élargissement de la base des usagers, va varier à son tour, dans de larges proportions. À cela, des raisons qui relèvent des conditions socioéconomiques et des taux élevés d'analphabètes.

Les phases de maturité et de déclin, où le produit a atteint un taux de pénétration élevé du marché potentiel, et où les usages se ralentissent dans les pays du Nord en raison de l'apparition de nombreux concurrents et de nombreux produits plus performants, vont, elles aussi, être beaucoup plus longues. L'obsolescence des produits et leur abandon aussi bien par le SID que par les usagers se font trop lentement. Le désherbage des produits culturels comme celui des autres produits de consommation ne se font pas avec les mêmes cadences. Les habitudes sociales qui veulent qu'un seul vêtement soit porté par les enfants de différentes générations, que le même journal ou livre soit lu par quatre à cinq usagers et que la même adresse courriel soit utilisée par cinq à six personnes attestent des habitudes de consommation très différentes de celles des pays du Nord. La conversion vers d'autres produits se fait aussi avec la même lenteur.

Les phases de développement du produit, ainsi que son cycle de vie seraient ainsi plus longs et de nature différente. Le cycle de vie du produit basé, en théorie, sur une observation statistique risque de ne pas se vérifier dans le cas particulier des pays du Sud. Le développement des produits informationnels et documentaires, comme celui des technologies de l'information, peut connaître des aléas ou des irrégularités qui viendraient compromettre le développement harmonieux des séquences et des phases du cycle de vie du produit décrites par la littérature anglo-saxonne ou même celle d'expression française.

Si le mercaticien de l'information doit prendre en considération la notion de cycle de vie, il doit avoir une nette conscience de ses limites théoriques. Cette notion ne s'appliquerait systématiquement ni à tous les produits et services ni dans tous les contextes. Déjà elle ne se vérifie, dans les pays du Nord principalement, que pour les produits de consommation industriels, les courbes des produits culturels et informationnels pouvant connaître des tracés beaucoup plus irréguliers, sinon erratiques, ce que nous confirme la littérature marketing[15].

Aussi, l'application de la notion de cycle de vie aux produits informationnels et documentaires, telle qu'elle est conçue dans le contexte industriel, pourrait-elle être contestée dans le cas des pays du Sud. Marqués par des comportements de consommation des biens industriels différents, ces pays sont en outre victimes de l'absence d'études de comportements de

15. Ph. BAUX (1987). *Marketing*, *op. cit.*, p. 154.

consommation des produits culturels et informationnels. C'est au cours de l'étape consacrée à la recherche marketing que le SID peut saisir l'occasion de pallier les insuffisances de cette connaissance.

Par ailleurs, il est admis qu'il est difficile de savoir avec précision dans quelle phase se trouve un produit à un moment donné et de déterminer sa durée de vie. Certains types de produits vont connaître une très longue durée de vie en raison de leurs performances (le papier par rapport au papyrus) ou de la publicité qui en est faite (un logiciel par rapport à d'autres). Ceci en plus du fait que tous les produits ne connaissent pas un succès instantané ; certains sont retirés du marché peu après leur lancement, d'autres connaissent une lente remontée d'utilisation et d'autres encore sont caractérisés par une utilisation cyclique.

Quel que soit le cas, à l'étape de leur déclin, les produits constituent des poids morts pour le SID. Les produits prennent, en fait, beaucoup de place et, avec les services, ils accaparent le temps, les efforts et les ressources. On parle alors de les éliminer, opération appelée désherbage dans le jargon des professionnels de l'information.

Le désherbage consiste à éliminer certains documents et à en conserver d'autres. Cette opération, en l'absence de méthodes ou d'outils appropriés, est essentiellement basée sur l'expérience professionnelle de l'informatiste, de même qu'elle repose sur un certain nombre de critères mis en relief notamment par F. Gaudet et C. Lieber :

- la langue du document : ce qu'elle représente pour le pays, le SID, l'usager, la discipline ;
- l'origine du document : comment il a été acquis, par dépôt, achat, don ;
- l'obsolescence du document : à quelle étape se trouvent les données et informations qui y sont contenues ? Cette étape se mesure par l'usage des lois et modèles bibliométriques ;
- l'âge du document : dates de sa publication, de son édition, de son acquisition. Ce critère ne peut être utilisé que combiné avec les autres ;
- les usages faits du document : ils se mesurent par les statistiques de prêt, l'interrogation des usagers et par l'usage des lois et modèles bibliométriques ;
- la qualité de l'information contenue dans le document, qui requiert, plus qu'une compétence technique, une connaissance approfondie de la discipline du document[16].

16. F. GAUDET et C. LIEBER. (1997). *Désherber en bibliothèque : manuel pratique de révision des collections*, Paris, Éditions du Cercle de librairie, p. 38-42.

Le désherbage met de côté les documents obsolètes ou abîmés, archive ceux qui représentent une rareté par leur contenu, leur langue, leur écriture, leurs illustrations, etc. Il donne lieu, par ailleurs, à la création de nouveaux produits, opération réalisée au cours d'un processus suivant de nombreuses étapes.

6.1.5. Les étapes de la création de nouveaux produits

La notion de cycle de vie du produit, l'âpreté de la concurrence et les progrès technologiques conduisent les SID à rechercher des produits toujours nouveaux. Ceci se fait dans le cadre des services au public qui jouent, invariablement, le rôle de « services de recherche commerciale » ou de « recherche et développement ». Ces services se font offrir, échangent, achètent ou acquièrent des licences d'exploitation des documents, notamment électroniques, pour répondre à des besoins détectés de manière régulière.

La nouveauté du produit est définie soit par l'innovation à proprement dite, soit par l'amélioration de son aspect extérieur, de sa composition, de son « look » ou de son public destinataire. La nouveauté peut provenir donc du mode de fabrication, de la technologie utilisée, de la forme, du conditionnement, du mode d'utilisation, etc., c'est-à-dire de tous les éléments constitutifs du produit[17].

Le lancement d'un nouveau produit requiert une démarche complexe, suivant des étapes bien précises au nombre de huit pour certains[18], de quatre pour d'autres[19] et de cinq pour d'autres encore. Il s'agit de la définition des objectifs du SID, de la génération des idées, de l'évaluation des idées, de la confection du produit et enfin de sa commercialisation, (voir la figure 6.2).

17. Pour plus de détails, voir P.Y. BARRYERE (1980). « Typologie des innovations », *Revue française de Gestion*, janvier-février.
18. R. SAVARD (1989). *Op. cit.,* p. 59.
19. F. COLBERT et M. FILION (1995). G*estion du marketing, op. cit.*, p. 195-198.

Figure 6.2

LES ÉTAPES DE LA CRÉATION DE NOUVEAUX PRODUITS

6.1.5.1. La définition des objectifs

Il s'agit pour le SID de définir les objectifs qu'il veut atteindre par le nouveau produit. Cette étape, souvent négligée, permet de s'assurer que l'acquisition ou la confection du produit répond aux rôles et missions du SID, que le nouveau produit contient une valeur ajoutée par rapport à l'ancien et que le SID dispose des ressources nécessaires à son accomplissement.

La recherche de produits nouveaux implique souvent des investissements, un savoir–faire et du temps. Ce qui demande une étude de faisabilité, une assurance que le produit répond aux besoins des usagers cibles et qu'il est conforme aux règles édictées par les attributs de la loi. On n'a pas, en effet, à se préoccuper de la bibliographie nationale si l'on est le gestionnaire d'un centre d'information de veille ou de recherche, alors que la loi sur le dépôt légal en attribue la charge à la bibliothèque nationale.

Le SID doit également considérer ses forces et ses faiblesses. La littérature met en relief l'existence de trois faiblesses majeures pouvant bloquer le lancement d'un nouveau produit : la faiblesse de la compétence technique, le manque de moyens financiers et l'insuffisance du circuit de la distribution. En outre, la nature du produit à confectionner va varier en fonction de ce que le SID veut atteindre : une utilisation intense de ce produit, un accroissement de sa part de marché ou encore de son chiffre d'affaires.

Une fois les objectifs recherchés par le nouveau produit fixés, le mercaticien passe à la deuxième étape, celle de la génération des idées.

6.1.5.2. La génération des idées

La recherche et le filtrage des idées pour l'acquisition ou la création de nouveaux produits se font à l'intérieur comme à l'extérieur du SID. L'exploration des ressources internes se fait par la recherche et développement, les suggestions des employés et des cadres du SID et les idées générées par les services aux publics qui jouent le rôle de la recherche commerciale.

Comme source externe, on peut mentionner l'exploitation de la littérature professionnelle, les idées des inventeurs externes, les idées des usagers (boîtes à idées, interviews individuels et de groupes, groupes témoins, etc.), les idées transmises par les circuits de production, de fabrication et de distribution des documents (auteurs, éditeurs, libraires, producteurs de bases de données, de logiciels, etc.), voire les idées des concurrents. Enfin, le recrutement d'employés clés travaillant chez un partenaire ou un concurrent ou encore « l'espionnage intellectuel », à l'instar de l'espionnage industriel, constituent des approches classiques, citées par de nombreux auteurs comme des possibilités envisageables pour la recherche d'idées !

Notons que l'expérience nord-américaine met en relief l'importance particulière des idées émises par les usagers et par les scientifiques dans la recherche d'idées pour les nouveaux produits. Elle nous apprend aussi que, quelle que soit leur source, ces idées sont générées par un des quatre principes suivants : « l'inspiration, le don de faire au hasard, la demande d'un usager et les techniques formelles de créativité[20] ».

Mais il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées, il faut aussi pouvoir les évaluer afin d'en filtrer les plus importantes et de vérifier leur faisabilité.

6.1.5.3. L'évaluation des idées

Même lorsque les idées semblent bonnes, le SID doit vérifier si elles sont appropriées à la catégorie à laquelle il appartient, c'est-à-dire si elles ne contredisent pas ses attributions d'origine et si elles cadrent avec ses missions, ses objectifs, ses stratégies et ses ressources matérielles et professionnelles. Les idées retenues pour les nouveaux produits sont ainsi immédiatement soumises à deux types d'évaluation :

- **l'évaluation technique** qui suppose la réponse à un certain nombre de questions : Est-il possible techniquement d'acquérir et de confectionner ce nouveau produit ? Quelle est la conséquence sur le coût de revient ? Le SID est-il capable de le mettre entre les mains des usagers dans les conditions actuelles des circuits de distribution ?

20. Ph. KOTLER et H.G. GORDON (1985). *Principes de marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 337.

- **l'analyse économique** qui consiste à préciser l'objectif économique du projet : Quel est l'objectif d'usage ou de vente ? Quel est l'objectif en matière de parts du marché ?

Les idées qui survivent à l'évaluation sont par la suite développées de manière à devenir réelles par la confection effective du produit ou du service.

6.1.5.4. La confection du produit

La confection du produit ou du service est la phase ultime du processus de sa gestion. Elle comporte trois opérations :

- **la préparation physique** et intellectuelle des documents acquis par achat, don ou échange pour qu'ils soient prêts à être utilisés ;
- **l'élaboration physique** de prototypes, pour les documents secondaires confectionnés par le soin du SID, y compris la préparation du terrain pour leur utilisation (achat du matériel et formation du personnel, s'il s'agit d'une banque de données par exemple, etc.). On peut imaginer la présentation de plusieurs prototypes, chacun constituant une variante du produit que l'on tente de développer ;
- **le test du produit** par l'évaluation de deux composantes : l'attitude de l'usager devant le nouveau produit et son intention de l'utiliser.

Une fois le produit confectionné, il est mis à la disposition de son public cible ou commercialisé, le cas échéant. Cette étape remplace celle de la commercialisation dans le cas des produits et services non payants.

6.1.5.5. La mise du produit à la disposition de l'usager

La dernière étape dans l'acquisition ou la création d'un nouveau produit consiste à le lancer et à adopter une stratégie pour le mettre à la disposition de ses futurs utilisateurs ou pour commercialiser les produits payants. En décidant de lancer un nouveau produit ou service, le SID doit ainsi prendre de nombreuses décisions quant aux questions suivantes :

- **Quand ?** Quel est le moment propice pour le lancement du produit, qui permet d'atteindre l'ensemble des objectifs d'utilisation et de pénétration du marché ?
- **Où ?** Quel est l'espace géographique le plus intéressant ? Il est admis qu'on commence, généralement, par lancer le produit dans un espace géographique limité afin de vérifier la réaction des usagers. Par cette question, on circonscrit l'espace que doit toucher le produit : Va-t-il concerner le niveau local ? Va-t-il s'étendre pour couvrir le niveau national ? Va-t-on prétendre à l'atteinte du niveau international ? Ce sont la nature du produit et les capacités matérielles, techniques et intellectuelles du SID qui vont déterminer

l'étendue de l'espace à couvrir. Elles vont aussi obliger le SID à opter pour un élargissement progressif qui planifie les étapes de cette progression.

- **À qui ?** Cette question concerne les usagers cibles. Le SID d'information, à travers la recherche marketing et par la segmentation, met le doigt sur le(s) groupe(s) qui constitue(nt) le meilleur usager potentiel pour le produit acquis ou élaboré. Cet usager doit, de l'avis de Ph. Kotler *et al.,* posséder quatre caractéristiques principales : « adopter rapidement le produit, être gros utilisateur du produit, être considéré comme un leader d'opinion pour ce qui le concerne et nécessiter peu de frais pour être atteint[21] ».
- **Comment ?** Le comment concerne la stratégie marketing élaborée pour la pénétration du marché par le produit nouvellement acquis ou conçu. Il va sans dire qu'il s'agit de déterminer d'abord l'enveloppe budgétaire nécessaire aux différentes activités marketing et de choisir ensuite le meilleur mix de communication, pour planifier enfin, les différentes activités y afférant.
- **À quel prix ?** Cette question vise à mettre en relief la politique spécifique du SID pour ce qui est du prix. Une fois le mercaticien rassuré du succès de cette dernière étape, le produit peut être mis à la disposition des usagers sous sa forme définitive. Toutefois, si la notion de prix ne pose pas de problèmes particuliers dans le contexte commercial, elle semble être problématique dans le contexte informationnel et documentaire.

6.2. LE PRIX

Tout produit a un prix. Ce dernier correspond à la valeur d'échange du produit et constitue la seconde variable du marketing mix. Le prix, en marketing fait référence à la fois au prix réel et au prix psychologique, car il reflète la valeur que la clientèle attache à l'offre, surtout dans un marché concurrentiel. Cette valeur peut ou non avoir un rapport avec le coût réel de production et de commercialisation du produit.

Le prix serait ainsi « la valeur d'échange que le consommateur est prêt à débourser en retour des bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation d'un produit[22] ». Cette définition, née dans le contexte du marketing industriel, pose problème aux professionnels de l'information qui s'interrogent sur son applicabilité dans leur propre contexte.

---

21. Ph. KOTLER *et al.* (1985). *Principes du Marketing, op. cit.*, p. 345.
22. Ph. KOTLER *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique, op. cit.*, p. 204.

6.2.1. Le prix dans le contexte informationnel et documentaire

La notion de prix dans le contexte informationnel aurait-elle un sens différent que dans le contexte commercial ? La réponse à cette question passe par la définition, précédemment citée, donnée par Ph. Kotler et qui appelle deux remarques essentielles :

- La première est relative au fait que la valeur d'échange est offerte par le consommateur, en contrepartie de quoi il *possède* le produit ou il *l'utilise* seulement. La référence à cette deuxième notion induit la catégorie des produits informationnels et documentaires utilisés par la consultation, le prêt ou la navigation et dont on peut avoir une copie par différents procédés. Elle induit aussi la notion de service chère aux professionnels de l'information et sur laquelle certains d'entre eux se basent pour distinguer entre service et produit et pour introduire ce qu'ils appellent la « servuction » ;
- La deuxième concerne la valeur d'échange elle-même qui lie le SID à ses usagers, comme elle lie l'entreprise à son public consommateur. Cette valeur est plus facilement percevable dans un contexte commercial. Le consommateur se procure le produit en remettant directement au vendeur sa contrepartie économique (argent liquide, chèque, carte de crédit, etc.), contre quoi il reçoit un ticket de caisse ou une facture. Cela n'est pas si simple dans le cas des SID pour lesquels la valeur d'échange n'est, la plupart du temps, pas déboursée de manière instantanée, même si cela se fait de plus en plus. C'est la communauté qui, jouant le rôle d'intermédiaire entre l'usager et son SID, continue à fournir à ce dernier un financement selon diverses modalités (impôts, taxes, redistribution budgétaire, etc.). Le schéma de l'échange présenté dans la littérature informationnelle serait ainsi différent parce qu'il est effectué dans un contexte non commercial par définition, comme nous le voyons sur la figure 6.3.

C'est cette différence entre les deux types de relation qui fait dire à J.M. Salaün que le contrat remplace le prix.

Partant du postulat que la fixation du prix, dans une activité économique ordinaire, marque l'accord sur un contrat passé entre le producteur et le consommateur d'une part, et entre le producteur et ses actionnaires d'autre part, et que le producteur est motivé à réaliser une marge de bénéfice, J.M. Salaün conclut que ces présupposés ne tiennent pas pour le secteur des bibliothèques et des centres de documentation. Le contrat est basé, dans le cas de ces derniers sur deux types de rapport au service, l'un baptisé « agora » et l'autre « club »[23]. Le premier type est politique, nous dit-il, car il est passé avec la collectivité tout entière ; il reproduit une notion de service

23. J.M. SALAÜN. (1992). *Marketing des bibliothèques, op. cit.*, p. 116.

public très large et réfère au concept du droit à l'information. Il implique que toute formalisation de la relation entre l'usager et son SID va constituer une entrave à la libre circulation de l'information.

Figure 6.3

LE PROCESSUS D'ÉCHANGE

Schéma A

Schéma B

Le deuxième type réhabilite, par les formalités qu'il exige, la notion d'usagers, nous précise J.M. Salaün. Les démarches d'inscription, au moyen d'une carte et par le versement d'un paiement, impliquent à la fois l'identification de l'usager et la possibilité d'exercer sur lui un contrôle direct. Cela peut freiner l'utilisation des services assurés par le SID par certaines catégories de ses usagers.

Le choix entre les deux types de contrat, agora ou club, est une responsabilité du SID. Il doit être basé, comme tout élément du mix, selon J.M. Salaün, sur l'étude des comportements du public cible[24] et sur la nature des services ; certains services nécessitent une grande ouverture, alors que d'autres exigent une formalisation.

24. Ce raisonnement permet à J.M. SALAÜN d'introduire le contrat comme modalité pour toucher la cible comme élément du mix.

Ce raisonnement mène J.M. Salaün à imaginer le double mix : la stratégie ne saurait se limiter, souligne-t-il, aux choix relatifs au développement des activités. Le gestionnaire est appelé, en plus, à trouver les moyens pour financer ces choix. Son raisonnement dépasse ainsi l'idée du prix d'un produit ou d'un service pour susciter une réflexion sur la budgétisation de l'organisme dans sa totalité. Les recettes se trouvent au centre de ses préoccupations. Parmi les sources disponibles, dit-il (tutelle hiérarchique, organismes de subvention, usagers dans le cas de services payants, commanditaires, mécènes, etc.), il faut choisir les segments les mieux disposés à donner le plus. Une opération de ciblage serait ainsi nécessaire. Elle consisterait à repérer les financiers potentiels et à les convaincre de l'intérêt qu'ils pourraient avoir à favoriser une offre de service/servuction pour un public donné.

Cette démarche est justifiée par la difficulté qu'ont les scientifiques de l'information à percevoir un prix pour leurs produits et services. À cela, de nombreuses raisons, parmi lesquelles :

- le caractère volatile de l'information ;
- la difficulté à évaluer la notion de service ;
- l'accent mis souvent sur le service public – quand on évoque l'accessibilité à l'information – qui induit une confusion car il est gratuit !

Il faut mentionner également les problèmes du droit d'auteur. Ceux-ci sont vécus de diverses manières par les différents pays, en fonction de leurs législations propres. Ils sont encore aggravés par l'évolution marquée des NTIC et la multiplication des outils et supports informationnels.

Faut-il en conclure que la variable prix doit être exclue du mix des SID ? La réponse est de toute évidence non. À l'étape actuelle de leur développement, et au stade où se trouvent les produits et services qu'ils élaborent et les technologies qu'ils utilisent, on ne peut parler de gratuité totale. Si le prix pose encore problème, c'est parce que le débat le concernant reste à la fois timide et partiel, et ne préoccupe qu'une poignée de professionnels. En fait, le débat est souvent centré sur le SID en tant qu'organisme public et sur son obligation d'offrir des produits et services gratuits.

Il en résulte la nécessité pour les professionnels de l'information de travailler sur la nature de l'information, sur l'évaluation de la valeur des produits et des services et sur les moyens de lever les ambiguïtés existantes entre gratuité et service public ; les deux concepts n'étant, de toute évidence, pas synonymes. Les exemples de la radio, de la télévision et des transports qu'on dit publics sont à cet égard très significatifs. De nombreuses chaînes et compagnies sont publiques sans que cela affecte leur volonté de rentabiliser leurs produits et services, voire de réaliser des bénéfices notables.

Le développement des technologies et de l'industrie de l'information accule les professionnels de l'information à modifier leurs attitudes :

- D'abord, les SID qui opèrent en milieu public connaissent des pressions budgétaires et sont, de plus en plus, obligés de rationaliser leurs activités. Ceux qui fonctionnent dans des entreprises, des laboratoires ou des centres de recherche sont assimilés à des services productifs. Ils fixent ainsi, et ce de plus en plus, des tarifs en fonction des prestations offertes.
- Ensuite, les chiffres d'affaires de l'industrie de l'information se montent à quelques milliards de dollars en ce début du troisième millénaire. La gratuité n'est plus de mise ; la technologie, le travail et les liaisons en réseaux coûtent cher et l'usager est beaucoup plus exigeant, de même qu'il est plus sensibilisé à la possibilité de payer une contrepartie pour l'information acquise.

Pour toutes ces raisons, les professionnels de l'information se placent, de plus en plus délibérément, dans une optique marchande. Une politique tarifaire adaptée peut concilier la notion d'un large accès, notamment dans le cas des bibliothèques publiques. Ceci revient à dire que toute politique de prix serait fonction du public cible et de la nature du SID lui-même. Les questions auxquelles il faut répondre étant : quel(s) sont parmi les SID ceux qui doivent fonctionner en tant que services publics où produits et services seraient offerts gratuitement ? Quels sont ceux qui fonctionneraient en tant qu'entreprises et qui percevraient une contrepartie ? Quels sont, parmi les produits élaborés, ceux pour lesquels le SID demandera un paiement ? Quels sont, parmi les segments d'usagers, ceux visés par le paiement d'une contrepartie monétaire et quels sont ceux qui en seront dispensés ? Autrement dit, quels prix pratiquer et en fonction de quels critères ?

En adoptant une démarche pragmatique dans le choix et la détermination de qui paiera quel prix pour quels produits, les SID ne contredisent en rien les pratiques traditionnelles relatives aux produits informationnels et documentaires considérés comme des biens publics auxquels tout le monde doit avoir accès. C'est par la rationalisation de la gestion du prix que les problèmes de la pauvreté et de la non-pertinence des fonds actuellement mis à la disposition des usagers seront contournés.

Dans toute politique de prix, cette rationalisation inclut la prise en considération de différents facteurs comme déterminants de la fixation du prix.

6.2.2. Les facteurs d'influence dans la fixation du prix d'un produit informationnel et documentaire

Comment fixer la contrepartie pour un produit informationnel et documentaire ? Quels sont les paramètres à prendre en considération ? Qu'est-ce qui fait la différence entre les prix des produits de consommation et ceux des produits informationnels ?

Pour répondre à ces questions, on peut noter que le prix, qui résultait jadis d'une négociation entre acheteur et vendeur, résulte actuellement de la conjugaison de deux types de facteurs ; les uns sont internes et les autres sont externes au SID, comme cela ressort de la figure 6.4.

Figure 6.4

LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA FIXATION DU PRIX

6.2.2.1. Les facteurs internes au SID

Les facteurs internes au SID sont au nombre de quatre : les objectifs de la politique de prix, la stratégie de marketing, les coûts et l'organisation.

Les objectifs de la politique de prix

Tout système d'information doit d'abord clarifier les objectifs qu'il veut atteindre par sa politique de prix. Celle-ci peut servir de nombreux objectifs implicites ou explicites, notamment :

- **la survie :** le niveau du prix détermine le volume des quantités que le SID désire vendre et constitue un facteur de différenciation par rapport aux concurrents ou partenaires. Il induit ainsi un positionnement concurrentiel. Une distorsion des prix entre deux produits concurrents va compromettre l'équilibre d'un marché. Un prix de survie correspond à un prix qui couvre les coûts et offre une légère marge de bénéfices permettant au produit de continuer à être mis à jour (survivre) dans le SID ;

- **la rentabilité ou la maximisation du profit :** le prix peut être un facteur de rentabilité pour le SID. Ce dernier peut fixer le prix de manière à réaliser un pourcentage de rendement préétabli sur le capital investi, de même qu'il peut viser à maximiser le profit. La maximisation ne correspond pas nécessairement à vendre au prix le plus élevé. Lorsque la demande est élastique, on peut maximiser les profits en vendant à des prix relativement bas. Plus la marge des bénéfices récoltés est importante, plus le SID a de possibilités de faire des investissements et des études pour le développement de nouveaux produits, pour l'encouragement de ses professionnels et pour la couverture de nouveaux segments d'usagers. La maximisation du profit est recherchée surtout dans des situations où le produit a peu ou pas de concurrents ; c'est le cas, par exemple, des index de citations de l'Institute of Scientific Information et de l'*index medicus* de la National Library of Medicine, etc. ;
- **l'écrémage** quand on vise le leadership, en qualité plutôt qu'en volume ou quand on recherche une image de haut standing, par une politique de prix élevée. C'est le cas de la société de sondage SVP considérée comme la plus florissante entreprise d'information et qui, en raison de la qualité de l'information qu'elle fournit, vend au prix fort.

Les stratégies de marketing

En plus du prix qui permet au SID d'atteindre ses objectifs, la littérature met en relief l'importance d'une stratégie marketing cohérente qui allie au prix la distribution et la communication du produit[25].

Les coûts

Chaque produit a un coût incluant la conception, la fabrication, la distribution et la promotion et un taux acceptable de rendement pour les risques encourus.

C'est sur ce dernier facteur que sont concentrées les discussions des professionnels de l'information. Faute d'un marché, comme le précise J.M. Salaün, « les professionnels, aussi bien des bibliothèques que des centres de documentation, ont engagé la discussion sur le prix à partir de la notion de coûts[26] ». La justification d'un éventuel paiement est ainsi axée sur les coûts, l'entretien et le fonctionnement des équipements, notamment

25. Ce sujet est abordé dans le présent chapitre et détaillé dans les chapitres 7 et 8 relatifs à la distribution et à la communication.
26. J.M. SALAÜN (1992). *Op. cit.*, p. 115.

informatiques, de télécommunication de l'audiovisuel[27]. Elle est basée aussi, et de plus en plus, sur le coût du travail effectué par l'informatiste afin de répondre aux questions des usagers.

Mais de quoi un coût est-il habituellement constitué ? La théorie économique nous confirme que, par opposition à la demande qui, elle, détermine le prix plafond, les coûts induisent le prix plancher. L'estimation des coûts est le résultat des :

- **coûts fixes**, qui sont les coûts qui ne varient pas avec le volume d'activité : le loyer, les charges et les salaires ;
- **coûts variables**, qui sont les coûts qui varient en fonction de la production : les coûts des lignes téléphoniques pour l'usage des bases de données par exemple, des équipements informatiques, du travail effectué par les professionnels pour la réalisation d'une prestation[28], des contrats et des licences autorisant l'utilisation des réseaux, etc. ;
- **coûts totaux**, qui correspondent au prix de vente qui doit au moins couvrir le coût total unitaire.

Une importance de plus en plus grande est donnée aux coûts du travail du professionnel dans le cas des SID. Ces coûts incluent le coût du travail effectué pour la gestion du service dans son ensemble, la recherche informationnelle, l'accès aux documents et à l'information par l'usager et, enfin, le coût du produit ou service réalisé par le SID.

Les tâches effectuées et le temps consacré à chacune d'elles sont consignés dans les grilles, surtout par les informatistes d'entreprises. J.P. Accart et M.P. Rethy mettent l'accent particulièrement sur les tâches suivantes : « acquisition, courrier, enregistrement, dépouillement, constitution ou utilisation d'une base de données interne, dossiers documentaires, recherches documentaires, produits documentaires, prêt de documents, organisation, administration et animation du service, dialogue avec l'utilisateur, rangements divers, maintenance informatique, etc.[29] ».

Le temps consacré aux différentes tâches est par la suite additionné et traduit en pourcentage par rapport au temps de travail hebdomadaire de chaque informatiste. Le coût horaire par tâche est le résultat de la division de la masse salariale par le total des heures payées. Cela permet une évaluation sûre des coûts.

---

27. Même les techniques d'analyse de la valeur, initiées par J. MICHEL et E. SUTTER, qui ont rencontré un grand succès, se fondent sur une optimisation des coûts. Voir à ce sujet J. MICHEL et E. SUTTER (1988). *Valeur et compétitivité de l'information documentaire*, Paris, ADBS.
28. Le temps passé pour la réalisation d'une recherche bibliographique va être différent en fonction de sa nature signalétique ou analytique, des outils utilisés pour son élaboration, etc.
29. J.P. ACCART et M.P. RETHY (1999). *Le métier de documentaliste*, Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, p. 256-257.

Il s'agit là d'une approche méticuleuse dont les informatistes n'ont pas du tout l'habitude ; la comptabilité et les calculs figurant mal dans leurs programmes de formation. De plus, elle met en évidence le problème de la productivité du travail effectué. Son succès est conditionné, de ce fait, par une volonté réelle de s'autoévaluer ou de se laisser évaluer.

Cependant, les prix demandés par les SID – qui font payer certains de leurs produits – n'ont pas les mêmes bases de calcul. Ceci explique que certains d'entre eux pratiquent le « prix fort », comme l'Institute of Scientific Information et la société de sondage SVP, alors que d'autres pratiquent des « prix ordinaires », comme les SID subventionnés.

En raison du rôle promotionnel accordé à l'information, les SID ne prennent pas en considération, dans le calcul du coût de revient, les subventions et les salaires ou négligent d'y inclure les coûts indirects, ce qui se répercute sur les prix de vente qui varient considérablement. En matière de banques de données sur cédérom, par exemple, il a été relevé, en France, que la palette des tarifs proposés varie entre 35 et 8500 euros !

Mais, il n'y a pas que les salaires, les subventions et les prix indirects qui ont un impact sur les coûts. Il y a aussi le coût social, mis en relief par les initiateurs du marketing social, notamment par Ph. Kotler *et al.* La notion de coût social correspond à l'effort supplémentaire que doit déployer un usager pour avoir accès au produit ou service. Ceci inclut, dans le cas des SID, le temps nécessaire pour s'y rendre, le délai d'attente pour avoir la ligne d'accès, dans le cas du travail sur réseaux, puis pour avoir la réponse à la question posée. Il inclut enfin le coût psychologique qui correspond au changement des habitudes occasionné par l'usage d'un nouveau produit ou service, etc.

L'organisation

Sur le plan organisationnel, la fixation du prix est invariablement l'affaire de la direction générale du SID, du service marketing ou des concepteurs du produit.

Mais, en plus des facteurs internes, d'autres facteurs interviennent pour influencer la fixation des prix. Il s'agit des facteurs externes.

6.2.2.2. Les facteurs externes aux SID

Nombreux sont les facteurs externes aux SID qui interviennent pour affecter la détermination du prix. Parmi ces facteurs, la littérature disponible met l'accent sur le marché et la demande, les structures du marché, la relation prix/demande et la concurrence.

Le marché et la demande

Si les coûts déterminent le prix plancher, c'est la demande qui détermine le prix plafond. À cet égard, les usagers ont des attitudes et attentes dont il faut tenir compte, et ce, quels que soient l'objectif privilégié et l'approche choisie par le SID afin de fixer ses prix. Ces attitudes sont construites sur la base des évaluations, faites par les usagers, du rapport entre le prix d'un produit et le bénéfice qu'ils en retirent. Ph. Baux conseille qu'« il ne faut pas perdre de vue l'attitude de l'acheteur. Rien ne sert de se doter d'un prix conforme à la stratégie marketing, s'il ne répond pas aux attentes du consommateur[30]. »

Les tarifs vont être établis en prenant en considération également les attentes des différentes catégories d'usagers ciblées. Ainsi, à chaque cible, correspond un produit et à chaque produit, un prix. Il faut aussi, de l'avis de Ph. Baux, « tenir compte des seuils psychologiques des prix ». Certains consommateurs considèrent le prix comme un indice de qualité, d'autres, par contre, comptent sur les remises, les rabais et les prix promotionnels pour s'approvisionner en documents ou en informations nécessaires pour leurs études et travaux. D'autres encore vont continuer à manifester une résistance par rapport à l'achat du produit informationnel et documentaire considéré comme l'apanage du domaine public par certaines catégories d'usagers.

Les structures du marché

Les structures du marché influent sur la marge de manœuvre laissée au SID afin de fixer un prix à son produit. Celui-ci peut œuvrer dans différents marchés :

- un marché où la concurrence est parfaite, car il relie un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs qui négocient un produit relativement homogène ;
- un marché où la concurrence est monopolistique, car il regroupe un nombre d'acheteurs et de vendeurs moins important que dans le premier cas et qui négocient à l'intérieur d'une fourchette de prix ;
- un marché oligopole, qui se caractérise par la présence d'un grand nombre d'acheteurs et un petit nombre de vendeurs se trouvant devant une demande relativement inélastique ;
- un marché monopolistique, qui se caractérise par la présence d'un seul vendeur exerçant un contrôle absolu sur le prix et d'un grand nombre d'acheteurs obligés de le subir.

30. Ph. BAUX (1987). *Marketing : une approche méga-marketing*, Paris, Eyrolles, p. 183.

Le privé peut exercer son monopole de manière libre, ou être réglementé par les pouvoirs publics. Ceux-ci peuvent décider, en effet, de ne pas intervenir ou au contraire de réglementer le prix dans le cadre de leur politique culturelle ou économique. Le monopole peut aussi être gouvernemental. Le prix fixé par le gouvernement peut s'inscrire dans le cadre des différents objectifs susmentionnés. Il arrive souvent que le gouvernement décide, dans le cadre d'une politique culturelle promotionnelle, de vendre au prix coûtant ou moins cher, voire de donner le produit ou service.

La relation prix/qualité

Cette relation est construite à partir d'une combinaison d'éléments, y compris la perception qu'en fait l'usager. Les études de comportements nous enseignent que celui-ci paie un prix contre un bénéfice réel ou un avantage perçu. Les avantages perçus ont trait à la qualité du produit et aux services qui l'accompagnent. Ces éléments n'ont pas la même valeur aux yeux des différents usagers ; les uns vont lire un livre de poche et les autres vont préférer lire une version de luxe pour le même texte. Aussi, certains usagers vont-ils naviguer sur les réseaux à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit, d'autres, par contre, vont être obligés (les décideurs parmi eux) de naviguer à des moments précis. Le SID peut ainsi offrir le même produit avec des caractéristiques distinctes ou à des moments distincts aux diverses catégories d'usagers, mais à des prix différents.

La relation prix/demande

Il est établi par les économistes que chaque prix induit un niveau de demande différent. La loi de la demande stipule, en effet, que plus un prix est élevé, moins la demande est importante. Les courbes qui illustrent cette situation sont en pente descendante. Une exception est cependant constatée dans le cas des produits de prestige où la courbe de la demande est parfois ascendante. Dans ce cas, les usagers associent au prix élevé un produit de qualité supérieure.

La demande a aussi une élasticité par rapport au prix. La notion d'élasticité réfère à la relation existant entre la variation de la quantité demandée en pourcentage et la variation du prix en pourcentage. C'est dire que la demande va réagir proportionnellement face aux changements intervenus dans le prix.

Les concurrents et les partenaires

L'un des éléments les plus importants dans la fixation du prix par le SID est constitué par les prix fixés par les concurrents et les partenaires. Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, ces prix constituent un troisième pôle de référence. Ils sont évalués à partir des

relevés des prix inscrits sur les produits, des catalogues des ventes des partenaires et des concurrents et des enquêtes auprès des usagers. À qualité égale, les prix doivent être égaux. L'usager effectue, habituellement, ses comparaisons avant de se décider à acheter le produit.

Tenant compte de l'ensemble de ces facteurs et de la nécessité d'offrir un large accès aux populations desservies, les SID des pays du Sud peuvent concilier leurs objectifs, leurs réalités financières et les exigences du développement avec les conditions de leurs usagers.

Il est vrai que le pouvoir d'achat des différentes catégories d'usagers est en général faible et que la part du revenu consacrée à la culture, à l'information et aux loisirs est insignifiante : 5,8 % pour le cas du Maroc[31]. Il est vrai, aussi, que les débats engagés depuis plus de deux décennies entre professionnels, systèmes d'information et scientifiques de l'information dans les pays du Nord n'ont pas affecté ceux du Sud. Cette dynamique a cependant déteint sur leur approche du problème. L'existence, au sein des usagers du Sud, de catégories prêtes à payer la contrepartie monétaire d'un produit informationnel peut être un facteur encourageant dans ce sens. Une enquête lancée au début des années 1990 déjà, auprès de vingt-trois pays d'Afrique a mis en relief l'existence d'une tendance chez les gestionnaires, planificateurs et décideurs à accepter l'idée de participer aux frais engagés par les SID[32]. La même tendance a été remarquée chez les mêmes catégories d'utilisateurs dans les trois pays maghrébins (l'Algérie, le Maroc et la Tunisie[33]). Une actualisation d'un tel travail peut être bénéfique et irait certainement dans le sens de rallier à la cause d'autres catégories d'usagers.

Les SID du Sud peuvent ainsi tabler sur une politique tarifaire basse, mais génératrice de revenus à long terme. Ph. Kotler conseille à cet égard : « *in most situations, a low price normally stimulates higher use and may produce more revenue in the long run*[34] ». Ils peuvent aussi adopter une politique tarifaire qui inclut à la fois la gratuité totale et une tarification modulée selon les publics. Dans ce cas, ils devraient déterminer à l'avance quels publics, quels produits et quels services elle va concerner ? Il en va de même pour la tarification modulée qui doit être conçue selon :

31. Direction de la statistique, citée par *Le journal*, n° 123, 20-26 mai 2000, p. 20.
32. R. SAVARD et N. IBNLKHAYAT (1993). « Besoins d'information et développement : pour un meilleur marketing des systèmes d'information en Afrique », *LIBRI*, vol. 43, n° 1, p. 67-85.
33. N. IBNLKHAYAT (1993). « Besoins en information pour le développement des pays du Maghreb : enquête sur le terrain », *Actes de la troisième réunion organisée par la FABI et le CEROMDI sur la documentation au service des pays arabes*, Zaghouan-Tunis, août, publication du CEROMDI et CDN, p. 27-42.
34. Ph. KOTLER (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*, 2nd edition, NJ, Prentice Hall, p. 308. Voir aussi Ph. KOTLER et A.R. ANDREASEN (1996). *Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, NJ, Prentice Hall, p. 341-366.

- **les publics :** l'âge, la catégorie socioéconomique, la situation géographique ;
- **les documents :** le type de documents (écrit, audiovisuel, multimédia), le mode d'accès (direct, en ligne, sur cédérom, etc.) ;
- **les services proposés :** rapidité, qualité, niveau d'accessibilité, etc.

C'est ainsi qu'on pourrait prévoir des tarifs différents pour les organismes, les chercheurs individuels et les étudiants. Pour l'interrogation des bases de données on pourrait également prévoir, par exemple, des réductions quand l'usager se présente à des moments particuliers (de 20 h à 8 h) où les réductions sur les tarifs d'utilisation des lignes téléphoniques sont prévues par les postes et télécommunications.

Quant à la facturation des prestations documentaires-informationnelles, elle peut être conçue pour la réalisation d'un produit ou d'un ensemble de produits de différentes façons, que J.P. Accart et M.P. Réthy résument comme suit :

- au forfait : à la question posée ou au produit réalisé, ou pour un ensemble de prestations, correspondant à un abonnement incluant l'accès au service de documentation, la consultation, le prêt éventuel, etc. ;
- à la prestation : une recherche documentaire ou un dossier documentaire est évalué selon un taux horaire moyen couvrant les outils mis en œuvre, le savoir-faire du documentaliste, le temps passé, la reproduction des documents, l'envoi postal, etc. ;
- ou au temps passé et au coût de l'outil utilisé[35].

Calculer le prix de revient d'une question reste toujours problématique. Le degré de complexité des questions, le savoir-faire nécessaire pour y répondre et les outils engagés à cette fin sont différents. L'usage de grilles de tarifs suggérées par J.P. Accart et M.P. Réthy peut constituer une solution à ce problème.

35. J.P. ACCART et M.P. RETHY (1999). *Le métier de documentaliste*, *op. cit.*, p. 256.

RÉSUMÉ

En plus de la segmentation, toute stratégie marketing est fondée sur ce que l'on appelle le « marketing mix ». En guise d'introduction à la partie III, consacrée à la stratégie marketing, nous l'avons défini comme « le choix et le dosage, aussi cohérent que possible, que les mercaticiens effectuent parmi les composantes du mix afin de répondre aux besoins de leurs usagers ». Nous avons noté aussi l'absence d'une unanimité, parmi les professionnels de l'information, quant à ces composantes et à leur applicabilité, telles quelles, aux SID.

Nous avons, par la suite, entamé le chapitre 6 par l'exposé des deux premières composantes du mix : le produit et le prix.

*Pierre angulaire de toute stratégie marketing, le produit fait référence à l'*output *global du SID, incluant ainsi les produits matériels, les services, les activités, etc. Cette large définition n'a, cependant, pas résolu le problème des concepts pour les scientifiques de l'information. Tout en reconnaissant le produit comme une composante de l'offre, certains d'entre eux l'ignorent et parlent de services informationnels ou documentaires seulement.*

Cette position n'affecte pas, cependant, la conceptualisation des types de produits dénombrés à trois : le produit tangible constitué par le niveau perçu immédiatement par l'usager, le produit générique qui dispose d'une valeur ajoutée et le produit augmenté qui réfère aux avantages offerts par le SID. Une fois établie, cette classification permet de préciser la stratégie marketing pour chaque type de produits.

Partant des bénéfices offerts par un produit, nous avons vu comment il est possible de distinguer entre lignes, gammes et cycles de vie d'un produit. La notion de cycle de vie nous a permis de constater, par ailleurs, que des produits peuvent en remplacer d'autres partiellement ou totalement. Cette opération mène à la création de nouveaux produits selon un processus en cinq étapes : la définition des objectifs, la génération des idées, l'évaluation des idées, la confection du produit et enfin sa mise à la disposition de l'usager.

Mais tout produit à un prix. Ce dernier correspond à sa valeur d'échange qui constitue la seconde variable du mix. Le prix qui sert à générer les revenus dans les organisations à but lucratif pose un problème de taille pour les scientifiques de l'information. La valeur d'échange et le type de contrat liant usager et SID seraient, de leur avis, différents de ceux liant consommateur et industriel. À cela s'ajoutent la nature du produit informationnel, difficile à contourner ou à évaluer, et son développement, en tant que service public, ce qui induit une confusion avec la gratuité. Cependant, les pressions budgétaires et les chiffres d'affaires de l'industrie de l'information placent de plus en plus de SID dans une optique marchande. Si ces derniers ne peuvent pas tous fixer un prix ni pour l'ensemble de leurs produits ni pour la totalité de leurs usagers, ceux qui en ont la latitude doivent le faire en respectant deux types de facteurs : les uns sont internes au SID et les autres lui sont externes.

La facturation des prestations informationnelles et documentaires commence à se frayer, ainsi, un chemin dans les attitudes des SID. Elle est conçue pour l'offre d'un produit au forfait, à la prestation, au temps passé dans son élaboration et au coût de l'outil utilisé pour sa réalisation.

EXERCICES

1. Qu'est-ce qu'on entend par marketing mix ? Les composantes du mix seraient-elles différentes dans un service d'information de veille technologique et dans une entreprise de fabrication d'outils informatiques ?

2. Définissez chacun des types de produits suivants et donnez un exemple pris dans le contexte des SID : produits augmentés, produits tangibles et produits génériques.

3. Ligne et gamme de produits sont deux concepts souvent confondus. Comment distinguez-vous entre l'un et l'autre à l'aide d'exemples pris parmi les produits informationnels et documentaires ?

4. La recherche des idées pour le développement de nouveaux *produits* requiert un certain nombre de conditions. Quelles sont ces conditions et en quoi seraient-elles différentes pour les produits informationnels et documentaires et pour les produits de consommation industriels ?

5. En quoi le cycle de vie d'un produit informationnel et documentaire pourrait-il intervenir dans l'opération de son désherbage ?

6. Afin d'aider les mercaticiens à trouver des idées pour développer de nouveaux produits, Alex. F. Obsorn a établi une liste d'attributs permettant d'activer l'instinct de création.

LISTE DES ATTRIBUTS

Attributs	Amplifier	Réduire	Remplacer	Adapter	Réarranger	Combiner	Trouver un nouvel usage

Choisissez, parmi les produits et services informationnels et documentaires qui vous sont familiers, un produit qui pose problème et faites la liste de ses attributs. Modifiez ensuite chacun de ces attributs jusqu'à l'atteinte de la performance recherchée par les usagers.

7. Quelles sont les étapes requises pour la création de nouveaux produits dans un service d'information ouvert au grand public et dans un service d'information destiné aux chercheurs ?

8. Quels sont les facteurs internes au SID qui influencent la sensibilité au prix ?

9. Comment peut-on calculer les prix du produit et du service suivants : le catalogue collectif des périodiques et la diffusion sélective de l'information ?

10. Les facteurs externes agissent-ils de la même manière dans la fixation du prix du produit informationnel et documentaire que dans la fixation du prix du produit de consommation traditionnel ?

BIBLIOGRAPHIE

SUR LE PRODUIT

COLBERT, F. et M. FILION (1995). « La gestion des produits », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 171-203.

COLBERT, F., J. NANTEL *et al.* (2000). « Le produit », dans *Le marketing des arts* et *de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 31-58.

EIGLIER, P. et E. LANGEARD (1987). *Servuction : le Marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.

GAUDET, F. et C. LIEBER (1997). *Désherber en bibliothèque : manuel pratique de révision des collections*, Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie.

HELFER, J.P. et J. ORSONI (1992). « La politique de produit », dans *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 221-241.

KOSHY, A. (1999). « How to conceive, design and introduce new information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 226-266.

KOSHY, A. (1999). « How to plan information products and services policy », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 108-151.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDEARSEN (1996). « Developing and launching new offers », dans : *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 413-438.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Managing products and services », dans *Strategic marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 367–386

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « New-product development and life cycle strategies », dans *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 376-411.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Products and services strategies », dans *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 318-375.

KOTLER, Ph. et V. Di MAULO (1991). « Les éléments de gestion du produit », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 151-177.

KOTLER, Ph. et V. Di MAULO (1991). « L'évolution des produits dans le temps », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 179-201.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Élaborer et lancer une nouvelle offre », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, vol. 2, p. 317-358.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Gérer les cycles de vie des produits », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, vol. 2, p. 359-383.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « Le cycle de vie du produit et le management des produits », dans *Management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 367-396.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « Le développement, le test et le lancement de nouveaux produits et services », dans *Management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 325-365.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « L'implication du client dans le déroulement du service », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 34-64.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « Créer de la valeur grâce aux services supplémentaires », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 252-268.

MUET, F. (1997). « La bibliothèque en tant qu'organisation de service », *Économie et bibliothèque,* Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, p. 47-57.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « La politique de produit », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 141-152.

SALAÜN J.M. (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentataion.* Paris, Éditions du Cercle de la librairie.

SUTTER, E. (1994). « Produits et services », dans *Le marketing des services d'information*, Paris, ESF éditeur, p. 135-147.

VIARDOT, E. (1992). « La Stratégie produit », dans *Le marketing de la HIGH TECH*, Paris, Publi-Union, p. 98-119.

SUR LE PRIX

ACCART, J.P. et M.P. RETHY (1999). *Le métier de documentaliste*, Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie.

BULPITT, G. (1999). « Les services tarifiés dans les bibliothèques anglaises ». *Bulletin des bibliothèques de France*, 3e et 4e trimestres, n° 184-185, p. 50-54.

BENHAMMOU, F. (1997). « Questions posées par l'économie publique aux bibliothèques », dans *Économie et bibliothèques*, Jean-Michel Salün (dir.), Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, p. 147-156.

COLBERT, F., J. NANTEL *et al.* (2000). « La variable prix », dans *Le marketing des arts et de la culture,* 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 155-182.

CONFLAND, D. (1997). « Pour une approche intégrée de l'économie de l'information spécialisée », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 34, n° 3, p. 142-146.

EYMARD, D. (1997). « La tarification des services dans les bibliothèques », dans *Économie et bibliothèques*, Jean-Michel Salün (dir.), Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, p. 199-228.

FILION, M. (1995). « Les décisions concernant le prix », dans *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 2e édition, p. 205-259.

GIAPPICONI, T. (1998). « De la bibliothéconomie au management : subordonner la gestion aux missions », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 43, n° 2, p. 26-34.

HELFER, J.P. et J. ORSONI (1992). « La politique de prix », dans *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 243-290.

KOTLER, P. et A.R. ANDREASEN (1996). « Managing perceived costs », dans *Strategic marketing for Non-profit Organisations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 439-558.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Pricing strategies », dans *Principles of Marketing,* 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 412-454.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO *et al.* (1991). « Les éléments de la gestion du prix », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 203-221.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO *et al.* (1991). « Les stratégies reliées au prix », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 223-267.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Fixer le prix », dans *Marketing Management,* Paris, Nouveaux Horizons, p. 473-500.

KOTER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « La gestion du prix », dans *Management du marketing*, 2e édition, Gaëtan Morin éditeur, p. 527-563.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « Comprendre les coûts et concevoir une stratégie de prix », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 268-287.

MOULIN, E. (1995). *Les coûts en documentation : calculs, analyses et décisions*, Paris, ADBS.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « La politique de prix », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 153-166.

SALAÜN, J.M. (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation.* Paris, Éditions du Cercle de la librairie.

SUTTER, E. (1994). « Tarification », dans *Le Marketing des services d'information*, Paris, ESF éditeur, p. 171-181.

VESPRY, H.A., A.K. JAIN *et al.* (1995). « Marketing of information and generation of income : the LRDC experience », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 13-16.

VESPRY, H.A., M. VESPRY et C. AVERY (1999). « How to price information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 152-201.

VIARDOT, E. (1992). « Comment fixer le prix d'un produit High Tech », dans *Le marketing de la HIGH TECH*, Paris, Publi-Union, p. 120-136.

YOUN, S.C. et A.K. JAIM (1999). « How to price information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 152-201.

CAS 6

Info-prospective inc. assure un nouveau service payant pour les investisseurs étrangers : la diffusion sélective de l'information (DSI)

Youssef est informatiste chez Info-prospective inc., une entreprise d'études spécialisée dans la recherche et la diffusion de l'information sur la veille économique et informationnelle. Son offre est constituée par une large gamme de produits informationnels destinés aux banques, aux entreprises et à quelques administrations, notamment celles chargées de la planification du développement. Il vient de lancer un service de diffusion sélective de l'information destiné aux investisseurs étrangers.

Pour la création de ce service, il s'est abonné à deux périodiques économiques nouvellement créés, l'un dans la capitale économique et l'autre dans la capitale politique. Il s'est aussi mis en réseau avec les services d'information de la Bourse, de la Banque nationale et du ministère de l'Industrie et des Technologies de l'information et de la communication.

En plus de ses propres sources, réputées pour la qualité et la crédibilité de l'information qu'elles produisent, Youssef se distingue de ses concurrents par l'offre d'une variété de produits et de services informationnels mis continuellement à jour, qu'il s'amuse à qualifier « de services à la seconde ! ».

Le rapport qualité/prix n'est pas la seule raison du succès de la ligne des produits de Info-prospective inc. En plus de la qualité et de la pertinence de ses produits et services, cette firme est la seule boîte informationnelle à faire la distribution par téléphone, coursier, poste ordinaire et rapide, et par courriel. Un service de téléphonie spécial a été ajouté à son arsenal, après la signature d'un contrat entre AGA-COM, l'agence locale de télécommunication, et le géant de la télécommunication MAGTEL. En plus de permettre de nouvelles performances techniques, cette entente a eu une influence sur les coûts de la communication, sur l'abonnement à Internet et sur la rapidité de l'acheminement de l'information et des documents de Info-prospective inc. à ses usagers. Elle n'est, par conséquent, pas sans avoir une répercussion sur sa pénétration du marché et sur le haut niveau de distribution qu'elle a tant recherché.

Enfin, Info-prospective inc. bénéficie d'un réseau de relations tissées par les informatistes, travaillant pour leur compte avec leurs collègues répartis dans tout le pays. Ce réseau lui permet à la fois de recueillir les données alors qu'elles sont fraîches et de « recruter » de nouveaux usagers.

Pour toutes ces raisons, Info-prospective inc. est en droit d'aspirer à assurer un haut taux de circulation de l'information parmi ses usagers et un bon profit. Une part des économies assurées par la baisse des coûts des télécommunications annoncée récemment ira élargir le budget de son service marketing, notamment de son bureau recherche et développement, et l'autre partie se répercutera sur la qualité des produits qui rentreront en ligne de compte pour assurer un bon service de DSI.

Le succès du nouveau service de DSI, dont les modalités et le prix restent à déterminer, dépendra de ses usagers et plus particulièrement des investisseurs étrangers qui constituent sa nouvelle cible. D'ailleurs, deux des multinationales qui viennent de s'installer au pays, MED, travaillant dans le domaine de l'électricité, et MAGTEL, assurant un service de téléphonie mobile, ont déjà manifesté leur intérêt pour les produits et services, d'Info-prospective inc. Cette dernière a dû considérer de nombreux faits afin de répondre positivement à leur sollicitude :

- *la capacité de fourniture du service aux usagers est suffisante. Youssef peut d'ailleurs fournir une information à soixante-quinze profils différents, même s'il n'en dessert actuellement que soixante ;*
- *les frais fixes de Info-prospective inc sont actuellement de l'ordre de 650 000 dirhams*[36] *; il faudrait sans doute y ajouter 100 000 dirhams si l'on veut desservir les investisseurs étrangers ;*
- *le prix de détail moyen de l'unité informationnelle par profil est de 105 dirhams.*

Cependant, Info-prospective inc. fait face à un problème de détermination de sa politique de prix. Elle n'a pas encore décidé si elle va offrir à ses clients un abonnement à un nombre de produits et services déterminés à l'avance, adopter une politique de paiement par produit ou service assuré, ou encore opter pour une formule conjuguée.

Les usagers abonnés au service DSI sont assurés d'être mis au courant de manière régulière de toutes les parutions ; non seulement des textes de loi, taux d'inflation, fluctuations économiques, mais aussi des études des comportements et attentes des consommateurs de toutes sortes de produits, y compris les produits informationnels et de veille. Ainsi, pour que le service DSI soit jugé de première qualité, ne doit-on pas préciser le positionnement que Info-prospective inc. veut qu'il occupe dans l'esprit de sa clientèle ? Ne doit-on pas aussi choisir le meilleur dosage possible des différentes variables commerciales ?

36. 1 dh = 0,7 $ canadien.

Enfin, ne doit-on pas demander aux usagers un prix élevé ? Cette stratégie, reconnue dans les pays d'origine des multinationales ciblées, ne risque-t-elle pas d'être contrecarrée par les attitudes des concurrents ? Un besoin d'une publicité intensive et d'une poussée promotionnelle active est, de ce fait, vivement ressenti.

Le budget de publicité doit convaincre les usagers réels et potentiels de payer un prix élevé. Il reste à déterminer si les dépenses publicitaires estimées à 100 000 dirhams seraient suffisantes pour rejoindre les deux catégories d'usagers de Info-prospective inc. : les usagers réels et ceux qu'elle vient de cibler.

QUESTIONS

- *Quelle politique de prix Info-prospective inc. doit-elle adopter pour assurer un service performant pour ses usagers et particulièrement pour les deux multinationales ?*
- *Entre une fixation forfaitaire, à la prestation, au prix du temps passé, au coût de l'outil utilisé, quelle approche de fixation de prix recommanderiez-vous à Info-prospective inc. pour la nouvelle ligne de services DSI ?*
- *Quel(s) prix recommanderiez-vous à Info-prospective inc. pour la nouvelle ligne de services ? Pourquoi ?*
- *Seriez-vous d'accord pour qu'un même service soit offert à un prix différent pour chaque catégorie d'usagers ? Justifiez votre réponse.*

CHAPITRE

7

Régir la distribution des produits informationnels et documentaires

OBJECTIFS

- Définir la notion de distribution ;
- Mettre en relief l'importance de la distribution dans l'accessibilité physique et intellectuelle de l'information et du document ;
- Distinguer entre les différents types de circuits de distribution et leurs rôles respectifs dans l'accès à l'information et au document ;
- Discerner la nature et le processus de la distribution physique dans le cas des systèmes et services d'information et de documentation.

7.1. LA DISTRIBUTION DU PRODUIT INFORMATIONNEL ET DOCUMENTAIRE

Appelée aussi mise en place mais mieux connue en science de l'information sous le vocable de diffusion, la distribution est le troisième élément du marketing mix. Elle comprend les différents moyens disponibles pour assurer l'accès aux produits destinés aux usagers, et ce, à l'endroit et au moment appropriés. Révolu, en effet, le temps où la seule façon qui était offerte aux usagers d'accéder à l'information dont ils avaient besoin était de se déplacer. Révolu aussi le temps où ils devaient attendre des heures interminables, voire des jours, à cette fin. L'accroissement et la diversité des lieux, des supports d'accès et des moyens de communication ont rendu déplacement et attente superflus, voire quelquefois inutiles.

La distribution se fait, de nos jours, à travers différentes formes d'accès au SID, elle inclut :

- **les accès physiques :** qui comprennent le choix de l'emplacement du SID, les services de la communication (bus, espaces de stationnement, heures d'ouverture, etc.), la présentation des collections dans les rayons ou les modalités de leur accès lorsqu'elles se trouvent en accès indirect. Ces accès vont être conçus en fonction de l'usager, de ses besoins, attentes et savoir-faire[1] ;
- **les services à la porte :** constitués par les services de bibliobus, des succursales des bibliothèques publiques et universitaires, et celles des multinationales d'information des banques, des entreprises, etc., qui assurent une distribution de proximité à partir des ressources mères ;
- **les services sur le lieu du travail :** qui comprennent l'information sur profil, sur écran, etc. ;
- **les services d'accès en ligne :** composés, notamment, par le nombre de sites sur lesquels les produits des SID peuvent être offerts de façon virtuelle, les lignes téléphoniques, les adresses électroniques, etc., mises à la disposition de l'usager.

L'accessibilité physique fait référence donc aux lieux, qui constituent une forme de distribution à l'intérieur du SID et qui nécessitent de l'usager un déplacement. Elle fait référence aussi à la mise de l'information et du document à la portée de l'usager. Cette mise à la disposition implique une distribution dans les lieux de l'étude, de travail ou d'habitation de l'usager, ou à distance en fonction de ses besoins d'éducation, d'information, de recherche et de loisir.

1. Le concept de savoir n'a pas de pluriel en langue française. Sa pluralité et sa complexité sont cependant mieux exprimées par le pluriel, ce qui explique son usage commun par la littérature relative au management et à la science de l'information.

L'industrie de l'information dispose actuellement d'une palette variée de supports qui évoluent, de jour en jour, et qui sont mis à « la disposition de tous sans distinction aucune entre régions, races, couleurs[2] ». Parmi ces supports, Internet, le plus grand réseau d'échanges et de distribution de l'information, dont l'apparition semblait confirmer le rêve de l'universalité du savoir prônée par les conventions régionales et internationales. Internet rendait, en effet, l'accès physique de tous à l'information techniquement possible. Cependant, l'étude de la répartition mondiale du nombre de serveurs par pays met en relief l'existence d'une corrélation entre ce nombre et le niveau de développement des pays. Internet, comme canal de distribution, contribuerait ainsi, selon de nombreuses études, à creuser les inégalités et le fossé entre ceux que l'on qualifie déjà d'infopauvres et ceux qu'on considère comme des inforiches[3].

Mais on parle aussi d'une autre forme d'accès aux produits informationnels et documentaires. Le concept d'accessibilité n'induit-il pas plus que « l'exposition » de l'usager aux produits, leur « atteinte » ? Ceci suggère que l'atteinte dépasse la simple mise à portée physique et rejoint l'accessibilité linguistique, intellectuelle, etc.

L'accessibilité linguistique suppose que les usagers de l'information sont sur un pied d'égalité devant les langues des collections mises à leur disposition. Ces collections sont constituées, généralement, de façon à concorder avec les langues de production. Or, la primauté de la langue anglaise[4] constitue une véritable barrière entravant l'accès à l'information pour ceux qui ne maîtrisent pas cette langue. Si la traduction est là pour pallier les problèmes de l'accessibilité linguistique, les moyens techniques, financiers et humains qu'elle nécessite l'éloignent de la portée des SID communs.

L'accessibilité intellectuelle fait allusion, elle, au potentiel humain de l'usager à sa capacité de déchiffrage, de compréhension et de critique de l'information mise à sa disposition. L'analphabétisme réel (dont le taux excède 55 % dans les populations des pays du Sud) et fonctionnel (dont les pourcentages deviennent plus importants parmi les populations, même celle des pays du Nord) et le niveau de lecture de bon nombre d'usagers (qui se situe souvent au stade du déchiffrement) se répercutent sur leur capacité à accéder à l'information. Il se répercute aussi, il va sans dire, sur leur niveau de production de cette information. Car si tout le monde s'accorde à faire

2. L'allusion est faite ici à la définition donnée par l'UNESCO à la lecture publique.
3. M. ELIE (1996). « Internet et développement : un accès à l'information plus équitable ? », *Futuribles*, n° 214, p. 43-63.
4. La langue anglaise est la langue de production de la connaissance scientifique et technique (80 à 85 %), des pages Web (82,3 %), des serveurs (77 %) et de production et d'interrogation des bases de données (75 %).

de la bibliothèque digitale globale une réalité pour l'humanité tout entière, celle-ci pose aux infopauvres, en plus des problèmes des coûts des équipements et de la formation, un problème crucial : celui du contenu à y mettre[5].

Cette capacité est affectée également par la confusion qui existe dans l'esprit de certaines catégories de décideurs entre la notion de secret professionnel et la rétention de l'information. À cela s'ajoute le degré de maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dont l'évolution vertigineuse engendre des paradoxes incontournables pour certaines catégories d'usagers.

Ces considérations de fond qui distinguent le champ informationnel étant explicitées, nous pouvons conclure à la nécessité, pour les SID, d'élargir l'acception qu'ils donnent au concept de « distribution ». D'un simple dispatching physique auquel réfère le terme en marketing des produits de consommation de base, dont la capacité d'utilisation est identique parmi les êtres humains, celle-ci prendrait une dimension autre dans le cas des produits de la connaissance. Elle inclurait ainsi l'atteinte dans son étendue philosophique, atteinte fondée sur l'octroi et la possession de la capacité de savoir et de connaître.

Dans la figure III.2, J.M. Salaün remplace la distribution par la servuction[6] et, débouche, dans l'analyse de celle-ci, sur une distinction entre une activité réalisée dans la base arrière du SID et une activité réalisée dans la face avant, à la vue de l'usager. C'est dans ces deux composantes que le travail préparatoire à la distribution va se situer.

Ce travail, qui s'inscrit dans la recherche d'un équilibre entre les deux composantes, se fera à travers le dépistage des insuffisances dans les connaissances permettant l'accès physique de l'usager à son système certes, mais aussi à travers le dépistage des insuffisances dans les connaissances lui permettant l'accès au contenu. Aux insuffisances relatives à la maîtrise des NTIC, le SID fera face en organisant des sessions de formation continue, et aux insuffisances relatives aux langues, en traduisant, sinon des textes entiers, au moins des résumés et des signalements.

Les usagers seraient ainsi répartis en groupes caractérisés chacun par une homogénéité dans les besoins et dans les capacités d'accès à l'information. À chaque public sa propre approche de distribution :

- un public nombreux et homogène mène le SID vers un type de distribution standardisée des produits ;
- un public restreint et hétérogène mène le SID vers une relation individualisée avec l'usager, autrement dit, vers la confection d'une distribution sur mesure.

---

5. CHEN, CHING-CHIN (1996). « Global Digital Library : technology is ready, how about content ? », dans *9th International Conference : New Information Technology for Library & Information Professionals*, November 11-14, USA, Micro use Information, 1996, p. 41-55.
6. J.M. SALAÜN (1992). *Le Marketing…, op. cit.,* p. 113-114.

Cette homogénéité-hétérogénéité des publics justifie la multiplicité des circuits de distribution. Le SID va choisir entre l'offre du produit à l'usager directement, en le faisant venir sur place, ou indirectement en interposant organismes, professionnels ou technologies. Il peut décider aussi de concilier les deux approches en mariant proximité et distance. Le choix entre l'un ou l'autre de ces trois circuits est conditionné par la connaissance affinée des besoins et attentes de l'usager, de ses forces et faiblesses, de même que des forces et faiblesses du SID lui-même.

7.2. LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION DU PRODUIT INFORMATIONNEL ET DOCUMENTAIRE

La littérature marketing parle invariablement de « circuit de distribution » ou de « canal de distribution » pour signifier la même chose. Il s'agit du chemin suivi par le produit et qui le mène à son utilisateur final. L.W. Stern et A.I. El-Ansary le définissent comme « des ensembles d'organisations interdépendantes engagées dans un processus qui a pour objet de rendre accessibles un produit ou un service pour son utilisation ou sa commercialisation[7] ».

Dans le cas des SID, ce cheminement est d'autant plus long que les distances entre les nœuds le composant sont grandes et que les segments d'usagers à desservir sont nombreux. Ceci le mène à abandonner la distribution de son produit à des intermédiaires, sur place ou à distance.

Une analyse des fonctions de ces intermédiaires montre que ceux-ci concilient les besoins de l'usager avec ceux du SID, l'objectif étant d'assurer le rôle de lien entre les segments de l'offre et les segments de la demande.

7.2.1. Le rôle du circuit de distribution

Pourquoi un SID est-il obligé de passer par un circuit de distribution pour atteindre ses usagers cibles ? Il ressort de la littérature marketing et bibliothéconomique que cela comporte des avantages pour le SID qui ne peuvent être assurés s'il compte sur ses seules performances. Un circuit de distribution est utilisé essentiellement pour sa capacité supérieure à rendre le produit informationnel et documentaire largement accessible aux usagers cibles et les économies qu'il permet au SID de réaliser à différents niveaux, comme cela ressort des schémas A et B de la figure 7.1.

7. L.W. STERN et A.I. EL-ANSARY (1996). *Marketing Channels*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall. Voir aussi Ph. KOTLER et V. Di MAULO *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 243.

Figure 7.1

LE RÔLE DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION DANS LA RÉDUCTION DU NOMBRE DE TRANSACTIONS

Schéma A

Nombre de contacts : SID ⟶ U = 3 × 3 = 9

Schéma B

Nombre de contacts : SID ⟶ U = 3 + 3 = 6

Dans le schéma A, trois systèmes d'information et de documentation utilisent le marketing direct pour entrer en contact avec trois usagers cibles et les servir. Ce type de distribution directe requiert neuf contacts. Dans le schéma B, trois systèmes d'information font appel à un intermédiaire pour entrer en contact avec trois usagers cibles. Ce type de distribution requiert six contacts seulement.

Ceci implique que le recours à un circuit de distribution assure, pour le SID, des économies de travail à effectuer et une facilité à transférer informations et documents aux usagers. Ce qui revient à dire que le recours à

un système de distribution diminue les écarts qui existent entre les besoins des usagers et ceux des SID. Pour les usagers, l'intermédiaire a au moins trois utilités :

- **l'utilité de temps :** il fait parvenir le produit au bon moment ;
- **l'utilité de lieu :** il fait parvenir le produit au bon endroit ;
- **l'utilité de l'usage :** il fait parvenir le produit en quantité et en qualité suffisantes pour en faciliter l'usage.

Les usagers ont, de toute évidence, besoin d'avoir des produits informationnels et documentaires divers, donc provenant de différents producteurs. Ces produits doivent en outre leur être offerts à proximité. Le distributeur va assurer à l'usager l'assortiment de produits dont il a besoin, produits qui ne sont pas nécessairement conçus par le même producteur et qui ne se trouvent pas dans le même lieu. Le distributeur va ainsi se procurer la bibliographie nationale de la Bibliothèque nationale qui bénéficie de la loi sur le dépôt légal, le catalogue des thèses de la bibliothèque centrale de l'université, le *Science Citation Index* de l'Institute of Scientific Information, etc. Il va aussi obtenir les licences nécessaires pour offrir l'accès aux documents électroniques.

En raison de sa proximité avec l'usager, l'intermédiaire va également être au fait de ses besoins, de même qu'il va transmettre (indiquer) au producteur (auteur, éditeur, SID, etc.) toute information lui permettant d'adapter son offre à la demande.

Nonobstant leurs avantages, les décisions concernant le circuit de distribution sont rangées parmi les plus cruciales que doit prendre un SID. Cette importance provient du rôle majeur de la fonction de distribution qui assure le lien direct entre le producteur et l'utilisateur, comme nous l'avons dit plus haut, et de l'influence qu'a le circuit de distribution sur les autres éléments de la composition commerciale. Produits, prix, communication et membres du personnel vont ainsi être tous affectés par la distribution et ses circuits. Le prix va de toute évidence dépendre du choix, de la qualité et du nombre d'intermédiaires. Il en va de même de la communication et des activités promotionnelles.

Cependant, s'engager avec des intermédiaires revient, pour le SID, à la nécessité de respecter leurs exigences et intérêts, ce qui limite sa flexibilité, laquelle est aussi restreinte par le caractère dynamique des besoins et comportements des usagers ; les circuits de distribution qui leur conviennent aujourd'hui peuvent devenir caducs demain. Enfin, les modifications intervenues dans les environnements informationnels tant réels que virtuels limitent elles aussi la flexibilité du SID : une information offerte aujourd'hui sur papier peut du jour au lendemain être offerte sous forme numérisée.

À ces changements et évolutions, correspondent des circuits de distribution dynamiques et évolutifs. Il importe pour le SID de choisir, parmi les différents types de circuits existants, ceux qui correspondent à ses moyens et qui répondent aux besoins de ses usagers.

7.2.2. La typologie des circuits de distribution

Tout le monde s'accorde à dire que les circuits de distribution sont fonction de la nature et de la richesse de la collection détenue par le SID, des outils et documents secondaires dont il dispose, des distances géographiques qui le séparent de ses usagers et, enfin, des habitudes et attentes de ces derniers.

La longueur du circuit s'apprécie en fonction du nombre d'intermédiaires qui interviennent entre producteur et usager final. La figure 7.2, ci-dessous, montre les possibilités de distribution offertes au gestionnaire d'un SID.

Figure 7.2

LA TYPOLOGIE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DANS UN SID

Schéma A

Schéma B

Les circuits de distribution seraient ainsi de deux sortes : les uns sont directs et les autres indirects.

7.2.2.1. Le circuit de distribution direct

Le circuit de distribution direct est caractérisé par l'absence d'intermédiaire, car il comporte deux éléments seulement : le système d'information et l'usager. On le qualifie aussi de circuit sans niveaux, et pour cause, le SID y assure les diverses fonctions de la distribution sans aucun recours aux autres. Il a de ce fait, et en raison de la proximité, une meilleure connaissance quantitative et qualitative de ses usagers et du marché dans sa globalité. Il peut, par conséquent, modifier la composition de l'un ou de l'ensemble des éléments du mix ou introduire une nouvelle stratégie marketing, en réaction au changement d'attitudes des usagers ou de l'environnement, avec une plus grande facilité.

Pour assurer seul la distribution, le SID doit disposer de moyens financiers, d'un potentiel humain et surtout d'outils de recherche lui permettant de remplir ses différentes fonctions. Il doit aussi être en mesure de faire face aux problèmes inhérents au personnel d'accueil, de recherche, etc., qu'il doit former, motiver et contrôler.

Les techniques de distribution utilisées par le SID dans le cas d'un circuit de distribution direct sont :

- **le déplacement de l'usager :** c'est la forme la plus répandue, notamment dans les systèmes traditionnels où l'usager se rend au service d'information ou à la bibliothèque pour chercher lui-même le document ou l'information dont il a besoin ;
- **le porte-à-porte :** assuré par les commandes postales, téléphoniques ou électroniques, il livre à l'usager de nombreux produits informationnels et de technologie de l'information. Il s'agit notamment de l'information pour la prise de décision ou encore pour la recherche de pointe qui requiert une grande rapidité de fourniture. Il en va de même des abonnements aux produits secondaires et des produits des NTIC, notamment les logiciels, les cédéroms, qui parviennent de plus en plus à leurs usagers par ce moyen ;
- **le libre accès :** correspond à l'offre des documents et de l'information disponibles sur place et sans intermédiaire[8]. À la base du libre accès, le choix du système de classement, du signalement des documents sur les rayonnages ou encore du système de cotation sont fondamentaux. Ils sont conçus de manière à assurer à l'usager l'accès le plus aisé et le plus indépendant possible.

8. Le recours au service d'un intermédiaire est laissé, dans ce cas, au gré de l'usager, en fonction de ses besoins.

Par ailleurs, les techniques de distribution se trouvent affectées par les contraintes de la nature des produits et services rendus. Quand le SID offre des documents rares ou précieux ou encore un accès de type questions/réponses, l'usager se trouve dans l'obligation d'aller vers lui, ce qui implique des contraintes de lieu et de temps. L'usager doit, en effet, aller vers le système d'information dans un lieu et à des moments précis. Cependant, en contrepartie de ce déplacement, il bénéficie d'un service personnalisé et interactif.

Ces techniques se trouvent aussi affectées par la nature des supports offerts par le SID. Quand ce dernier offre des produits sur papier, l'usager se trouve dans l'obligation de subir les contraintes du temps et de l'espace, sans parler de l'incapacité du papier à diffuser de gros volumes de données ou encore les données évolutives. Ceci en dépit des avantages acquis par celui-ci à travers l'histoire et qui en font encore le support préféré des lecteurs.

7.2.2.2. Le circuit de distribution indirect

Il est caractérisé par la présence de plus d'un canal de distribution. Si l'on paraphrase la définition de L.W. Stern et A.I. El-Ansary précédemment citée, on peut dire qu'il s'agit d'un « ensemble organisé de SID, de succursales et d'informatistes qui aident à assurer l'utilité d'usage des produits et services informationnels et documentaires en facilitant leur acheminement du système d'information vers l'usager ». Il peut s'agir d'un circuit à deux ou trois intermédiaires, voire plus.

Il faut distinguer deux niveaux pour la distribution indirecte : l'un interne et l'autre externe. Pour distribuer produits et services à l'extérieur, autrement dit les mettre à la disposition de l'usager, le SID a recours aux :

- **succursales du système installées à travers le pays ou à l'étranger :** les bibliothèques publiques et universitaires, les multinationales d'information, les centres d'information des banques, des entreprises, etc., disposent de succursales jouant le rôle d'intermédiaires desservant leurs usagers sur place ;
- **bibliobus :** ils desservent des populations éloignées des centres urbains, même s'ils ont l'inconvénient de n'offrir à leurs usagers que des plages horaires et une sélection de documents limitées ;
- **serveurs :** ils reçoivent généralement les données traitées auxquelles ont accès les usagers abonnés. Pour les banques de données textuelles, par exemple, ils reçoivent des notices normalisées, avec indexation et résumées, qu'ils stockent sous forme de bandes magnétiques et mettent à la disposition des usagers, via un réseau, avec le langage d'interrogation adéquat. Le serveur américain Dialog corporation offre à plus de soixante-dix SID l'accès à plus de trois cents banques de données ESA/IRS, etc. De nombreux supports sont utilisés actuellement pour la diffusion de ces banques : en ligne, sur cédérom, sur disquette et sur Internet.

Pour distribuer produits et services à l'intérieur, le SID a recours à différents modes d'accès :

- **l'accès semi-direct :** quand les documents sont rangés de manière visible mais ne sont pas mis en libre accès. Leur usage requiert dans ce cas l'intervention d'un intermédiaire ;
- **l'accès indirect :** quand les documents sont rangés dans les magasins de manière à être invisibles pour les usagers ou font partie d'une autre collection mise à la disposition du SID par un procédé manuel ou informatique et ont besoin, pour être accessibles, comme dans le cas précédent, d'un intermédiaire. Même dans le cas des SID assurant un service d'accès direct, certains documents (rapports internes, papiers confidentiels, notes, coupures de presse, etc.) peuvent être mis en accès indirect ;
- **l'informatiste :** quel que soit le type de SID, l'usager a, la plupart du temps, recours à ce professionnel qui joue le rôle d'accueil, d'orientation et d'aiguillage, voire souvent de formation à l'utilisation des produits et services informationnels et documentaires.

L'offre d'un accès en ligne, qui est en fait la forme de distribution la plus conviviale, peut relever de la distribution directe si l'usager y a accès dans son lieu de travail ou chez lui et s'il est autonome dans ses recherches et prospections. Elle relève de la distribution indirecte lorsque l'usager est incapable de s'assurer une autonomie par rapport à son SID ou à l'informatiste. Il en va de même pour la distribution sur cédérom.

À noter que l'accès en ligne permet de mettre à la disposition de l'usager de données évolutives et d'une grande importance quantitative et d'associer ainsi des messageries interactives, des systèmes de transaction, etc. L'usager se trouve, dans ce cas, en mesure de commander et de recevoir les données et l'information d'à travers le monde.

Cependant, les SID et les usagers font face à une contrainte quand les caractères d'écriture de leur langue nationale posent encore des problèmes d'ordre technique. C'est le cas notamment de la langue arabe qui n'a pas encore résolu l'ensemble des problèmes de numérisation qui lui sont posés[9].

Les supports optiques et plus particulièrement le cédérom sont de plus en plus utilisés pour distribuer données et informations. Faisant partie du mode de distribution à la fois direct et indirect, le cédérom présente sans nul doute des avantages à la fois économiques et techniques. En effet, en plus de la répétitivité de son usage, l'exploitation de l'information qui y est contenue coûte moins cher que celle offerte en ligne. En outre, et à la différence de cette dernière, le principe de l'abonnement annuel au cédérom permet la budgétisation des dépenses engagées par son acquisition et son

9. N. IBNLKHAYAT (2000). « De quelques problèmes de la langue arabe et de l'ordinateur », Revue *Fikr wa nakd*, n° 29, p. 133-144 (en arabe).

usage. Le cédérom se prête aussi à la duplication, ce qui le prédispose à une diffusion de masse et à l'utilisation dans les régions à faible infrastructure en télécommunications. Le cédérom a également comme avantages sa transportabilité et la confidentialité de la recherche qu'il permet. Il est en cela comparable au livre, par opposition à l'interrogation en ligne et sur réseaux soumise au bon gré des serveurs.

Cependant, le cédérom se prête mal à contenir les données évolutives et en temps réel. Sa facilité de duplication le prédispose, par ailleurs, à l'abus et pose avec toute son acuité le problème du droit d'auteur et de sa conservation.

Notons que, quel que soit le mode de distribution adopté par le SID, direct ou indirect, l'accès réel aux documents va se faire de plusieurs manières : le prêt, la consultation sur place ou à distance. Les trois formes concernent non seulement les collections propres au SID, qu'elles soient écrites, audiovisuelles ou électroniques, mais également celles qui lui sont accessibles. La distribution des autres collections se fait, après repérage, par le moyen du prêt interbibliothèques ou par une simple visite du site. La visite du site se fait par l'usager, de manière autonome ou à l'aide d'un intermédiaire, encore une fois.

Par ailleurs, le mode de distribution est conditionné par la nature du produit distribué et par la dimension du marché. Il est admis que les produits intellectuels ont une durée de vie variable en fonction des supports ; les journaux et les périodiques ont, de toute évidence, une plus courte durée de vie que les monographies. Il leur faut, de ce fait, être distribués en moins de temps. La durée de vie du produit intervient ainsi dans le choix entre les deux circuits de distribution, direct ou indirect, de même qu'elle définit le nombre d'intermédiaires nécessaires pour assurer l'utilité du temps et des lieux.

La dimension du marché intervient, à son tour, dans la définition du circuit de distribution. Les bibliothèques publiques, par exemple, recourent aux succursales, aux bibliobus et aux professionnels pour distribuer leurs produits. Les bases de données sont distribuées, elles, par des circuits appartenant aux canaux de distribution des biens matériels. Les producteurs des bases de données utilisent les serveurs (premier intermédiaire) qui, eux, utilisent – sauf exception – les courtiers d'information (deuxième intermédiaire) et les bibliothèques (troisième intermédiaire) pour atteindre le consommateur final (usager).

Notons que de nombreux mercaticiens continuent à considérer la distribution des services, qui ne sont pas des biens physiques, comme problématique. Les débats sur l'accessibilité des services d'information, comme de ceux de la santé, illustrent, selon eux, les défis que lance la distribution des services aux organismes à but non lucratif. Cependant, qu'ils appartiennent au public ou qu'ils relèvent du privé, tous les SID tentent de trouver la meilleure façon d'atteindre leurs usagers.

Si l'on compare le processus emprunté par le SID pour réaliser les différentes opérations de distribution, depuis le traitement de la commande jusqu'au transport, en passant par l'entreposage et la gestion des stocks, avec celui qu'emprunte l'entreprise, on trouve des similitudes flagrantes entre les deux systèmes, ce qui va dans le sens de la tendance qui minimise les différences. Désormais, et comme c'est le cas pour les entreprises privées, ce sont la nature de la distribution et les objectifs recherchés par le SID à cette fin qui vont déterminer ce processus.

7.3. LE PROCESSUS DE DISTRIBUTION DU PRODUIT INFORMATIONNEL ET DOCUMENTAIRE

Le processus de distribution du produit comprend toutes les étapes de sa gestion physique (son déplacement) depuis le lieu de sa conception jusqu'à celui de son utilisation, de manière satisfaisante. Ce processus engage des coûts et du temps qui préoccupent les systèmes et services d'information et de documentation ainsi que les partenaires et les usagers. En outre, il influence le niveau de demande des produits, leur disponibilité au bon moment et au lieu propice, ce qui induit une influence certaine sur le nombre d'usagers et exige, par voie de conséquence, une véritable coordination.

Les dépenses de distribution physique vont varier en fonction des savoirs et savoir-faire dont dispose le SID, de la richesse de sa collection et des moyens de distribution utilisés pour faire parvenir les produits demandés à leurs destinataires. Il va sans dire que plus on a recours à des intermédiaires pour l'exécution du processus, plus il exige de temps ; plus les commandes sont nombreuses et lourdes, plus leur distribution est coûteuse. Ceci est d'autant plus vrai quand les distances sont grandes. Le choix de l'envoi par rail ou par bateau réduit certes les frais, mais augmente les délais de livraison, donc les délais d'attente de l'usager. Une information arrivée après le moment désiré est une information inutile.

Aussi, la conception d'un système de distribution commence-t-elle par l'étude des besoins et des délais admis par les usagers, et l'analyse de l'offre des partenaires et des concurrents à cet égard. L'étude est suivie par l'élaboration de(s) l'objectif(s) que le système d'information et de documentation voudrait atteindre. Par exemple, répondre à 70 % des demandes d'information dans les vingt-quatre heures qui suivent le moment de la demande est un objectif acceptable pour les étudiants et les chercheurs en sciences sociales et humaines, mais insensé pour les décideurs ou les chercheurs dans un domaine de pointe.

Une fois les objectifs précisés, le système d'information et de documentation tend à répondre aux questions suivantes : comment doit-on traiter une demande d'information (traitement des commandes) ? Où doit-on localiser les documents demandés (entreposage) ? Quel nombre d'exemplaires doit-on garder dans les magasins (gestion des stocks) ? Comment les documents doivent-ils être expédiés (transport) ?

7.3.1. Le traitement de la demande

La première opération du processus de distribution physique est la réception et le traitement de la requête faite par l'usager. La satisfaction de cette requête peut passer par la remise d'une simple information-document, comme elle peut exiger des recherches plus ou moins approfondies de la part de l'informatiste. Pour répondre aux demandes de document, celui-ci puise d'abord dans sa propre collection (stock). Il utilise à cette fin les outils de recherche traditionnels : les fichiers, catalogues, bases de données, etc. Il demande ensuite les documents qui lui manquent aux autres SID avec lesquels il a des conventions de prêt ou d'utilisation commune.

Mais, il devient courant que l'usager pose une question qui requiert non pas l'offre d'un document, mais la confection d'une information ou la recherche d'une donnée. Les outils de recherche employés à cette fin sont fonction de la complexité de la question posée et de la réponse qu'elle nécessite. Certaines questions visent, en fait, la découverte d'un sujet. Elles exigent l'utilisation des ouvrages de référence, des manuels, des encyclopédies, etc. ; d'autres ont pour objet l'approfondissement d'un thème et requièrent l'utilisation des livres, des monographies, etc. ; d'autres encore ambitionnent l'actualisation des connaissances acquises et référent aux répertoires bibliographiques, aux périodiques, aux actes de congrès, aux rapports de recherche, etc., et d'autres enfin visent la recherche d'une information ponctuelle et exigent le recours aux annuaires, guides, atlas, textes de loi, brochures et ainsi de suite.

Une fois le document-information, objet de la recherche, trouvé et la réponse à la question confectionnée, ils sont vite mis à la disposition de l'usager, s'il est sur place. Sinon, ils sont expédiés par la voie qui répond le mieux à ses besoins et attentes.

Que ce soit pour la recherche d'un document ou pour la confection d'une réponse sur mesure, l'utilisation des technologies de l'information devient fondamentale. Ces dernières facilitent en fait les différentes tâches assurées par l'informatiste. Aussi bien la commande initiale de l'usager que la recherche du document ou la confection de la réponse à la demande d'information, toutes ces opérations, qu'elles soient réalisées sur place ou au moyen du prêt interbibliothèques, sont faites, de plus en plus, à l'aide de l'ordinateur.

Une autre composante fondamentale du processus de distribution physique est l'entreposage ou le stockage.

7.3.2. L'entreposage ou le stockage de la collection

En marketing, la fonction d'entreposage correspond à celle du stockage en science de l'information. Chaque SID dispose d'une collection de documents constituant son fonds. Ces documents ont été collectés, traités et

stockés à différents moments, et sont tenus prêts à être utilisés à n'importe quel instant. La fonction d'entreposage remplit l'écart entre le moment où un document est acquis et celui où il est utilisé.

Plus le nombre de succursales est grand (nous pensons ici aux succursales des bibliothèques centrales universitaires et publiques, travaillant en réseaux, et à celles des multinationales de l'information), plus les documents demandés à distance sont livrés au moment opportun. Le fonctionnement des magasins, que ce soit ceux du système central ou des succursales, est de plus en plus conçu selon les méthodes du management d'entreprise qui assurent un contrôle amélioré des collections et permettent la gestion rationnelle de toutes les fonctions. Depuis le classement des documents sur les rayonnages jusqu'à l'orientation des chariots élévateurs, destinés à rassembler les documents commandés et à les transporter au service des usagers, chargé de leur distribution, toutes les tâches sont planifiées et contrôlées.

Les technologies de l'information et de la communication semblent avoir apporté une solution magique au stockage des documents et à leur gestion. Les documents multimédias et électroniques ont certes apporté avec eux leurs propres problèmes techniques de traitement et de conservation, mais ont, en contrepartie, amené des solutions appréciables à d'autres problèmes.

La mémoire de l'ordinateur, par sa capacité à stocker des quantités considérables de données et d'informations, permet au SID de mémoriser tout ce qui peut l'être de sa propre collection, ce qui procure une solution magique aux problèmes de l'espace de conservation et du nombre d'exemplaires nécessaire à la satisfaction de ses usagers. Elle lui permet également de stocker les informations recueillies à partir des collections qui lui sont accessibles à l'occasion d'une réponse à une requête faite par un usager. Les références, données et informations obtenues peuvent, en effet, être réexploitées ultérieurement à l'aide de logiciels particuliers permettant leur mise en forme et leur utilisation pour les besoins spécifiques de ses usagers. Le plus courant est d'intégrer ces informations dans une base de données locale, dans un tableur ou encore dans toute autre application. Les logiciels bibliographiques destinés à l'usage particulier des chercheurs permettent au fait le télédéchargement des références ou des fichiers sélectionnés durant l'interrogation.

Ce qui est dit de la mémoire de l'ordinateur pourrait être dit du cédérom, du disque compact interactif (CDI), du cd-worm, du photo-cd, et du vidéodisque, car chacun d'eux offre au SID des capacités considérables de stockage d'un type particulier de documents textuels ou audiovisuels et facilite la gestion des stocks constitués et tenus prêts à desservir sur place ou à distance un usager de plus en plus exigeant.

7.3.3. La gestion du stock ou de la collection

La gestion de la collection, appelée en marketing « gestion du stock », exerce un effet d'attraction ou de répulsion sur les usagers, tout dépendant de son niveau d'efficacité et de réponse/non-réponse à leurs besoins. La richesse de la collection et la multiplicité du nombre de supports et d'exemplaires d'un même document seraient des facteurs permettant une réponse immédiate aux requêtes faites au SID.

Tout le monde s'accorde, en effet, sur la nécessité de la circulation du contenu de la collection à l'intérieur comme à l'extérieur du SID, ce qui pose des problèmes de savoir-faire et de coûts de plus en plus importants. Bien gérer une collection, c'est :

- **savoir quoi acquérir** et en combien d'exemplaires. C'est le taux d'utilisation des documents qui oriente le gestionnaire dans le choix de chaque document et du nombre nécessaire à la satisfaction des demandes. L'évaluation du taux d'utilisation se fait par les statistiques simples et par l'application des indicateurs de performance et des lois bibliométriques ;
- **organiser l'accès au lieu** où se trouve le SID et, à l'intérieur même de ce dernier, aux collections grâce à l'accès libre, à des présentoirs pour les périodiques, à des tiroirs à glissières pour les documents multimédias, etc. ;
- **assurer la circulation** de toutes les composantes du stock parmi les usagers. Il faut donc faire en sorte que ces derniers soient avertis du contenu de la collection et des évolutions qu'elle subit au fur et à mesure. En plus des bibliographies, des catalogues rétrospectifs et courants, cette fonction est renforcée par l'affichage régulier de la liste des acquisitions, l'élaboration de la revue de sommaire destinée aux principaux usagers, etc. ;
- **multiplier les prestations** fournies par le SID. Parmi ces prestations, on peut citer le prêt. Cette fonction qui concernait surtout les ouvrages et dans une moindre mesure les périodiques s'étend actuellement pour couvrir les cassettes vidéo, les différents types de CD, etc. Elle requiert la réglementation des modalités de l'emprunt, des types de documents concernés, des délais permis, des prolongations autorisées, des pénalités, des réclamations, des relances, etc. Le respect de ces modalités, qui relève de l'éthique, permet au SID de maîtriser sa collection, de localiser les documents prêtés et d'orienter, le cas échéant, un nouvel usager ;
- **s'intégrer dans un système de prêt** interbibliothèques. De plus en plus, ce prêt est géré par toutes les unités du SID organisées sous forme de réseau. Il est constitué par les services d'information du même type (réseau de prêt interuniversitaires), ou de différents types d'unités (réseau de bibliothèques scolaires et publiques), à l'intérieur comme à l'extérieur d'un pays. Le prêt interbibliothèques est aussi soumis à des conventions, reliant les unités du réseau entre elles et

à une réglementation rigoureuse permettant un minimum de pertinence. La gestion de la collection en réseau nécessite, par ailleurs, l'existence de catalogues et de bibliographies spécifiques à chacun des types de documents composant la collection sujette au prêt partagé (ouvrages, périodiques, thèses, bases de données électroniques, bases de données sur cédérom, etc.). La présence de ces outils permet la localisation des documents recherchés et la valorisation de chacune des unités du réseau ;

- **assurer le prêt le plus adapté** le plus souvent en prêtant le document lui-même ou une copie sur papier. Les fonds anciens, les documents rares, précieux ou qui se prêtent mal au déplacement sont plutôt offerts sous microformes (microfiches, microfilms, microcartes ou cartes à fenêtres). Une nouvelle forme de documents est le recours au support électronique sur place (cédérom) ou à distance (en ligne). Quelle que soit la forme choisie, le SID doit, pour faire parvenir les commandes qui lui sont adressées, utiliser l'un ou l'autre des moyens de transport disponibles.

7.3.4. La livraison de l'information ou du document

Le choix du mode de livraison d'une information ou d'un document influe sur leur coût et sur leur niveau d'actualité, et dépend des délais que les usagers peuvent s'accorder pour les attendre. Le choix entre l'envoi par poste ordinaire (transport ferroviaire, maritime, routier) et l'envoi rapide (aérien) ou électronique, à travers les réseaux, est un choix entre la lenteur et la vitesse, la rareté et la fréquence d'expédition, le retard et la ponctualité, l'indisponibilité et la disponibilité, et enfin entre le prix à bon marché et le prix élevé. Encore faut-il avoir la possibilité d'effectuer ce choix !

La livraison électronique des documents (*electronic document delivery*) a considérablement allégé les problèmes induits par le transport des documents, notamment ceux des coûts et des lenteurs. De grandes institutions comme l'Institute for Scientific Information (ISI), l'Institut national de l'information scientifique et technique (INIST), la British Library Document Supply Center (BLDSC) et des fournisseurs d'information tels : l'Uncover, ou encore le Sweets ont élaboré des systèmes de prêt utilisant le transport électronique. Depuis l'usager, ou par l'intermédiaire de son SID, la demande est envoyée par courriel au fournisseur qui se charge non seulement de la recherche du document demandé, mais aussi de l'envoi d'une copie par le retour du courrier.

La grande limite de la livraison électronique est qu'elle ne concerne que les documents numérisés. La numérisation est encore loin de couvrir l'ensemble de la production intellectuelle humaine. De plus, elle pose des problèmes particuliers aux pays du Sud qui, en plus d'avoir à absorber les

coûts qu'occasionnent la numérisation de leurs fonds et le paiement des droits d'auteur, doivent régler les difficultés relatives à la numérisation de leur(s) langue(s).

Cependant, s'il est vrai que le développement des réseaux et du transfert assuré par les NTIC introduisent des modifications dans les paramètres de distribution du produit informationnel, ces modifications touchent peu les SID des pays du Sud. L'économie de temps, considérée comme l'une des fonctions primordiales de la distribution, n'est que peu, pour ne pas dire pas assurée à l'usager de ces pays ; peu d'informatistes sont à même de saisir dans toutes ses dimensions l'importance du temps, moins nombreux encore sont les gestionnaires des SID dont le niveau et le profil de formation leur permettent de s'assurer un minimum de conscience quand à cette variable[10]. Cette situation résulte de la culture véhiculée qui détermine la relation de l'informatiste et du gestionnaire, comme celle de l'usager, non seulement avec le temps, mais aussi avec l'espace et avec autrui.

Cela se traduit, dans la réalité de ces SID, par la pauvreté des fonds, des outils, des équipements et du personnel à même d'assurer la rapidité d'accès. Aussi, l'utilisation des moyens technologiques pour la distribution, notamment l'interrogation des bases de données en ligne ou sur cédérom, reste-t-elle l'apanage de quelques services d'information spécialisés, d'entreprises ou d'universités. Les SID de l'administration publique commencent à peine à prendre conscience de l'importance des ces outils, alors que les SID scolaires et publics, quand ils existent, n'ont ni les équipements ni le savoir-faire nécessaires à cette fin.

Cette utilisation pose, par ailleurs, de nombreux problèmes, les uns relatifs à la distance en raison de la grande concentration des SID dans les centres urbains, les autres au coût de l'interrogation, en dépit des prix préférentiels accordés à certaines catégories d'usagers, et d'autres encore à la non-disponibilité des documents repérés. Très souvent le service offert à l'usager se limite à une liste de références, dont les documents correspondants se trouvent ici ou là sans que celui-ci puisse les atteindre. Le recours à d'autres intermédiaires, notamment aux services d'information étrangers, reste, de ce fait, un passage obligé.

D'autres problèmes sont occasionnés par les horaires d'ouverture des SID, qui ne coïncident que rarement avec les habitudes de travail de l'usager. C'est le cas, au Maroc, de la bibliothèque et du service question/réponse du Centre national de documentation, de la bibliothèque de l'École des sciences de l'information, etc. Leurs heures d'ouverture sont limitées aux horaires administratifs, alors qu'il s'agit là d'un centre national et d'une bibliothèque spécialisée desservant un public d'étudiants, de chercheurs et

10. Une partie non négligeable des SID des pays du Sud est gérée par des hommes de lettres, des historiens, des philosophes, etc., plutôt que par des professionnels de l'information.

d'universitaires ! Nous sommes loin des services de répondeurs automatiques vingt-quatre heures sur vingt-quatre, mis sur pied par certaines bibliothèques publiques américaines ou de l'utilisation des services de courrier express ou électronique adopté par Freeman O'Connell pour la distribution de l'information biomédicale. Pourtant, la littérature insiste sur la nécessité pour les SID d'adopter une politique de distribution en optant pour un emplacement, qui doit être central, des heures d'ouverture qui ne doivent aucunement être les heures administratives et des permanences qui doivent être assurées les jours de fêtes et de congés, pour contourner les insuffisances des équipements, des fonds, des savoirs-faire et des moyens matériels.

Pour toutes ces raisons, prendre une décision concernant la distribution, les circuits et les processus dans le contexte informationnel exige une grande connaissance des profils des usagers du SID et de leurs besoins et attentes face aux produits et services assurés. Le recours à la recherche marketing et aux évaluations des taux d'utilisation oriente le mercaticien dans cette connaissance. Il en va de même des comités consultatifs et des gestionnaires des systèmes auxquels on fait appel, de plus en plus, dans le contexte informationnel des pays du Nord. Ceux-ci, vu la maîtrise qu'ils ont du domaine, des besoins des usagers et des conditions du SID, ont la latitude de décider des politiques à adopter quant à la distribution des documents et de l'information.

Il va sans dire que dans le cas de l'information au grand public, si le mercaticien opte pour une distribution de masse, il est tout à fait indiqué que le produit soit adapté, dans sa forme, après l'avoir été dans son contenu, aux exigences de l'environnement interne du pays et, à l'intérieur d'un même pays, à celles des différentes catégories d'usagers. Il en va de même pour le support de distribution.

Quel que soit le procédé emprunté par le SID, il ne s'agit pas (plus) pour lui de faire la distribution des références du document recherché ou de l'information convoitée, mais d'offrir à son usager le document ou sa copie sur le support le plus adapté à ses besoins et désirs. S'organiser en réseau, avoir des relations de prêt, d'échange de doubles, de dons interbibliothèques, ou encore partager l'accès avec les autres unités partenaires sont des moyens de remédier aux insuffisances de la distribution dues à la pauvreté des fonds, et aussi d'alléger les coûts à la fois pour le système d'information et pour l'usager.

À n'en pas douter, enfin, le choix du circuit de distribution influe sur les autres décisions marketing et ne peut aucunement, pour cette raison, être considéré comme immuable. En effet, les besoins des usagers évoluent et un circuit de distribution adapté aujourd'hui peut ne pas l'être demain.

RÉSUMÉ

Le troisième élément du marketing mix est la distribution. Nous avons vu, dans le chapitre 7, que la distribution était un élément crucial du marketing mix. Elle comprend différents moyens disponibles pour assurer aux usagers l'accès physique aux produits et services, et ce, à l'endroit et au moment appropriés. Elle signifie, aussi, toutes les formes d'accès au SID : son emplacement, les services de communication permettant de le joindre, son organisation, ses horaires d'ouverture, etc.

Mais le concept d'accessibilité suggère à la fois « l'exposition » et « l'atteinte ». Cette atteinte dépasse, dans le cas des produits informationnels et documentaires, l'accès physique pour couvrir l'accès linguistique et intellectuel. D'où l'importance cruciale du nombre et de la qualité des intermédiaires qui interviennent entre le producteur et l'usager. Ces intermédiaires peuvent intervenir à travers deux types de circuits : l'un direct et l'autre indirect.

Quel que soit le choix effectué quant au type de circuit, toute distribution passe par un processus qui requiert la réponse à un certain nombre de questions : comment traiter la demande des documents ou de l'information ? Où localiser les documents ou l'information demandés ? Quel nombre d'exemplaires d'un document garder dans les magasins ? Et comment expédier les documents ou l'information à l'usager ?

Le traitement de la demande est fonction du niveau de complexité de la question posée. L'informatiste cherche d'abord dans sa propre collection, à travers les outils disponibles, puis s'oriente, pour les documents manquants, vers les services d'information avec lesquels il a des conventions de prêt ou d'utilisation commune. Cette opération induit l'existence d'une fonction de stockage des documents. Collectés, traités et stockés à différents moments, ces documents sont tenus prêts à être utilisés à n'importe quel instant.

Cependant, pour être efficace, le stockage requiert une gestion rationnelle. Bien gérer une collection, c'est savoir « quoi acquérir », en « combien d'exemplaires », « avec qui signer des conventions de prêt ou d'utilisation commune » et « comment travailler en réseau », etc. Bien gérer une collection, c'est aussi adopter un système d'organisation pertinent et assurer une circulation de toutes les composantes du stock. Bien gérer revient, aussi, à multiplier autant que possible les prestations fournies. Prêter un document ou sa copie constitue la prestation la plus habituelle d'un SID, elle requiert une réglementation explicitant ses modalités, ses délais, etc. Le prêt est, cependant, de plus en plus remplacé par l'offre d'un accès électronique qui répond aux exigences de rapidité et d'efficience, de plus en plus prônées par les SID.

Qu'on ait puisé dans son propre stock ou dans ceux de ses partenaires, une fois le document et la réponse à la demande d'information trouvés, ils sont vite mis à la disposition de l'usager, s'il est sur place. Sinon, ils sont expédiés par la voie qui correspond le mieux à ses besoins et attentes. Le choix entre l'envoi par poste ordinaire ou aérienne et l'envoi à travers les réseaux électroniques engage des moyens matériels et intellectuels inégalement partagés parmi les SID et leurs usagers.

EXERCICES

1. À quoi réfère le concept d'accessibilité et par quoi peut-on le distinguer de la distribution physique dans le cas des produits informationnels et documentaires ?

2. Quelles sont les utilités assurées par l'existence des intermédiaires dans la distribution de l'information et des documents destinés aux non-voyants ?

3. Le choix du circuit de la distribution est conditionné par la nature des besoins et du comportement des usagers. Commentez.

4. Distinguez entre les types de circuits de distribution existants, en vous appuyant sur l'exemple des services d'information de la banque nationale.

5. La prise de conscience des professionnels de l'information quant à la nécessité de se préoccuper des circuits de distribution est très récente. Quels sont les éléments que ceux-ci devraient prendre en considération pour instaurer des réseaux de distribution performants ?

6. Quel impact a la longueur du circuit de distribution sur les coûts engendrés dans le cas des systèmes d'information destinés à la recherche scientifique ?

7. Quelles sont les répercussions des réseaux de distribution électroniques, tel Internet, sur les réseaux de distribution traditionnels et sur l'exercice du métier d'informatiste, et quelles en sont les limites objectives ?

8. La bibliothèque centrale publique décide d'assurer un nouveau service à la classe d'âge des 8-12 ans : la lecture à domicile. Quel circuit de distribution pourra-t-elle emprunter pour offrir, au moyen des NTIC, le service personnalisé qu'elle fournit déjà au sein de la bibliothèque ?

9. Établissez une stratégie de distribution pour la bibliographie nationale en fonction des phases de son cycle de vie, en précisant :
   - quel est l'élément crucial à chacune des phases et ;
   - quels canaux devraient être utilisés à chacune des phases.

10. Suggérez des circuits de distribution pour :

- la Bibliothèque universitaire des sciences et techniques qui a développé un service questions/réponses ;
- le Centre multimédia qui a créé une base de données sur l'histoire du pays ;
- l'Association des amis de la bibliothèque municipale qui lance une campagne contre l'illettrisme.

BIBLIOGRAPHIE

COLBERT, F. et M. FILION (1995). « La distribution », dans *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 2e édition, p. 263-311.

COLBERT, F., J. NANTEL *et al.* (2000). « La variable distribution », dans *Le marketing des arts et de la culture,* 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 183-208.

HELFER, J.P. et J. ORSONI (1992). « La politique de distribution », dans *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 351-427.

KOTLER, Ph. et A. ANDREASEN (1996). « Managing the marketing channel », dans *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 459-476.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Distribution channels and logistics management », dans *Principles of Marketing,* 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 456-497.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO *et al.* (1991). « Les éléments de gestion de la distribution », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 241-267.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Choisir et animer les circuits de distribution », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, p. 501-526.

KOTER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « Le choix et la gestion des circuits de distribution », dans *Management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 565-602.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « Stratégie et technologie de la livraison des services », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 230-251.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « La Distribution », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 169-183.

SUTTER, E. (1994). « Distribution » », dans *Le marketing des services d'information*, Paris, ESF éditeur, p. 149-156.

VIARDOT, E. (1992). « Comment distribuer et vendre un produit de High Tech », dans *Le marketing de la HIGH TECH*, Paris, Publi-Union, p. 152-169.

CAS 7

La distribution des produits et services informationnels et documentaires par l'informatiste à l'ère d'Internet

Dans les systèmes et services d'information et de documentation du début du troisième millénaire, les relations traditionnelles informatistes-usagers connaissent des changements notables. Dans un certain nombre de cas, ceux des SID liés en réseaux, des liens plus directs se tissent entre les uns et les autres. L'usage des NTIC est en train d'éliminer, en partie, les canaux de distribution en faisant disparaître quelques niveaux.

De cela atteste la tendance des SID des pays du Nord, qu'ils soient universitaires, de recherche ou d'entreprise, à offrir à leurs usagers un accès à l'information non seulement secondaire (bibliographies, catalogues, sommaires), mais aussi primaire (textes entiers) de manière directe. À cela, deux raisons essentielles : d'abord les programmes et sessions de formation des usagers prennent de grandes dimensions dans leur forme, dans leur contenu et dans les catégories d'usagers qu'ils couvrent ; ensuite l'essor pris par les nouvelles technologies et les autoroutes de l'information rend les services en ligne offerts par les fournisseurs de plus en plus nombreux et de plus en plus performants.

Ce phénomène est observé par les chercheurs et les informatistes avec beaucoup d'intérêt. Pour les premiers, les circuits de distribution traditionnels, par leur lenteur, retardaient énormément leurs travaux ; pour les deuxièmes, cette tendance aura de très grandes répercussions sur leur exercice professionnel, voire sur leur existence. Elle ira sûrement en s'intensifiant, à mesure que des systèmes multimédias prendront de l'ampleur et que les contenus seront numérisés !

Permettre à l'usager d'accéder directement à une collection appartenant à un SID, à la lecture d'un journal ou des dernières modifications intervenues dans les mouvements de la Bourse n'est pas la seule façon de modifier les rouages d'un canal de distribution. L'utilisation des NTIC, par les statistiques et les données sur les usages faits des produits et des services, permet aux SID les plus développés de connaître à temps leurs marchés et de modifier leur offre de façon à la faire concorder plus aux besoins et attentes de la demande. L'utilisation des NTIC permet de plus à l'informatiste de faire son inventaire de manière systématique et de s'assurer que le nombre d'exemplaires disponibles ou auxquels il peut avoir accès offre une réponse instantanée aux demandes.

Cependant, l'utilisation des multimédias et des autoroutes de l'information inquiète les informatistes, même si elle leur procure un nouvel outil plus rapide et plus efficace pour s'adresser à leurs usagers. Selon leur association nationale, les NTIC permettent, certes, aux informatistes d'être plus efficaces et d'établir de meilleurs liens avec les usagers, mais elles réduiront, dans les cinq prochaines années, le taux de recours à leurs services de 20 % environ !

Certains prospectivistes considèrent cependant que les NTIC n'auront pas nécessairement comme conséquence de faire disparaître tous les informatistes (intermédiaires), mais seulement certains d'entre eux, ceux qui n'auraient pas compris les enjeux de la vitesse et de l'instantanéité. Ils considèrent aussi que les relations entre producteurs, intermédiaires et usagers seront certes différentes et que ces changements doivent se répercuter sur les programmes de formation et de formation continue, de même que sur l'organisation des métiers de l'information et de la documentation dans leur ensemble.

QUESTIONS

- *Quels sont les avantages et les inconvénients du recours aux NTIC dans la réalisation de la distribution par le SID aux différents segments de leurs usagers ?*
- *La fonction de l'informatiste, en tant qu'intermédiaire, est-elle réellement en voie de disparition ? Pourquoi ?*
- *Devant cette situation, quels changements peut-on introduire dans les programmes de formation continue qui leurs sont destinés ?*
- *Quelles devront être les modifications à apporter aux circuits de distribution utilisés habituellement pour les adapter aux réalités des SID en ce début de troisième millénaire ?*

CHAPITRE

8

Procéder à la communication des produits informationnels et documentaires

OBJECTIFS

- Définir les concepts clés de la communication marketing et mettre en relief leurs spécificités dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Scruter les différentes composantes du mix de la communication : la publicité, les relations publiques et la promotion ;
- Démontrer l'importance de chacune de ces composantes dans l'édification d'une communication marketing spécifique aux SID.

8.1. LA COMMUNICATION DANS LE CONTEXTE INFORMATIONNEL ET DOCUMENTAIRE

Dans la littérature marketing, on parle invariablement de promotion et de communication pour désigner le même phénomène[1]. Il s'agit de la partie la plus visible de l'effort du mercaticien, qui est souvent confondue, à tort d'ailleurs, avec le marketing dans son ensemble ou avec la publicité en particulier.

Le sens donné à la communication marketing aussi bien que le principe de base qui la sous-tend sont les mêmes que ceux qui régissent tout processus de communication simple ; la communication étant l'un des termes les plus saturés[2]. Communément, elle signifie « l'acte de transmettre des informations, des idées et des attitudes d'un individu à un autre[3] ». Transmettre ou faciliter l'accès à un message, une idée, une donnée, une attitude, un comportement, une information ou un document correspond, donc, à la communication, et ce, quel que soit l'objectif recherché : stimuler l'achat, la demande, l'usage d'un produit, régulariser une demande ou un usage cyclique, entretenir une demande adaptée ou encore diminuer un usage négatif.

Cette définition concorde avec la finalité de la mission confiée à tout SID, qui est la mise en contact (la réalisation d'une rencontre) d'un usager (pour la satisfaction de ses besoins de recherche, d'information, de formation ou de loisir) avec les produits (collections, bases de données, documents secondaires, etc.) qui contiennent les données, idées, connaissances et informations qu'il recherche. Ceci se fait par une médiation humaine (informatiste) ou instrumentale (fichier manuel, dispositif électronique, etc.).

Cette mise en contact est l'essence même de la communication simple et de la communication marketing. Elle se veut un échange d'information entre émetteur (SID, professionnel de l'information, auteur, etc.) et un récepteur (usager), échange réalisé dans un processus qui contient un nombre invariable d'éléments en fonction des auteurs[4]. Le processus le plus répandu est celui de C. Shannon et de W. Weaver construit sur sept éléments : l'émetteur, le codage, le canal, le décodage, le récepteur, la rétroaction et le bruit[5].

---

1. P. FILIATRAULT (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 146.
2. Ce participe passé est utilisé ici dans le sens qui lui est donné par Roland Barthes.
3. W. AGEE *et al*. (1988). *Introduction to mass communications*, New York, Harper & Row publishers, 9th edition, traduit en français sous le titre *Médias*, par A. SAUVETRE en 1989 et édité à Bruxelles par De Boeck Université.
4. Ph. KOTLER et V. Di MAULO (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 298-299. Voir aussi W. SCHRAMM (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press.
5. C. SHANNON et W. WEAVER (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press.

Figure 8.1

LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION SELON C. SHANNON ET W. WEAVER

Cet ensemble d'éléments, identiques à ceux que l'on retrouve dans la communication marketing, signifie que toute communication implique des signes[6] et des codes[7]. De même qu'elle est basée sur un certain nombre de techniques. Il s'agit de la publicité, de la promotion des ventes ou des usages et des relations publiques. Certains en ajoutent une quatrième : la prospection[8].

8.2. LE MIX DE COMMUNICATION DES PRODUITS INFORMATIONNELS ET DOCUMENTAIRES

La communication des produits informationnels et documentaires suit exactement le même processus que la communication des produits industriels. Elle consiste en un ensemble d'actions entreprises par le SID afin, d'abord, de faire connaître son produit ou service par l'ensemble de ses usagers, puis d'élaborer une stratégie de communication susceptible de le promouvoir et d'accroître son usage. Ceci par le dosage des trois techniques susmentionnées : la publicité, les relations publiques et la promotion, qui sont complémentaires, et qui interfèrent très fréquemment. Réunies, ces trois techniques constituent ce que l'on appelle le mix de la communication.

6. Signe : mouvement volontaire, conventionnel, destiné à communiquer avec quelqu'un, à faire savoir quelque chose ; objet matériel simple (figure, geste, couleur) qui, par rapport naturel ou par convention, est pris, dans une société donnée, pour tenir lieu d'une réalité complexe (+, -,@..) ; élément phonique ou graphique du langage (lettre, monème, mot, signifiant, signifié). Les signes sont des actes qui réfèrent à quelque chose d'autre qu'à eux-mêmes.
7. Ensemble de règles, de préceptes, de prescriptions. Il s'agit des systèmes dans lesquels les signes peuvent être liés (apparentés) les uns aux autres.
8. Ph. BAUX (1987). *Marketing : une approche mégamarketing*, Paris, Eyrolles, p. 239.

Figure 8.2

LE MIX DE LA COMMUNICATION

8.2.1. La publicité

La publicité est le premier élément du mix de la communication. Elle est reconnue pour être directe et ponctuelle. Elle constitue en fait « la partie visible de l'iceberg qu'est le marketing », nous disait J.M. Fontaine au début des années 1970[9]. Elle a l'avantage de réunir en une seule action l'art de la communication et la technique du marketing. Il s'agit de la forme la plus répandue de communication de masse, dont les définitions abondent. Tantôt elle est identifiée comme « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter/d'utiliser un produit ou un service[10] » ; tantôt elle signifie « toute forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias et payée par un annonceur identifié[11] ».

Si la première définition repose sur le postulat, cher au monde des agences spécialisées, qui veut que la publicité doive persuader de l'achat en informant, et assimile ainsi publicité, information et achat, la deuxième, plus académique, ignore l'objet de la publicité et s'intéresse plutôt à ses caractéristiques.

9. J.M. FONTAINE et M. BRISEBOIS-MATHIEU (1974). « Pour une analyse ''marketing'' de la bibliothèque », *Documentation et Bibliothèques*, décembre, p. 190.
10. Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1995). *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, p. 537.
11. Ph. KOTLER et V. Di MAULO *et al* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, *op. cit.*, p. 318.

Le rôle de la publicité serait ainsi de bâtir la notoriété des produits et services de l'entreprise, du SID dans notre cas, par l'information de ses usagers et par la promotion de ses produits et services à travers les médias de masse. Toute publicité serait, par ailleurs, commanditée et payée par un annonceur identifié ; le paiement constitue, en fait, un élément important de l'action publicitaire. Quelle que soit sa nature (organisme public, privé, etc.), l'annonceur doit, ainsi, réserver et payer l'espace (journal) ou le temps (antenne) pour transmettre son message.

La publicité se distingue, cependant, des autres techniques de communication par un certain nombre de caractéristiques :

- sa nature hautement publique qui confère une sorte de légitimité au produit ;
- son caractère largement répandu, car elle peut atteindre les zones géographiques les plus lointaines ;
- sa forme grandement expressive, en raison de l'usage d'imprimés, de couleurs et de son ;
- son caractère impersonnel.

La publicité peut, par ailleurs, être utilisée pour construire l'image d'un produit à longue échéance, comme elle peut être utilisée pour la promotion de son usage rapide. C'est le cas des publicités faites aux conférences, tables rondes, manifestations culturelles, journées portes ouvertes ou toute autre activité éphémère préparée par le SID et pouvant intéresser ses usagers passagèrement.

À l'instar des autres techniques de communication, la publicité suit un processus construit en plusieurs phases.

8.2.1.1. Le processus de communication en publicité

Une communication parfaite est conditionnée par le degré de crédibilité, de perception et d'assimilation de l'information qu'elle génère. Alors que la crédibilité est liée à l'émetteur, l'assimilation est liée, elle, au récepteur et la perception à l'acte de la transmettre[12].

Ces éléments constituent les piliers de toute action de communication, de même qu'ils agissent dans un processus complexe que tout mercaticien prend en considération lors de l'élaboration de sa stratégie. Il s'agit de : l'identification de l'usager cible, du choix du message, du choix du canal ou du média, de la détermination des caractéristiques de l'émetteur et enfin, de la collecte de la rétroaction ou du *feed-back*.

12. E. SUTTER (1997). « Communication ou animation de l'information ? », *Documentaliste-Sciences de l'information*, mars-avril, vol. 34, n° 2, p. 68.

L'identification de l'usager cible

Le ciblage ou l'identification de l'auditoire auquel le SID souhaite s'adresser est la première opération du processus de communication marketing. Cet auditoire peut être constitué par des usagers réels, potentiels ou présumés, ou être composé d'individus isolés, de groupes informels ou de groupes organisés[13]. C'est cette opération qui détermine la nature du message, le contenu à lui donner et le choix des médias à utiliser.

L'identification de l'auditoire est complétée, par ailleurs, par la détermination de ses besoins, désirs et attentes[14] et par l'identification de l'image qu'il se fait du SID, de son personnel, et des produits, services et activités qu'il offre ou auxquels il donne accès.

L'image est constituée par l'ensemble des perceptions qu'un usager entretient à l'égard de ces éléments ou de l'un d'entre eux. Elle peut être approchée en deux étapes :

- au cours de la première, le mercaticien, à l'aide d'une échelle comparable à celle de Likert, mesure le degré de connaissance qu'a l'usager du produit qui fait l'objet de l'étude :

N'en a jamais entendu parler	En a entendu parler vaguement	Le connaît un peu	Le connaît bien	Le connaît très bien

- au cours de la deuxième, en usant de la même échelle, le mercaticien mesure l'attitude de l'usager vis-à-vis du produit et le degré d'intérêt qu'il lui porte :

Très défavorable	défavorable	indifférent	favorable	très favorable

Le choix des usagers cibles et la détermination de leur niveau de familiarité avec le produit permet au mercaticien de connaître la notoriété dont il jouit et de préciser, par voie de conséquence, le stade auquel l'usager devrait être amené après réception du message.

Il lui permet aussi d'élaborer le message le plus adéquat afin d'avertir les usagers de l'existence du produit/service et de les mettre au fait de ses attributs, le but étant d'attirer leur intérêt, de susciter leur préférence et de stimuler leurs usages.

13. Voir, pour plus de détails, le paragraphe consacré au ciblage dans le chapitre 5.
14. Pour la détermination des besoins des usagers, voir les chapitres 2, 3 et 4 consacrés à la recherche marketing.

Le choix du message

La deuxième tâche du mercaticien est celle de la construction du message. Un postulat sous-tend cette construction : le SID ne peut pas s'adresser à une panoplie d'usagers en utilisant le même message, chaque segment ayant un niveau de familiarité avec le produit/service différent de l'autre. Il en résulte que la réaction souhaitée par le mercaticien peut se situer à l'un des trois stades :

- **le stade cognitif :** dans lequel l'usager est mis au courant de l'existence du produit, service et activité offerts par le SID ;
- **le stade affectif :** dans lequel l'usager est attiré sentimentalement vers le produit, service ou activité ;
- **le stade comportemental :** dans lequel l'usager est amené à prendre la décision d'utiliser le produit, service ou activité.

De nombreux modèles sont proposés par la littérature afin de rendre compte des liens unissant ces différents stades. L'un des plus utilisé est celui connu par les communicateurs sous le nom de AIDA :

AIDA = Attention → Intérêt → Désir → Achat

- le *A* de AIDA signifie que le message doit être en mesure d'attirer l'Attention de l'usager. Une fois l'attention attirée, une prise de conscience surgit, qui mène vers la compréhension des tenants et aboutissants du produit, service ou activité ;
- le *I* veut dire que le message doit susciter l'Intérêt de l'usager, intérêt suivi par une conviction quant aux avantages du produit, supérieurs à celui d'un partenaire ou concurrent, et, par voie de conséquence, par une préférence marquée pour celui-ci ;
- le *D* signifie que le message doit stimuler le Désir de l'usager, suivi de son intention d'acheter ou d'utiliser le produit, service ou activité ;
- le dernier *A* veut dire que le message doit inciter l'usager à entreprendre une Action d'achat, de demande ou d'usage.

Cette opération prendra fin par l'évaluation des actions d'usage réalisées par l'usager (voir la figure 8.3).

Une fois qu'il a spécifié le stade auquel il veut amener l'usager cible, le mercaticien se consacre à élaborer le message à proprement parler. L'élaboration du message est conditionnée par la réponse à quatre questions fondamentales :

- **Que dire ?** qui précise le contenu à donner au message ;
- **Comment le dire sur le plan logique ?** qui précise la structure du message ;
- **Comment le dire sur le plan symbolique ?** qui précise le format du message ;
- **Qui doit le dire ?** qui précise qui doit présenter le message.

Figure 8.3

LE MODÈLE D'AIDA

La structure du message a, sans nul doute, un intérêt indéniable quant à la motivation de l'usager. La pertinence des éléments qui constituent le message, l'ordre dans lequel ils sont présentés, la présence ou l'absence d'une conclusion vont influencer les taux d'usage[15]. Il en va de même pour le choix des paramètres du format du texte, des couleurs, des images, du langage, etc. Le format donné à un message peut le rehausser ou le détruire suivant le cas.

Aussi bien par son contenu, sa structure, sa forme, que par son émetteur, le message doit être motivant. Pour cela, il doit être guidé par une idée centrale, qui constitue ce que l'on appelle l'axe de la communication. Cet axe, concrétisé par un thème, peut être :

- **rationnel :** axé sur les qualités, les performances et l'économie que va assurer le produit, service ou activité proposés ;
- **émotionnel :** destiné à provoquer une réaction affective. Celle-ci peut être positive ou négative, mais doit mener à la demande, à l'usage ou à l'abandon[16] du produit par le segment ciblé ;
- **éthique :** appuyé sur le sens moral de l'usager.

Par ailleurs, bien choisir son message revient, pour l'émetteur, à user d'un système de signes du même répertoire et de la même langue que le récepteur. Il faut donc que le champ d'expérience du premier soit semblable

15. Il n'existe pas d'unanimité entre les mercaticiens quant à la nécessité de la présence d'une conclusion dans un message.
16. L'abandon peut être recherché dans le cas des produits périmés, par exemple, en faveur de ceux contenant une information à jour.

à celui du second et que tous deux s'entendent sur le sens donné aux mots, aux concepts et aux langages utilisés. Cela inclut, bien entendu, les métalangages et les langages documentaires conçus pour briser les barrières de la communication qui pourraient s'élever entre les informatistes et les usagers.

Un message mal décodé par un informatiste ou par un usager peut devenir une source de barrières entravant la communication entre les deux. C'est la raison pour laquelle on exige du premier une formation professionnelle, une connaissance, sinon une maîtrise du domaine d'intérêt de l'usager et une compétence dans l'aide et la médiation. La communication entre informatiste et usager exige, donc, l'existence d'affinités, de répertoires et de cadres de référence communs en totalité ou au moins en partie[17].

Après avoir élaboré le message, le mercaticien choisit le média, ou le canal, à travers lequel il va le transmettre.

Le choix du média ou du canal

Le choix du média ou du canal est vital pour la transmission d'un message. Il faut distinguer ici la communication personnalisée de la communication de masse.

La communication personnalisée

Elle comprend les différents moyens permettant de s'adresser à son usager de manière directe et par l'intermédiaire de canaux personnalisés. Il s'agit notamment :

- **des canaux professionnels** constitués, dans le cas des SID, par les informatistes retenus comme agents influents dans les choix effectués par l'usager ;
- **des canaux d'experts**, c'est-à-dire les groupes ou les individus jouissant d'un pouvoir d'influence. La littérature spécifique à la science de l'information met en relief la place occupée par les pairs, les groupes de recherche et les collèges invisibles pour l'orientation du choix de l'usager quant aux sources, aux produits et aux services d'information qu'il utilise ;
- **des canaux sociaux** constitués principalement par les relations, les collègues et les autres membres des groupes d'appartenance (groupe politique, sportif, syndical, etc.). Les relations interpersonnelles s'établissent, la plupart du temps, dans le même groupe social.

17. Pour plus de détails, voir E. SUTTER (1996). « Apprendre à caractériser les cultures professionnelles », *Documentaliste-Sciences de l'information*, mars-avril, vol. 33, n° 2, p. 86-88.

L'influence de ce groupe dans l'usage des produits informationnels et documentaires se fait par l'intermédiaire de ceux qui jouent le rôle de leaders d'opinion.

Le SID peut focaliser ses efforts sur ces trois canaux afin de communiquer avec ses usagers réels, potentiels et présumés. Identifier les groupes d'influence a, certes, été pendant longtemps l'apanage des entreprises dans la communication des produits de grande consommation. La place grandissante de l'information en tant qu'outil de développement mène, de plus en plus, ses professionnels à œuvrer dans le même sens.

La communication personnalisée est, cependant, renforcée par la communication de masse.

La communication de masse

Elle suppose une orientation, par le moyen des médias, de l'émetteur vers l'ensemble de ses usagers potentiels, présumés et réels, sans distinction aucune entre les différents segments les composant. Là aussi, on distingue principalement deux types de médias :

- **les médias de masse :** utilisés pour s'adresser à de larges auditoires peu différenciés. Ce sont la radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma, la vidéo, les réseaux électroniques et d'autres nouveautés qui en sont encore au stade de l'expérimentation ;
- **les événements spéciaux :** qui s'adressent à des auditoires larges mais moins nombreux et mieux différenciés que les premiers. Il s'agit notamment des expositions, des conférences et des journées portes ouvertes réalisées par le SID à des occasions particulières : journée de l'environnement, de la femme, de l'indépendance, etc.

Le choix entre la communication personnalisée ou de masse va être fonction de l'objectif visé par l'informatiste. Celui-ci peut donner à son action de communication :

- **un objectif général :** celui de faire connaître son système d'information. Un tour d'horizon de ses produits, services et activités et de ceux auxquels il donne accès, par une communication de groupe, peut assurer l'atteinte de cet objectif. Ces renseignements vont inclure, de toute évidence, le fonctionnement du système et ses perspectives d'évolution ;
- **un objectif spécifique :** établir une communication avec l'équipe d'accueil par exemple (en précisant qui est chargé de quoi) ou encore ave le responsable d'un produit ou d'un service qu'il a créé ou modifié.

L'informatiste peut aussi cibler un produit, un service, une idée, une activité, etc., plutôt qu'une personne ou un groupe. Il choisit alors la communication interpersonnelle ou la communication de groupe en tenant compte des besoins spécifiques de l'usager.

Cependant, s'il doit communiquer sur tout et avec tout le monde, l'informatiste a une responsabilité particulière vis-à-vis de l'usager, car il doit non seulement le mettre au courant, mais aussi le persuader et l'inciter à demander et à utiliser le produit élaboré ou mis à sa disposition par le SID. Il s'agit de montrer, à l'usager réel, potentiel et présumé, les avantages concurrentiels des produits élaborés par le SID et de ceux mis à sa disposition par le prêt interbibliothèques. Parmi toutes les formes de communication, le choix va être, dans ce cas, un choix personnalisé à travers la communication interpersonnelle.

L'informatiste a aussi une responsabilité de communication, vis-à-vis de son administration de tutelle et de son environnement global qu'il doit informer de toutes ses activités. Car, s'il est établi que le métier d'informatiste est fondé sur la maîtrise d'un savoir-faire, il s'avère évident de le faire savoir. Il en découle que tous ceux qui ont la charge des SID par la décision qu'ils doivent prendre ou par la participation à leur édification ou à leur usage, notamment les contribuables, ont le droit de connaître comment sont utilisés les deniers publics. Or, les professionnels de l'information, quel que soit le contexte dans lequel ils agissent, ne sont pas suffisamment conscients de la nécessité d'une telle action.

À l'origine de cette situation, on trouve une multitude de raisons. Créés d'abord pour répondre aux besoins propres de leur administration de tutelle (qu'elle soit publique ou privée), les SID sont souvent restés au service de ces tutelles. Le faire savoir au public était loin de la pensée de l'informatiste ! En outre, le savoir du professionnel de l'information a toujours été considéré comme un savoir partagé ; il en résulte que l'exercice du métier se faisait[18] sans formation professionnelle spécifique. Plus encore, on attribuait les postes clés à des personnes venant d'horizons différents (historiens, juristes, poètes, etc.), ayant des conceptions et des visions disparates de ce que peut être l'exercice du métier, et souffrant d'un manque de sentiment d'appartenance à la profession. Le travail se trouvait (et se trouve toujours) ainsi fait par des bibliophiles ne maîtrisant ni les techniques bibliothéconomiques, ni les techniques informationnelles, ni enfin les méthodes de gestion et d'évaluation.

Pour s'adresser à son organisme de tutelle, l'informatiste doit recourir à la communication interpersonnelle et pour informer le large public, il doit user de la communication de masse. Le choix de l'une des formes de communication n'exclut pas cependant l'usage de l'autre, le besoin de l'usager étant l'indicateur qui guide tout choix.

18. Au Maroc, par exemple, le travail dans les SID se fait en majorité sans formation professionnelle. Seuls 10 % des cadres travaillant dans les bibliothèques universitaires sont informatistes, les autres ont des formations et des profils différents et proviennent en majorité des facultés de lettres et des sciences humaines.

Qu'elle soit personnalisée ou de masse, la communication se fait par un émetteur dont les caractéristiques influencent tout le processus.

Le choix de l'émetteur

L'émetteur occupe une place déterminante dans le processus de communication. En plus de son choix du message et des canaux de communication, il va sans dire que la façon dont il est perçu par le public cible influe sur le taux d'usage des produits et des services informationnels et documentaires proposés.

On parle en marketing de la crédibilité de l'émetteur. Cette crédibilité lui est conférée par son expertise dans le domaine en question, par la confiance qu'il inspire aux usagers et par la popularité dont il jouit auprès du public cible. Elle lui est conférée aussi par son expression, sa tenue, ses gestes, son style, etc. Il s'agit là des savoirs, savoir-faire et savoir-être de l'émetteur.

L'efficacité de ce dernier aussi bien que celle du message dans son ensemble sont mesurées par la rétroaction.

La rétroaction

La rétroaction est l'opération par laquelle on mesure l'influence que l'émetteur et le message exercent sur l'usager. C'est la rétroaction qui permet à l'informatiste de mesurer l'utilité de la méthode retenue pour fournir les produits et services et l'adaptation de ces derniers aux besoins et attentes de cet usager. Cette mesure se fait habituellement par voie d'enquête sur le terrain[19].

Elle passe par la détermination de la dimension globale du marché, pour aboutir ensuite à la mesure du taux de connaissance puis d'utilisation du produit qui fait l'objet de l'étude, pour déboucher enfin sur la mesure du taux de satisfaction. La figure 8.4 montre que, sur un marché constitué par l'ensemble des pages Web accessibles par les usagers du CIA, seuls 70 % des usagers potentiels sont au courant de son existence. Un peu plus de la moitié de ceux qui sont au courant (55 %) l'utilisent et 60 % d'entre eux en sont satisfaits.

19. Voir le paragraphe relatif au questionnaire dans le chapitre 3 consacré aux méthodes et outils de la recherche marketing.

Figure 8.4

LE TAUX DE CONNAISSANCE ET D'UTILISATION DES PAGES WEB DU CENTRE D'INFORMATION AGRICOLE

Une fois les éléments du processus de la publicité définis, le mercaticien se met à identifier la forme de publicité qui répond le mieux aux besoins de ses usagers.

8.2.1.2. Les formes de publicité

La publicité peut revêtir plus d'une forme, comme l'illustre la figure 8.5 :

- **la publicité directe :** faite par la poste, le téléphone et le courriel. Elle prend pour base le fichier d'inscription des usagers dont dispose le SID ; tout repose sur l'utilisation savante de ce fichier. Les techniques de notation permettent de choisir les usagers qui auront le plus de chance de réagir favorablement. De nombreuses techniques ont été à l'origine de la réussite d'une telle approche qui a hautement profité de l'informatisation du processus de la chaîne informative et des fichiers consacrés aux usagers ;
- **la publicité indirecte :** faite par l'événement selon deux techniques différentes : le sponsoring ou le parrainage et le mécénat.

Qu'elle soit directe ou indirecte, la publicité utilise, pour atteindre son public cible, un certain nombre de supports.

Figure 8.5

LES FORMES DE PUBLICITÉ

8.2.1.3. La typologie des supports publicitaires

Afin de convaincre l'usager des avantages du produit, les premiers procédés publicitaires se limitaient à l'enseigne, au discours et au faire-valoir (emballage, exposition, crieur, etc.). C'est la révolution industrielle qui a conféré à la publicité son caractère économique. Le mercaticien choisit ainsi parmi les types de supports publicitaires disponibles :

- **les supports imprimés :** il s'agit des affiches, brochures, dépliants, signets, etc. Les affiches constituent le média de notoriété le plus utilisé pour la diffusion d'une information, alors que les brochures et dépliants sont les supports les plus maniables. Ils permettent de transmettre les messages concis, simples et pouvant atteindre des espaces géographiques et une population ciblés. Les supports imprimés revêtent, en plus, des formes très variées, sont peu coûteux, et peuvent être distribués par poste. Leur inconvénient est qu'ils peuvent passer inaperçus en raison de la saturation du public ; le nombre de dépliants et de brochures distribués chaque jour dépasse, en effet, la capacité d'assimilation d'un usager normal. L'affiche est en cela plus efficace que les autres supports imprimés, car plus visible ;
- **les supports des médias de masse :** ce sont les journaux, les magazines, la radio, la télévision, le cinéma et les réseaux électroniques. Les journaux et magazines ont l'avantage de permettre au mercaticien d'expliquer et d'argumenter son idée, d'y consigner un message

dont le contenu peut aller du plus simple au plus complexe. Ils lui permettent aussi de choisir l'image, la couleur, la calligraphie, etc. Un autre avantage du journal est la possibilité d'annexer au message un coupon-réponse permettant la mesure de son efficacité. Le coût de ces supports est cependant relativement élevé, et leur immédiateté est affectée par le temps qui sépare le moment de la rédaction du message de celui de sa publication. Les messages diffusés par la radio et la télévision sont plus adaptés aux conditions des sociétés à forts pourcentages d'analphabètes. En dépit du temps qui leur est consacré (qui ne dépasse guère les quelques secondes), leur pénétration des foyers et leur haut degré de rappel augmentent leur impact. Les messages transmis par le cinéma assurent, à leur tour, un haut niveau de notoriété, mais leur impact reste limité ; les salles de cinéma continuent à être l'apanage des centres urbains et leur usage nécessite un coût et un effort de déplacement, par rapport aux autres médias de masse ;

- **les réseaux électroniques :** ils font partie au fond des médias de masse étant donné le large public susceptible d'y être touché. Ils assurent un haut niveau de notoriété mais restent l'apanage de pourcentages infimes d'usagers, surtout dans les pays du Sud. À cela s'ajoute, pour Internet, le problème de la crédibilité de l'information. En offrant à tout un chacun la possibilité d'émettre ce qui lui semble bon, Internet a participé à la remise en cause de tout ce qui émane des réseaux, l'authentification des sources devenant de plus en plus délicate. Au degré de perception dû à la transmission et aux problèmes de distorsion qui affectent l'ensemble des composantes du processus d'accès à Internet, s'ajoutent les difficultés d'accès aux réseaux électroniques qui peuvent émaner de la saturation de l'ordinateur serveur ou du réseau de télécommunication. D'autres pertes de données peuvent survenir lors des reformatages successifs ou des pertes des codes d'accès, etc.

En plus de la publicité, reconnue comme la forme de communication la plus répandue en marketing, une autre technique est mise à la disposition des SID, les relations publiques. Les SID y ont recours, de plus en plus, pour faire connaître leurs produits, services et activités.

8.2.2. Les relations publiques

À la différence de la publicité, reconnue pour être une communication directe et ponctuelle, les relations publiques constituent ce que l'on appelle une communication indirecte et continue.

Quelle que soit sa nature, un SID projette une image sur ses usagers, son personnel, ses partenaires et ses concurrents et sur le public en général. Les relations publiques consistent en une mise en œuvre planifiée des

activités visant à créer ou à soutenir cette image, à assurer la compréhension entre le SID et ses usagers, à renforcer son positionnement et celui de ses produits et services, et à soutenir les autres activités de communication.

Les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise [le SID[20]] et ceux qui la constituent[21] ».

Il en résulte, contrairement à la publicité, que l'objectif des relations publiques n'est pas directement l'utilisation ni la vente d'un produit ou d'un service. L'usager se trouve être, de ce fait, plus rassuré par leurs actions qui interviennent dans des occasions multiples. Pour prendre contact ou renouer avec ses usagers, le SID peut en effet saisir l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou service, l'anniversaire de création ou de modification du SID, la signature d'accord de prêt ou de connexion intersystèmes, le changement de direction, les nouveaux recrutements, etc.

Cette prise de contact se fait à travers de nombreuses techniques appelées techniques de relations publiques.

8.2.2.1. Les techniques de relations publiques

Nombreuses sont les techniques utilisées dans les relations publiques :

- **les publications :** la conférence, le communiqué de presse, le rapport annuel, les affiches, les lettres d'information adressées aux usagers et les notes circulaires destinées aux employés. Les publications ont l'avantage de véhiculer un message ayant un contenu d'information complet. Parmi tous ces outils, le communiqué de presse, appelé aussi publicité rédactionnelle, prend de plus en plus d'importance pour les SID. Son emplacement, mineur ou majeur, dans le support de presse choisi va attester de l'effort déployé par son commanditaire. Une autre forme qui prend de l'importance est « l'édition ». Nombreux sont, par exemple, les SID, notamment universitaires, qui prennent en charge un certain nombre de travaux d'étudiants ou encore d'enseignants qu'ils publient à leur compte. À cet arsenal s'ajoutent la radio, la télévision et les autres supports audiovisuels (films, bandes vidéo, etc.) dont le rôle, pour les relations publiques, est moins influent que pour la publicité et les coûts plus élevés. S'ajoute aussi le télémarketing qui a joué un rôle de premier ordre au cours des années 1990 et qui est en train de céder sa place à Intranet, à Internet et aux autres réseaux électroniques ;

20. Les crochets sont de l'auteure.
21. *Dictionnaire de l'Académie des Sciences commerciales*. Voir aussi F. MOORE et R. CONFIELD (1977). *Relations : Cases and Problems*, 7th edition, Homewood, IL, Richard D. Irwin, p. 5.

- **les événements :** le sponsoring et le mécénat contribuent à conférer au SID une image positive. Ce mode d'insertion dans l'environnement du SID constitue, par certains de ses aspects, une forme de relations publiques. Les SID trouvent dans le sponsoring une communication sympathique, conviviale et moins strictement commerciale que la publicité. À son tour, le mécénat peut avoir un rôle promotionnel : c'est le cas, par exemple, de la participation de la bibliothèque nationale au prix attribué, par le ministère de la Culture, aux détenteurs des manuscrits rares et précieux ;
- **les actions diverses :** il s'agit de toutes les actions internes et externes centrées sur le SID : journal interne, radio, livret d'accueil, réunions d'information, tableaux d'affichage, activités socioculturelles financées par le SID pour ses employés, etc.

L'usage de l'une ou de plusieurs de ces techniques dépend du choix effectué par le mercaticien et son équipe selon un certain nombre de paramètres.

8.2.2.2. Le choix des techniques de relations publiques

Le choix d'une ou de plusieurs techniques de relations publiques dépend de deux facteurs :

- **la nature du produit :** une distinction doit être opérée, ici, entre les biens de consommation, les biens industriels et les biens informationnels et documentaires. Les biens de consommation utilisent plus les grands médias, alors que les biens industriels sont plus sensibles aux relations publiques. Les biens informationnels peuvent être assimilés, en partie, aux biens de consommation, dans le cas des produits et services destinés au grand public et, en partie, aux biens industriels, dans le cas des produits et services destinés à des profils d'usagers particuliers tels les décideurs ou les chercheurs. Pour ses communications, le mercaticien usera dans le premier cas des médias de masse et dans le second de relations publiques ;
- **la nature du marché :** la géographie du savoir, appelée communément géographie de la lecture, intervient à son tour pour imposer ses paramètres ; le degré de regroupement ou de dispersion des usagers et des unités d'information impose ses lois au mercaticien. Il en va de même de la sociologie de la connaissance ou encore de la psychologie de l'usager.

L'appartenance géographique, les profils, besoins et comportements des différents groupes d'usagers vont imposer au mercaticien la technique la plus adéquate à adopter. L'approche des usagers dans les centres ruraux et dans les régions lointaines, comportera, il va de soi, plus de relations publiques que de publicité, et ainsi de suite.

En plus de la publicité et des relations publiques, le SID peut, pour approcher son usager, user d'une troisième forme de communication : la promotion.

8.2.3. La promotion

La notion de promotion doit être définie avec beaucoup de précaution, car elle ne recouvre pas les mêmes réalités ni dans tous les pays, ni pour tous les domaines. Aux États-Unis, par exemple, la promotion des ventes, au même titre que la vente personnelle et la publicité par les médias, fait partie d'un ensemble plus vaste, celui de la promotion. En France, on a l'habitude au contraire de séparer la publicité par les médias de la promotion[22]. En outre, la promotion des produits informationnels et documentaires serait différente de celle des produits de consommation industriels.

La promotion consiste, selon Ph. Kotler *et al.* « en un ensemble d'incitatifs à brève échéance dont le but est de stimuler l'achat ou la vente d'un produit ou service[23] ». Plus explicite, même si elle remonte à plus de vingt-cinq années déjà, est la définition de P. Lassegue pour qui la promotion serait « un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes d'un bien [des usages dans le cas des SID[24]], par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs[25] ».

Contrairement à la publicité, la promotion s'intéresse seulement aux usages/ventes ; elle ne se préoccupe ni de l'image de marque ni de la notoriété du produit/service. En plus, elle n'est pas de mise pour le long terme. La promotion a un effet immédiat. Lorsqu'elle cesse, l'effet disparaît. Aussi, les promotions peuvent-elles être destinées aux :

- **usagers :** notamment certaines catégories d'entre eux tels les étudiants, les chercheurs, etc. ;
- **intermédiaires :** les informatistes d'accueil, d'orientation ou de référence ;
- **représentants :** les succursales des bibliothèques universitaires, des systèmes d'information des entreprises ou des multinationales d'information, par exemple.

22. J.P. HELFE et J. ORSONI (1988). *Marketing, op. cit.,* p. 341.
23. Ph. KOTLER et V. Di MAULO (1991). *Op. cit.,* p. 334.
24. Les crochets sont de l'auteure.
25. P. LASSEGUE (1977). « Gestion commerciale », *Les Cours de droit*, Paris, p. 398.

Un avantage est ainsi accordé non seulement à ceux qui utilisent, mais aussi à ceux qui ont une influence sur les usages. L'importance de la promotion des ventes pour les entreprises ressort de la part qu'elle y occupe par rapport à l'ensemble des charges : elle peut atteindre de 30 à 50 %[26] de l'ensemble du budget de communication.

Mais pourquoi un SID recourt-il à la promotion de ses produits, services et activités ?

8.2.3.1. Les raisons d'être de la promotion

Trois raisons expliqueraient pourquoi un SID fait de la promotion :

- **la ressemblance** entre les produits et services offerts par les différents SID en raison du phénomène d'abondance que connaît le secteur, phénomène connu sous l'expression « explosion de l'information » ou « explosion de la documentation » et qui s'apparente à celui de l'abondance économique. La promotion des usages ou des ventes procure au SID un moyen supplémentaire de distinguer son produit, service ou activité de ceux de ses concurrents ou de ses partenaires ;
- **la nature des médias**, qui en fait des outils lourds à manipuler, et qui stimule l'usage d'autres outils accompagnant l'usager dans le processus de prise de décision quant au produit/service à utiliser. La promotion possède ces avantages ;
- **l'évolution des rapports entre les SID**, en tant que producteurs de produits et services, et les distributeurs tels que les succursales, les bibliobus, les informatistes d'accueil, etc. Les informatistes d'accueil, par exemple, acquièrent une place d'autant plus grande que les technologies sont toujours modifiées et que les capacités de suivi des usagers deviennent de plus en plus limitées.

Accompagnée la plupart du temps par d'autres actions de communication, la promotion doit venir au bon moment : la veille des examens pour les étudiants, des congrès pour les chercheurs, des conseils d'administration pour les planificateurs et décideurs, et ainsi de suite. Elle doit aussi user de tous les types d'actions adaptables au contexte de l'information et de la connaissance.

26. J.P. HELFER et J. ORSONI (1992). *Marketing, op. cit.,* p. 342.

8.2.3.2. La typologie des actions de promotion

Nombreux, en effet, sont les types d'actions de promotion des usages mises en relief par la littérature. Celle-ci distingue entre les actions orientées vers l'usager de celles destinées aux intermédiaires ou aux représentants, comme cela ressort de la figure 8.6.

Figure 8.6

LA TYPOLOGIE DES ACTIONS DE PROMOTION

Les actions orientées vers l'usager

Les actions orientées vers l'usager peuvent revêtir plusieurs formes :

- **les réductions de prix :** il s'agit d'offrir à l'usager le produit ou le service à un prix inférieur à celui pratiqué, habituellement, par le SID ou par ses concurrents ou partenaires. Les réductions de prix ont l'avantage d'être simples à appliquer, rapides et efficaces. Elles sont pratiquées au moment du lancement du produit ou parallèlement au lancement du même produit par un partenaire ou un concurrent. Les techniques de réduction de prix sont très nombreuses. Elles ont été dénombrées par l'Union des annonceurs français comme suit :

- réduction en pourcentages et en valeur absolue ;
- vente avec lot (même objet) et vente jumelée (objets différents) ;
- gratuité d'une unité dans un ensemble ;
- solde ;
- réduction progressive jusqu'à ce que le stock soit épuisé ;
- crédit gratuit ;
- escompte à la caisse ;
- marchandise supplémentaire (treize à la douzaine) ;
- couponnage : remise d'un bon de réduction ;
- offre de remboursement en cas d'achat en grande quantité ;
- colis épargne ;
- reprise d'un article ancien sous condition de l'achat d'un neuf [27].

- **le couponnage :** il s'agit d'un coupon de réduction que le SID peut offrir à ses usagers pour qu'ils bénéficient d'un prix avantageux. Le coupon est remis aux usagers par voie postale (isolé ou par lettre individuelle) ou par l'entremise d'un journal ou d'un magazine dans lequel il peut être découpé. L'usage des coupons n'est, cependant, pas une habitude ancrée chez les usagers des pays du Sud, et ce, en raison des habitudes déjà installées par la consommation des autres produits de grande consommation ;
- **les primes :** il s'agit d'objets supplémentaires offerts à l'usager ayant utilisé une quantité déterminée à l'avance. Il peut s'agir d'une unité de la même nature que le produit utilisé (un livre de poche à la fin de chaque trimestre aux élèves ayant lu plus de six bouquins), ou encore de nature différente (une place de théâtre ou de cinéma pour la même personne) ;
- **les jeux et concours :** par leur nature divertissante, les jeux et les concours sont une promotion qui s'adresse surtout aux jeunes usagers, notamment aux élèves dans les bibliothèques scolaires, aux étudiants dans les bibliothèques universitaires, et enfin aux adolescents dans les bibliothèques publiques. Le concours est annoncé

27. *Les offres de promotion sur les prix* (1980). Union des annonceurs, 33, avenue Victor-Hugo, Paris, p. 26.

habituellement par les affiches, les journaux, le courrier postal ou électronique. Le recours aux fichiers des usagers permet de choisir les profils qui concordent avec les produits dont on veut augmenter l'usage. Le concours et le jeu supposent un choix minutieux des dates, des modalités, des questions à poser et des prix à offrir ;

- **la distribution d'échantillons et les démonstrations :** il s'agit de la distribution d'échantillons gratuitement aux usagers potentiels plutôt qu'aux usagers réels. Il est bien évident que cette méthode ne se prête pas à tous les produits. Certains produits informationnels s'y prêtent, notamment les listes des acquisitions, les spécimens de catalogues sur papier, sur cédérom, etc., mais d'autres non, comme les fichiers auteurs, matières ou systématiques.

La distribution se fait par voie postale en utilisant, dans le cas d'une bibliothèque universitaire par exemple, les coordonnés des étudiants et des enseignants accessibles au bureau des inscriptions. Elle peut se faire aussi par le porte-à-porte ; c'est le cas pour les produits de la lecture publique distribués par bibliobus. Onéreuse, cette méthode n'est efficace que lorsqu'elle couvre un nombre important d'usagers.

Les actions orientées vers les intermédiaires

Parmi tous les intermédiaires utilisés par le SID, ce sont les professionnels de l'information, quelles que soient leur appellation et leur catégorie, qui sont considérés dans cette action. L'administration du SID réunit généralement ses employés, notamment les informatistes chargés de l'accueil et du service aux usagers, afin de les informer et de diriger leurs actions à venir. Ces réunions ont lieu dans des endroits agréables et sont accompagnées par des concours mettant en relief la meilleure aide à l'usager des documents sur support traditionnel ou sur support électronique, le meilleur navigateur sur Internet, etc. Les prix attribués peuvent être honorifiques (une médaille), en nature (un voyage) ou en espèces. D'autres primes sont accordées aux intermédiaires dans des occasions particulières comme les fêtes, les anniversaires, etc.

Les actions orientées vers les représentants

Les représentants peuvent être des membres du réseau ou des succursales des différents types de SID, des bibliobus, etc. En toute occasion importante, l'unité centrale du réseau ou du SID peut consentir des réductions de prix ou la gratuité pour l'usage de ses produits, services et activités par les représentants. On pourrait imaginer, dans ce cas, des services d'interrogation des bases de données en ligne ou des connexions sur Internet, offerts à des prix modiques sinon gratuitement, pour certaines occasions, aux succursales, aux informatistes d'accueil, etc.

RÉSUMÉ

Le quatrième élément du marketing mix est la communication. Nous avons vu, dans le chapitre 8, que la communication était le moyen de transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. Ce processus, constitué selon C. Shannon et W. Weaver par l'émetteur, le récepteur, le codage, le message, le décodage, la rétroaction et le bruit, représente un intérêt indéniable pour les activités du SID.

Nous avons vu, aussi, que la communication passait par le choix du mix le plus pertinent entre ces trois éléments : la publicité, les relations publiques et la promotion.

La publicité signifie toute forme de communication utilisant un support payant que le SID utilise afin de bâtir sa notoriété, de promouvoir ses produits et services et de persuader les usagers/clientèles de leur usage.

Qu'elle soit directe ou indirecte, la publicité se fait en plusieurs phases : la détermination de la cible, la précision de l'objectif attendu de la communication, la confection du message le plus apte à répondre aux besoins, le choix de l'émetteur le plus crédible, du média le plus accessible et des moyens de contrôle les plus pertinents.

Les relations publiques consistent, elles, en la mise en œuvre planifiée des activités qui visent à créer ou à soutenir l'image de marque que le SID veut projeter de lui-même, à assurer la compréhension entre le SID et ses usagers, à renforcer le positionnement du SID et de ses produits et services, et à soutenir les autres activités de communication.

Toutes ces activités se font par différentes techniques : les publications (le communiqué de presse, l'édition), les événements (le sponsoring, le mécénat) et les actions internes et externes centrées sur le SID (journal interne, radio, livret d'accueil, réunions d'information, tableaux d'affichage, activités socioculturelles, etc.). Le choix entre les différentes techniques dépend de deux facteurs : la nature du produit et la nature des usagers.

La promotion, quant à elle, désigne un ensemble de techniques qui provoquent une augmentation rapide, mais provisoire, de l'utilisation d'un produit ou service, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux usagers. La promotion peut être destinée aux :

- ***usagers :*** *elle peut prendre la forme d'une réduction de prix, du couponnage, de primes, de jeux et concours ou de distribution d'échantillons et de démonstrations ;*
- ***intermédiaires :*** *elle peut se faire par la réunion des informatistes chargés de l'accueil et du service aux usagers, afin de les informer et de diriger leurs actions à venir. Ces réunions sont accompagnées par des concours et par l'attribution de prix honorifiques, en nature ou en espèces ;*
- ***représentants*** *(succursales, bibliobus, etc.) : en toute occasion importante, l'unité centrale du SID peut consentir des réductions de prix ou la gratuité pour l'usage de ses produits et services par ses représentants ou ses partenaires.*

EXERCICES

1. Quelles sont les différentes formes de communication ? Quels usages peut-on en faire dans un SID et à quelles occasions ?

2. Quels sont les objectifs à donner à la communication dans un SID dont la clientèle est formée de chercheurs et d'universitaires ?

3. Qu'est-ce qu'un mix de communication et comment distinguer entre ses composantes et celles du marketing mix ?

4. Quelles sont les étapes nécessaires à la réalisation d'un message publicitaire voulant rehausser l'usage des multimédias dans un service d'information destiné à la prise de décisions relative à la Bourse ?

5. Quelles sont les réalités couvertes par la promotion ? Peut-on les appliquer dans un SID dont la clientèle est le grand public ?

6. Y a-t-il des différences entre la promotion des produits de grande consommation et celle des produits culturels et informationnels ? Justifiez votre réponse.

7. Quelles sont les techniques utilisées dans les relations publiques et comment opérer des choix entre elles dans deux types de SID différents ?

8. Quels sont les canaux de communication auxquels vous ferez appel pour diffuser les messages sur l'information fiscale destinée aux grandes entreprises ?

9. Vous avez décidé de vous inscrire au centre multimédia après avoir été témoin de la communication faite à son sujet à l'occasion de son ouverture. En vous reportant à la figure 8.1, illustrant le processus de la communication selon C. Shannon et W. Weaver, décrivez comment chacun de ces éléments a influencé votre décision.

10. La bibliothèque nationale vous embauche pour élaborer un plan de communication marketing qui indiquera aux usagers réels et potentiels les performances des deux bases de données qu'elle vient de créer, l'une sur les auteurs et l'autre sur leur production intellectuelle. Comme aide-mémoire, vous pouvez vous appuyer sur la grille suivante :

Éléments de la communication	Publicité	Relations publiques	Promotion
Objectifs			
Identification des usagers			
Choix du message			
Choix du média			
Choix de l'émetteur			
Choix du moment			
Choix du lieu			

BIBLIOGRAPHIE

ACCART, J.Ph. et RETHY, M.P. (1999). « Le marketing et la communication du service de la documentation », dans *Le métier de documentaliste*, Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, p. 253-262.

BOISVERT, J.M. (1995). « La promotion et la composition promotionnelle », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 313-359.

BOISVERT, J.M. (1995). « La publicité », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 361-411.

BORGJA DE MOZOTA, B. (1997). « Esquisse d'un modèle de conception marketing de la documentation », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 34, n° 1, p. 3-12.

CALENGE, B. (1996). *Accueillir, orienter, informer : l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques*, Paris, Électre-Éditions du Cercle de la librairie, coll. « Bibliothèques ».

CALIXTE, J. et J.C. MORIN (1985). « Mise en œuvre de stratégies de communication », dans *Management d'un service d'information documentaire*, p. 193-217.

COLBERT, F., J. NANTEL *et al.* (2000). « La variable promotion », dans *Le marketing des arts et de la culture,* 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 209-245.

GHANNAM-ZAIM, O. (1998). *Entreprises et communication au Maroc*, Al Jadida, Dar Nachr Al Maârifa.

HELFER, J.P. et J. ORSONI (1992). « La politique de communication », dans *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 291-350.

KEMPF, A. et J.M. UTARD (1992). *Communication d'entreprise et publicité*, Paris, Techniplus.

KELLERMANN, L. (1981). « Aspects sociaux et psychosociaux de la communication documentaire », dans *Manuel du bibliothécaire documentaliste dans les pays en développement*, 2e édition, Paris, Presses universitaires de France, p. 367-406.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Formulating communications strategies », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 477-513.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Managing advertising and sales promotion », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 515-538.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Managing public media and public advocacy », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations,* 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 539-569.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Advertising, sales, promotion, and public relations », dans *Principles of Marketing,* 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 574-617.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Integrated marketing communication strategy », dans *Principles of Marketing,* 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 536-572.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO *et al.* (1991). « Le processus de communication », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 295-347.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO *et al.* (1991). « Les principales activités de communication », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 317-347.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Concevoir la stratégie de communication », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, vol. 3, p. 557-587.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1994). « Gérer la publicité », dans *Marketing Management*, Paris, Nouveaux Horizons, vol. 3, p. 589-613.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « L'élaboration des stratégies de communication », dans *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 645-680.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « Le management de la publicité, de la promotion des ventes et des relations publiques », dans *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 681-730.

LOVELOCK, C. et D. LAPERT (1999). « Communiquer et promouvoir les services », dans *Marketing des services : stratégie, outils, management*, Paris, Publi-Union, p. 288-319.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « La publicité : principes et acteurs de la communication publicitaire », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 201-214.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « L'action publicitaire et promotionnelle », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 215-233.

SREENIVAS RAO, S. (1999). « How to promote information products and services », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 202-225.

SUTTER, E. (1996). « Apprendre à caractériser les cultures professionnelles », *Documentaliste-Sciencses de l'Information*, mars-avril, vol. 33, n° 2, p. 86-88.

SUTTER, E. (1994). « Communication commerciale », dans *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF éditeur, p. 157-170.

VIARDOT, E. (1992). « Quelle politique de communication pour les produits de haute technologie ? », dans *Le marketing de la HIGH TECH*, Paris, Publi-Union, p. 137-150.

CAS 8

Une stratégie de communication de l'information fiscale destinée aux petites et moyennes entreprises

Un nouveau directeur vient d'être nommé à la tête de la direction des impôts. Économiste de formation, il accorde une importance réelle aux aspects psychosociologiques et humains dans la relation de la direction avec le public imposable. Son objectif est d'instaurer, pour la première fois dans l'histoire de l'administration du fisc, une véritable politique de communication. Et pour cause, il doit faire face à la fois à la dégradation des ressources internes et à la chute des ressources douanières dues à l'insertion du pays dans la dynamique de la mondialisation. Pour cela, il a fait appel à Bib conseil inc. qui lui a envoyé un jeune diplômé de l'École des sciences de l'information. Celui-ci a soutenu, avec brio d'ailleurs, un mémoire portant sur les investisseurs étrangers. Le directeur a reçu le représentant de Bib conseil inc., M. Arrach, avec égard et lui a présenté sa direction.

Elle est chargée, dit-il, en vertu du décret n° 2-78-539 du 22 novembre 1978, de préparer les textes de loi et réglementations en matière d'impôts directs, de taxes sur le chiffre d'affaires, de droits d'enregistrement et de timbres, et de veiller à l'exécution de la législation et de la réglementation dans ce domaine. La direction des impôts procède, par ailleurs, aux études et à l'élaboration des projets de textes de loi et réglementations à caractère fiscal, de même qu'à l'élaboration et à la diffusion des circulaires relatives à ces textes. En contrepartie, elle reçoit les déclarations des contribuables et instruit leurs réclamations.

« Les mesures prises au cours des quinze dernières années – notamment l'instauration de la loi cadre de 1984 relative à la réforme fiscale, la réorganisation des services central et extérieurs, et les efforts consentis pour la formation continue des cadres – n'ont pas réussi, explique le directeur, à renforcer l'adhésion des contribuables au nouveau système fiscal. Nous nous sommes rendu compte enfin que toutes nos actions étaient tournées vers la base interne de la direction des impôts et de ses services, dit le directeur à son interlocuteur, et je crois qu'il est temps qu'on s'occupe de la communication externe.

Nous voulons donc, continue le directeur, élaborer une politique de communication de l'information fiscale qui soit adéquate et qui réponde le mieux aux besoins de notre public cible. Nous voulons commencer par une tranche de notre clientèle : les petites et moyennes entreprises. À vrai dire, même si mes collaborateurs sont tous d'accord sur la nécessité d'une telle politique, ils ne s'entendent pas sur les objectifs à lui conférer. Il faut reconnaître qu'un certain

nombre d'entre eux appartiennent au cabinet du précédent directeur, que nous avons décidé de garder pour assurer au travail une certaine continuité. Ils ont, cependant, une position particulière quant au droit du contribuable à être informé !

« Nous voudrions que vous nous conseilliez sur ces objectifs, mais aussi que vous conceviez pour nous le message le plus adéquat pour les différentes catégories de notre population cible. Vous n'êtes pas sans savoir qu'une part très importante de nos petites et moyennes entreprises sont dirigées par de jeunes promoteurs qui n'ont pas encore le recul leur permettant d'assimiler les tenants et aboutissants de l'information fiscale nécessaire à la gestion de leur entreprise. Un bon nombre d'entre eux ont, d'ailleurs, été acculés à déposer leur bilan pour des raisons fiscales. Le nouveau ministre des Finances ne veut plus voir se répéter une telle situation. En plus des objectifs et des messages, nous voudrions que vous fassiez pour nous le choix le plus pertinent des canaux pouvant nous permettre de communiquer les messages au public cible. »

En plus de cette présentation que le directeur a tenu à faire lui-même, pour insister sur l'importance qu'il accorde au sujet, des dossiers contenant d'autres informations sur le contexte interne de la direction des impôts ont été remis à M. Arrach. La connaissance du contexte externe a nécessité, elle, le recours à la collecte des documents secondaires à la direction de la statistique. La relation qui lie M. Arrach au gestionnaire du centre de documentation de cette direction, qui est un de ses anciens camarades de classe, lui a été d'un grand secours. Le dépouillement des différents dossiers, les visites aux services internes et externes de la direction des impôts et les discussions avec leurs responsables ont permis à M. Arrach d'élaborer deux tableaux des atouts à retenir et des faiblesses à éviter dans l'élaboration d'une stratégie pour la communication de l'information fiscale destinée aux petites et moyennes entreprises.

Tableau 8.1

ATOUTS ET FAIBLESSES DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE DE L'ADMINISTRATION DES IMPÔTS

Domaines	Atouts	Faiblesses
Dispositif matériel	Existence : • d'une structure et d'un réseau informatique permettant le traitement de l'assiette fiscale ; • d'un service de l'information et des relations publiques ; • d'un service de formation ; • d'un centre de documentation ; • d'une connexion Internet.	• répartition inéquitable des équipements informatiques ; • insuffisance du rendement du Service de liInformation et des relations publiques ; • insuffisance des fournitures, du matériel et du mobilier de bureau ; • inadaptation des locaux ; • insuffisance de la documentation personnelle des agents du fisc ; • insuffisance de la formation continue.
Dispositif humain	• prépondérance des cadres ; • bonnes expériences et compétences professionnelles des agents.	• insuffisance quantitative des agents du fisc ; • charge de travail trop élevée ; • faiblesse des motivations.
Activités de communication	• brochures et dépliants ; • communication interpersonnelle ; • bulletins officiels et notes circulaires.	• inexistence de structures d'accueil pour les contribuables ; • inexistence de débats internes.
Stratégie de communication		• absence d'une stratégie de communication ; • la communication pratiquée n'est pas confiée à des spécialistes ; • absence d'études des besoins des contribuables ; • absence d'une segmentation des contribuables ; • absence d'une définition des objectifs pour la communication existante ; • inadéquation des messages transmis.

Source : ARRACH, M.A. (1999). *Éléments d'une stratégie pour la communication marketing pour la diffusion de l'information fiscale relative à l'impôt sur le revenu des PME*, Mém., CIS., Rabat, ESI, p. 166.

Tableau 8.2

Possibilités et menaces de l'environnement externe de l'administration des impôts

Environnement	Possibilités	Menaces
Technologique	• prix de plus en plus intéressant du matériel informatique et des technologies de l'information ; • l'apparition de technologies toujours nouvelles.	• non-assimilation des nouvelles technologies par les usagers ; • l'obsolescence rapide des NTIC.
Juridique	• la prise de conscience du contribuable de son droit à l'information ; • la reconnaissance de la DI de sa responsabilité quant à la diffusion de l'information aux contribuables.	• l'absence de textes clairs et précis régissant le droit à l'information ;
Politico-économique	• la nécessité de l'information	• la priorité donnée à la gestion du quotidien aux dépens de l'information ; • l'insuffisance des moyens matériels, humains et financiers.

Sociologique	• la prise de conscience du public :
	  • de l'importance de l'information ;
	  • de la nécessité de l'amélioration de la communication de l'information fiscale ;
	  • de la nécessité pour lui de participer à payer ses services.	

Source : ARRACH, M.A. (1999). *Éléments d'une stratégie pour la communication marketing pour la diffusion de l'information fiscale relative à l'impôt sur le revenu des PME*, Mém., CIS., Rabat, ESI, p. 172.

QUESTIONS

- *Les données consignées dans les tableaux 8.1 et 8.2 sont-elles suffisantes pour l'élaboration d'une stratégie pour la communication de l'information fiscale destinée aux petites et moyennes entreprises ? Sinon, quelle est l'information manquante ? Comment l'obtenir ?*
- *Quelle démarche M. Arrach doit-il adopter afin de conseiller la direction des impôts sur la stratégie à suivre pour la communication de l'information fiscale destinée aux petites et moyennes entreprises :*
- *Quels seraient les objectifs à attribuer à cette stratégie ?*
- *Quel serait le contenu des messages à élaborer ?*
- *Quel serait le profil de la personne qui sera chargée d'émettre le message ?*
- *Quels seraient les canaux à utiliser pour la communication de ces messages ?*

CHAPITRE

9

Choisir le personnel d'accueil pour les SID

OBJECTIFS

- Préciser la notion de « personnel d'accueil » et sa contribution dans l'édification du marketing des SID ;
- Mettre en relief le rôle, la responsabilité et les qualités requises du personnel d'accueil dans un SID ;
- Réfléchir sur le processus de communication entre les membres du personnel d'accueil et l'usager ;
- Décrire les principaux éléments de gestion du personnel d'accueil dans un contexte informationnel et documentaire.

9.1. LA NOTION DE PERSONNEL ET DE PERSONNEL D'ACCUEIL DANS UN SID

Le métier de documentaliste est un métier d'intermédiaire dont la fonction essentielle est de mettre en contact ceux qui ont besoin de savoir et ceux qui savent[1].

La cinquième composante du marketing mix est le personnel. Celui-ci était perçu par l'entreprise comme faisant partie d'un autre élément : le mix de communication. Seulement, le personnel auquel on faisait allusion alors était celui qui se spécialisait dans le contact avec le client et qui se chargeait de la vente uniquement. Or, il a été démontré que tous les membres du personnel du service d'accueil ou du service au public sont engagés dans le processus marketing, notamment lorsqu'il s'agit du marketing des services où l'on « vend », plutôt que des produits matériels, une performance, une information, un bien culturel, un savoir, etc.

L'importance du personnel – à qui incombe la charge du public dans les SID – est d'autant plus grande que les développements technologiques et les exigences des usagers mènent à des affinements aussi bien dans les profils de formation que dans ceux de l'exercice professionnel. C'est ainsi qu'il a été noté, lors d'un recensement des métiers de bibliothèque en France, l'existence de trente et un profils, dans lequels ceux ayant la charge du public détiennent une place de choix[2]. Vers la même période, ce nombre s'élevait aux États-Unis à plus de deux cents et représentait 60 % des emplois nouveaux contre 62 % pour les pays de l'OCDE[3]. Ces métiers dépassent, en ce début du troisième millénaire, le nombre de trois cents et peuvent se répartir en cinq catégories de base :

- les métiers liés aux publics ;
- les métiers liés aux collections ;
- les métiers liés à la formation et à l'étude ;
- les métiers liés à la recherche ;
- les métiers liés à l'offre de services et à la conduite de projets.

Dans cette énumération, les métiers liés aux publics occupent une place prioritaire bénéficient de formation spécifique en relation avec les fonctions et les tâches à assumer, lesquelles tantôt se recoupent tantôt

1. E. De GROLIER (1996). « La passion de l'organisation de la connaissance », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, p. 286-293.
2. A. KUPIEC (1995). *Premier recensement des métiers des bibliothèques*, Paris, Direction de l'information scientifique et technique et des bibliothèques.
3. P. PAPON (1997). « Un New Deal pour la recherche et la technologie », *Futuribles*, n° 217, p. 33-52.

diffèrent. Le personnel chargé du public porte, par ailleurs, des appellations différentes : personnel de contact, personnel d'accueil, animateur, orientateur, conseiller, aiguilleur, etc.

Mais, quelle que soit son appellation, ce personnel (qui correspond au cinquième P du marketing mix) est constitué de tous les membres du personnel par lequel le SID s'adresse à ses usagers réels et potentiels pour les informer, les influencer, les éduquer et les convaincre. Il prend plus d'importance au fur et à mesure du développement des réseaux d'information électroniques nécessitant de plus en plus d'aide pour l'usager. Témoin, la part du budget global qui lui est consacrée par les services d'information des entreprises qui s'élève à quelque 15 %, selon certaines estimations, par rapport aux autres éléments du mix[4]. Une distinction est cependant à faire entre le personnel d'accueil travaillant dans le cadre de l'entreprise, et qu'on nomme force de vente, et celui exerçant au sein du SID. Alors que le premier exerce ses activités aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise, le deuxième agit presque exclusivement à l'intérieur. Les tâches de contact avec l'usager, de même que celles du suivi et de contrôle se font, en effet, à l'intérieur ou à partir de l'intérieur du SID. Exception faite, cependant, des études des usagers et de leurs besoins effectuées sur le terrain. Ces deux types de personnel ont toutefois en commun d'être mis face à une diversité de personnes, d'être directement dans l'action et d'occuper, par la, une position très visible.

Aussi le rôle de ce personnel[5] est-il considéré comme déterminant pour l'image de marque du SID.

9.2. LE RÔLE DU PERSONNEL D'ACCUEIL DANS UN SID

Le rôle du personnel d'accueil s'est, de toute évidence, transformé sous l'effet de l'évolution des supports et des technologies de l'information et de la communication ; d'un rôle passif qui se résumait à la « garde des fonds », il est passé à un rôle actif qui inclut, en plus de l'accueil, l'orientation, l'aiguillage et l'animation. Plus encore, le rôle du personnel d'accueil a évolué vers la transmission et l'adaptation de l'information aux besoins spécifiques des usagers, et vers la fourniture au SID d'un certain nombre d'informations en leur provenance. Ceci démontre la nécessité, pour chaque SID, d'avoir son propre personnel d'accueil. Celui-ci joue un rôle similaire, par certains de ses aspects, à celui de la force de vente dans l'entreprise, sans pour autant se confondre avec elle.

4. J.P. HELFER et J. ORSONI (1992). *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 430.
5. Ce personnel sera désigné invariablement sous le vocable de « personnel d'accueil » ou d'« informatiste d'accueil ».

Pour s'acquitter de son rôle, l'informatiste d'accueil réalise de nombreuses tâches dont la nature varie considérablement d'un SID à l'autre. Ces tâches varient aussi en fonction des profils des informatistes, c'est-à-dire de la formation qu'ils ont reçue et des qualités personnelles de chacun d'entre eux. Les tâches accomplies par un informatiste qui travaille en bibliothèque publique seraient ainsi différentes de celles de son homologue travaillant dans le service d'information d'une banque ou d'une entreprise dont les besoins touchent plus les veilles.

Cependant, certaines de ces tâches seraient communes à tous les SID, notamment celle de transmettre l'information dans un double sens. L'informatiste d'accueil met en effet l'usager au courant des modifications apportées aux produits et services et l'informe des évolutions survenues dans les activités du SID, de même qu'il recueille les informations sur les usagers et leurs réclamations pour les acheminer ensuite aux services qu'elles concernent.

En plus de ces tâches communes, quels sont les autres rôles et comment l'informatiste d'accueil les assume-t-il ?

Le premier rôle de l'informatiste d'accueil – à l'instar de celui du vendeur des produits de consommation – est de persuader l'usager de la nécessité d'utiliser l'information et les documents détenus par le SID pour toute action d'étude, de recherche, d'information, de formation ou de loisir. Un deuxième rôle est celui de recueillir les données sur les besoins, les comportements et les attentes des usagers. Dans ce rôle, l'informatiste d'accueil va observer, exploiter la littérature secondaire, enquêter sur le terrain et surtout, écouter attentivement ses usagers dans le but de régler leurs problèmes. À cette étape, le service d'information va être en mesure d'élaborer des produits et services « sur mesure » susceptibles de satisfaire les besoins tels qu'exprimés par les usagers.

Un troisième rôle est celui de fournir les services. En effet, l'informatiste d'accueil fournit à l'usager une multitude de services dont l'accueil, l'orientation, le conseil et l'aide dans les opérations de recherche et, quelquefois même, dans celles d'utilisation de l'information. Un dernier rôle joué par l'informatiste d'accueil est celui de la coordination ; autrement dit, il doit établir des liens entre l'usager et les différents services du SID, pour favoriser une meilleure connaissance de l'usager et de ses besoins par l'ensemble de ces services.

Il n'est pas étonnant de voir correspondre à cette multitude de rôles une telle prolifération des produits et services élaborés par des professionnels de plus en plus au fait des transformations subies par leurs domaines d'action. En pratique, à différents types de rôles, correspondent une prestation de services différente et une conception de plus en plus fine des produits, des services et des activités.

En plus de la fourniture des documents primaires, des documents secondaires et tertiaires sont élaborés en faveur de l'usager. Aussi, des services de données, des services d'analyse de l'information, des services de

liaison et d'orientation, des services de vulgarisation, des services de traduction sont-ils conçus pour offrir une panoplie de possibilités d'information à une multitude de catégories d'usagers.

Cette situation impose aux membres du personnel d'accueil une démarche de communication permanente vers toutes les catégories d'usagers. Ceci est d'autant plus urgent que l'accessibilité à l'information ne se résume plus à une rencontre entre l'auteur et le lecteur, mais nécessite un travail à la fois dans la constitution de la collection, dans son traitement et dans sa diffusion. Ces trois opérations, quel que soit le milieu d'intervention, exigent du professionnel qu'ils suive une démarche « d'adaptation culturelle[6] ». L'efficacité de l'opération de transfert de l'information dépend donc de cette capacité d'adaptation. C'est dire l'importance du personnel d'accueil dans la gestion et la communication.

Individu carrefour, le membre du personnel planifie, contrôle l'exécution et ajuste les activités nécessaires pour l'atteinte des objectifs de son service. Aussi, en contact avec des univers de pensées variées (chercheurs, gestionnaires, planificateurs, etc.), doit-il être en mesure de transmettre une information qui répond aux besoins spécifiques du destinataire quel qu'il soit (décideur, chercheur, étudiant) et quel que soit le moyen d'accès (oral, imprimé ou électronique). Cette transmission s'effectue suivant des processus qui canalisent la communication au sein du SID.

9.3. LE PROCESSUS DE COMMUNICATION ENTRE LE PERSONNEL ET L'USAGER DANS UN SID

C'est en marketing des produits industriels que la littérature regorge de descriptions du processus de communication entre vendeur et client. Ce processus coïnciderait largement avec celui qui lie l'informatiste d'accueil et l'usager et dépend des objectifs qui lui sont assignés. Ces objectifs découlent des objectifs globaux du SID et coïncident avec les huit étapes prescrites par les mercaticiens et qui peuvent être reprises au compte de l'informatiste. Identifiées par R. Desormeaux[7], ces étapes peuvent se chevaucher ou s'interpénétrer. Il s'agit de :

- **la prospection :** c'est l'identification des nouveaux usagers ou clients et leur qualification. À l'instar du vendeur, l'informatiste d'accueil est en quête continue de nouveaux usagers, que ce soit parmi les usagers potentiels, les usagers présumés ou les non-usagers. Une fois les nouveaux usagers identifiés, ils sont soumis à une opération de quantification et de qualification ;

6. E. SUTTER (1996). « Apprendre à caractériser les cultures professionnelles », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 2, p. 86-87.
7. R. DESORMEAUX (1990). « L'équipe de vente », dans *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 536-540.

- **la préparation :** elle consiste en une rencontre organisée entre l'informatiste d'accueil et l'usager dans laquelle le premier essaie d'amener le second au SID. La rencontre peut être individuelle ou collective. Elle peut être organisée dans le cadre d'une journée « portes ouvertes » ou à l'occasion d'un événement quelconque pouvant amener les usagers potentiels au SID. Les objectifs de la rencontre et le contenu à lui donner sont préparés à l'avance. Un certain nombre d'informations concernant l'usager sont collectées à cette étape ;
- **l'approche :** ce sont les premiers gestes et paroles avec lesquels l'informatiste d'accueil va aborder son usager. Ce moment est crucial dans le processus de communication entre les deux parties, car c'est là que l'informatiste va capter l'attention de l'usager et le pousser à revenir sur les lieux ou non. Aussi l'informatiste doit-il disposer d'un bagage technique lui permettant de montrer aux futurs usagers comment les produits et services élaborés par le SID et ceux auxquels il donne accès peuvent répondre à leurs multiples besoins ;
- **le diagnostic :** il se fait après la collecte d'un certain nombre d'informations auprès de l'usager. C'est au cours de cette étape que les besoins, les comportements et les attentes de l'usager sont étudiés. Un arsenal méthodologique très important, fait de techniques de recherche marketing et de modèles bibliométriques et infométriques[8], est mis à cette fin entre les mains de l'informatiste ;
- **la présentation :** c'est à cette étape que l'informatiste d'accueil présente à l'usager le produit ou le service élaboré, ou acquis par le SID, pour répondre aux besoins détectés au cours de l'étape précédente. Il est bien évident que la présentation va mettre en valeur les caractéristiques du produit et du service et les avantages que l'usager peut en tirer. Plus la présentation est bien faite, plus l'espoir est grand de voir l'usager potentiel se transformer en usager réel. Dans le cas de l'échec de cette étape, l'informatiste d'accueil est obligé d'être attentif aux objections de l'usager ;
- **le traitement des objections :** l'usager trouve parfois une incompatibilité entre ce qu'il considère comme ses besoins et l'offre de son SID. Il exprime cette incompatibilité en formulant des objections à l'encontre de celui-ci. Ces dernières peuvent concerner le produit, le service ou l'activité, comme elles peuvent toucher l'organisation ou la gestion du SID. L'efficacité de l'informatiste va dépendre de sa capacité à écouter et à classifier les objections de même qu'à agir sur son SID et sur l'usager ;
- **la fermeture :** c'est l'étape au cours de laquelle l'informatiste gagne l'usager à sa cause. Une fiche d'inscription au SID, préalablement préparée, est ainsi remise à l'usager pour lui indiquer qu'il fait désormais partie des usagers du SID ;

8. Pour plus de détails, voir le chapitre 3 du présent ouvrage.

- **le suivi :** c'est la dernière étape du processus de l'accueil. Cette étape est longue pour les produits informationnels et documentaires, étant donné l'objectif de fidélisation de l'usager qui motive tout SID.

Il n'est pas dit que toutes ces tâches vont être assurées par une seule et même personne. La force de l'accueil vient, en effet, de l'ensemble du personnel chargé du contact et de la stimulation de la demande. Aussi, la réalisation de ces tâches requiert-elle des qualités particulières, à la fois morales et intellectuelles, de la part des membres du personnel d'accueil.

9.4. LES QUALITÉS DES MEMBRES DU PERSONNEL D'ACCUEIL DANS UN SID

La maîtrise des opérations nécessaires à l'accomplissement des rôles assignés au personnel d'accueil implique la mobilisation de connaissances et de compétences variant en fonction du niveau de responsabilité dont il est chargé et de la complexité du dispositif mis en œuvre par le SID.

Le responsable de la gestion du service d'accueil doit avoir une connaissance théorique des domaines de l'information et de leur évolution dans le temps et dans l'espace. Cette connaissance doit être assortie d'une capacité à mettre en application les savoirs acquis. L'aide dans le service d'accueil doit, lui, être en mesure de mettre en œuvre les savoir-faire applicables au secteur de l'information, et il doit être secondé par un technicien capable d'appliquer les tâches routinières indispensables à l'exercice des fonctions auxquelles il est destiné.

Par sa connaissance des aspects théoriques et pratiques de la science de l'information et de son propre fonds, et par la maîtrise qu'elle a de l'environnement et des besoins, l'équipe d'accueil génère des relations personnalisées avec les usagers réels et potentiels. Pour ces derniers, elle est le seul élément visible du SID.

Aussi les membres du personnel d'accueil doivent-ils posséder une multitude de qualités similaires à celles requises pour la force de vente dans une entreprise. Voici comment les décrit R. Desormeaux[9] :

- **une attitude positive vis-à-vis de l'accueil :** cette aptitude est délimitée à la fois par les connaissances acquises et par les caractéristiques physiques et psychologiques du personnel d'accueil ;
- **une intelligence orientée vers le concret**, plutôt que vers l'abstrait ou le théorique. L'accent mis ici sur le concret n'exclut pas la nécessité d'un savoir théorique ;

9. R. DESORMEAUX (1990). « *L'équipe de vente* », *op. cit.*, p. 535-536. Voir aussi Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT *et al.* (2000). *Le management du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 734.

- **une prédisposition à faire de la recherche :** il s'agit ici des recherches marketing qui permettent de tracer les profils des usagers, de les segmenter, de les cibler et de prospecter leurs besoins et attentes. Ces recherches nécessitent la maîtrise des méthodes et la prédisposition au travail de terrain ;
- **une autonomie et un esprit d'initiative**, tous deux dictés par la variété des publics et des situations confrontées ;
- **une ténacité et un optimisme** permettant de surmonter les situations d'échec devant un usager particulièrement exigeant ;
- **une grande habileté dans la communication orale**, pour attirer et convaincre l'usager ;
- **une prédisposition à l'écoute de l'usager :** c'est cette écoute qui va permettre à l'informatiste chargé de l'accueil de comprendre le besoin de l'usager et son attente, et lui indiquer la voie à suivre afin de le satisfaire.

En plus des qualités intellectuelles et morales, la réalisation de l'ensemble des tâches nécessite la présence d'un personnel nombreux dont la taille va être conditionnée à la fois par les objectifs du SID et par les fonctions qui lui sont attribuées.

9.5. LA TAILLE DU PERSONNEL D'ACCUEIL DANS UN SID

La taille du personnel d'accueil dépend d'abord de la stratégie d'accueil du SID. Celle-ci pourrait consister à mettre un seul informatiste d'accueil face à un usager ou à un groupe d'usagers, ou plutôt un groupe d'informatistes d'accueil devant un groupe d'usagers, auquel cas l'accueil devient un travail d'équipe.

La taille dépend aussi des objectifs du SID et de la charge de travail à lui assigner. De nombreux modèles permettent son estimation. Ils ont été regroupés par J.P. Helfer et J. Orsoni suivant deux idées : l'analyse marginale et l'appréciation de la capacité de travail du personnel d'accueil[10].

9.5.1. L'analyse marginale du personnel d'accueil

L'analyse marginale, appliquée aux SID, consiste à recruter des informatistes d'accueil jusqu'à ce que le dernier recruté coûte plus cher que ce qu'il rapporte. Ceci nécessite de connaître avec précision l'évolution des coûts et des bénéfices. Or, dans le cas des SID traditionnels, ceux-ci ne sont presque

10. J.P. HELFER et J. ORSONI (1992). *Marketing*, *op. cit.*, p. 430-431.

jamais calculés, sous différents prétextes. Le développement d'une nouvelle discipline, « l'économie de l'information », met à nu les prétentions qui ont appuyé ces raisons, des décennies durant.

Si l'on suppose que les coûts et bénéfices sont ceux présentés au tableau 9.1, on peut constater qu'à partir du quatrième informatiste le bénéfice marginal brut est nul. Ceci revient à dire que le SID ne doit affecter au service aux usagers que trois informatistes d'accueil. S'il décide d'en mettre quatre ou cinq, ses bénéfices n'augmenteront pas. Il peut, cependant, considérer que la qualité du travail et le taux de satisfaction des usagers seraient meilleurs et conclure à la possibilité de les conserver. Le rendement serait cette fois-ci qualitatif.

Tableau 9.1

ANALYSE MARGINALE DU PERSONNEL D'ACCUEIL

Nombre d'informatistes d'accueil	Coût des informatistes d'accueil		Bénéfices bruts		Bénéfices nets
	Total	Marginal	Total	Marginal	
1	20		40		
2	29	90	550	150	60
3	39	100	670	120	20
4	47	80	750	80	0
5	57	100	850	100	0
6	67	100	930	80	–20

Adapté d'après J.P. Helfer et J. Orsoni (1992). *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion », p. 431.

Cela vaut pour l'analyse marginale, mais l'estimation de la taille du personnel d'accueil est soumise à un autre élément : la capacité de travail du personnel d'accueil.

9.5.2. La capacité de travail du personnel d'accueil

La capacité de travail du personnel d'accueil peut être évaluée, en précisant :

- le nombre exact de visites faites par période et par chacune des catégories d'usagers ;
- le nombre d'usagers que peut accueillir chaque informatiste par période.

Le nombre d'informatistes d'accueil à recruter serait calculé par l'équation suivante :

$$N = \sum_{i}^{n} \frac{Vi\ Ci}{K}$$

où

N = le nombre d'informatistes d'accueil

V = le nombre de visites réalisées par les différentes catégories d'usagers au SID

C = le nombre d'usagers par catégorie

K = le nombre d'usagers que peut accueillir l'informatiste

i (il s'agit ici d'une minuscule *i* est égal à 1) = les catégories d'usagers.

Si l'on suppose que le marché du SID est constitué de mille étudiants des deux premiers cycles d'études, de 50 étudiants de troisième cycle et de 40 enseignants ; que les étudiants des deux premiers cycles doivent consulter le SID 12 fois par an, les étudiants du troisième cycle, 48 fois et les enseignants, 20 fois ; et que l'informatiste a une capacité d'accueil de 700, le service aux usagers doit recruter :

$$N = 1\left[\left(12 \times 1000\right) + \left(48 \times 50\right) + \left(20 \times 40\right)\right] = \frac{6,2}{700}$$

Le nombre d'informatistes d'accueil à recruter serait ainsi de six ou sept.

Mais un personnel nombreux nécessite une organisation et une gestion particulières.

9.6. L'ORGANISATION DU PERSONNEL D'ACCUEIL DANS UN SID

Pour ce qui est de l'organisation du personnel d'accueil, le SID ne peut aucunement aborder ses usagers comme un groupe homogène. Des subdivisions sont normalement opérées selon un certain nombre de paramètres définis au moment de la segmentation des usagers, et selon des principes qui concordent avec cette segmentation.

Par ailleurs, c'est au personnel d'accueil d'organiser son temps et son travail de manière à répondre au mieux aux objectifs qui lui sont assignés par le SID. Une question mérite, cependant, d'être soulevée ; il s'agit du nombre et des occasions de prises de contact avec les usagers réels ou potentiels. La fréquence de prises de contact dépend de la quantité des produits, services et activités réalisés par le SID. Certains produits subissent des

modifications continuelles, telles les listes des acquisitions, d'autres nécessitent des démonstrations, tels les logiciels. Le SID doit mettre l'usager au courant des modifications subies par les premières et organiser des séances de démonstration pour les secondes, et ce, de manière systématique.

La structure du personnel d'accueil dépend donc de la nature des produits et du degré d'homogénéité des clients. Le SID optera pour une organisation par discipline, par produit ou par marché.

9.6.1. L'organisation par discipline

C'est ainsi qu'on peut penser, dans le cas d'une bibliothèque universitaire, aux informatistes de référence spécialisés chacun en économie, en chimie, en histoire, en génétique, etc. Un problème risque de se poser alors, celui des frontières entre les disciplines.

9.6.2. L'organisation par produit

Quand les produits sont nombreux et requièrent chacun une compétence particulière, on peut répartir les informatistes d'accueil par type de produit pour l'ensemble des usagers, quelles que soient leur discipline ou leur formation. On distinguera, dans ce cas, entre les informatistes d'accueil spécialisés dans les livres, ceux s'occupant des périodiques ou de l'interrogation des bases de données en ligne ou sur cédérom, etc.

9.6.3. L'organisation par marché

Lorsque les usagers ont des caractéristiques diverses ou des besoins différents, le marché sera découpé par catégorie d'usagers. Pour une bibliothèque universitaire par exemple, on distinguera entre les différents cycles de l'enseignement, les différents types d'enseignants et selon que ces derniers font de l'enseignement, de l'encadrement ou de la recherche.

Quel que soit le choix effectué par le mercaticien, il lui est fortement recommandé de se soumettre à deux contraintes :

- **l'égalité des potentiels d'accueil :** chaque discipline, produit ou groupe cible doit bénéficier du même potentiel d'accueil que les autres ;
- **l'égalité des charges de travail :** le découpage doit être fait de manière que chaque segment suppose la même charge de travail pour l'ensemble du personnel d'accueil.

Quel que soit le type d'organisation adopté par le SID, le personnel d'accueil va être recruté selon des normes prédéterminées, et va être formé pour remplir le rôle qui lui est assigné.

9.7. LE RECRUTEMENT ET LA FORMATION DU PERSONNEL D'ACCUEIL DANS UN SID

L'étude de l'évolution des professions de l'information nous indique que celles-ci se multiplient au fur et à mesure de l'installation de la société de l'information, avec tout ce qu'elle implique comme quantité de documents, de technologies et de besoins à satisfaire. Des profils de professionnels extrêmement divers émergent chaque jour : scientifique de l'information, ingénieur de systèmes, spécialiste de liaisons, manager de l'information, travailleur du savoir, analyste, courtier, personnel d'accueil, etc.

Ce vocabulaire désigne des métiers fondés sur le pouvoir de l'information et de la connaissance et sur la capacité du professionnel à diffuser, transmettre et animer. Ces nouveaux métiers enrichissent les métiers traditionnels par la maîtrise de plus en plus sophistiquée qu'ils ont des technologies et des sources de l'information et par la réalisation d'une meilleure information aux usagers. Cette situation implique de nouveaux découpages dans les rôles et fonctions impartis au professionnel de l'information, et donne lieu à la distinction de la fonction d'accueil comme fonction essentielle.

La mise en place d'un personnel d'accueil de haut niveau obéit à trois règles : recruter des individus capables, savoir les motiver et enfin savoir les fidéliser. Cela explique l'attention particulière qui lui est accordée. Une formation spécifique le préparant au rôle de communicateur auquel il est destiné, lui est organisée. Cela va à l'encontre de la conception traditionnelle qui ne faisait pas de distinction entre les différents rôles et tâches impartis au professionnel de l'information, et découle d'une démarche nouvelle inspirée de la démarche marketing adoptée par l'entreprise. Cette approche demande aux clients de préciser les traits de personnalité qu'ils recherchent chez le personnel d'accueil, et se fonde ensuite sur ces traits pour choisir les candidats à recruter. C'est aussi en tenant compte de ces traits que les institutions de formation conçoivent leurs programmes de formation et de formation continue.

En plus de la formation académique, le personnel d'accueil est mis en situation de connaître d'une manière précise et concrète à la fois son fonds, ses produits et services et ses usagers. La formation académique n'est plus suffisante ; elle doit se conjuguer avec des qualités personnelles, dont la bonne culture générale, le goût pour le contact, la facilité d'expression, l'énergie, l'intégrité et la confiance en soi. Toutes ces qualités, alliées à une certaine expérience professionnelle, constituent la base pour la sélection du personnel d'accueil. Enfin, se placer dans les conditions réelles d'exercice professionnel, par le moyen de stages pratiques, complète les exigences auquelles le candidat informatiste doit répondre dans l'équipe d'accueil.

Aux exigences quant à la qualité, s'ajoutent la motivation matérielle et morale de l'informatiste d'accueil. S'il est établi que le système administratif ne fait aucune distinction entre les membres du personnel, dès lors que ceux-ci ont le même diplôme, la recherche des moyens de motivation les plus rentables est un souci majeur du gestionnaire du SID.

Il va de soi que plusieurs informatistes d'accueil particulièrement conscients de l'importance de leur mission sont capables d'offrir le meilleur d'eux-mêmes sans avoir besoin de motivation. Cependant, la majorité des informatistes ont besoin d'être encouragés. C'est pourquoi récompenses et indemnités doivent s'ajouter à la rémunération officielle pour assurer cet encouragement. Celles-ci doivent être basées sur des évaluations, à la fois quantitatives et qualitatives, du travail réalisé par l'équipe d'accueil. Les récompenses peuvent prendre la forme de concours et de jeux, comme nous l'avons dit dans le chapitre consacré à la communication marketing. L'offre de participation à des journées d'études et à des séminaires concourt aussi bien à installer et à maintenir une bonne ambiance qu'à donner une bonne image de l'équipe d'accueil.

RÉSUMÉ

Le cinquième et dernier élément du marketing mix est le personnel. Nous avons vu dans le chapitre 9 que l'ensemble du personnel du service aux usagers, désigné sous le vocable de « personnel d'accueil » ou « d'informatiste d'accueil », est engagé dans le processus marketing. C'est par ce personnel que les SID s'adressent à leurs usagers réels et potentiels pour les informer, les influencer, les éduquer et les convaincre de la nécessité d'utiliser leurs produits, services et activités.

Par opposition au personnel de vente qui, dans le cas des entreprises, exerce ses activités à l'extérieur, l'informatiste d'accueil exerce ses activités, dans le cas des SID, presque exclusivement à l'intérieur. Exception faite cependant des études des besoins des usagers qui s'effectuent plutôt sur le terrain.

De plus en plus nombreux sont les SID qui consacrent des professionnels au rôle de l'accueil. Suivant l'unité dans laquelle il exerce, l'informatiste d'accueil entretient des relations personnalisées avec les usagers réels et potentiels auprès desquels il remplit de nombreux rôles :

- *les persuader d'utiliser le SID ;*
- *leur fournir des services d'orientation et de conseil ;*
- *recueillir des données sur leurs besoins, comportements et attentes ;*
- *coordonner leurs relations avec les différentes unités du réseau d'information.*

Nous avons noté aussi que le processus de communication entre l'informatiste d'accueil et l'usager comprend huit étapes : la prospection, la préparation, l'approche, le diagnostic, la présentation, le traitement des objections, la fermeture et le suivi. Pour mener à bien ces tâches, l'informatiste d'accueil doit posséder, en plus de la formation académique, des qualités personnelles, dont l'attitude positive vis-à-vis de l'usager, l'intelligence du concret, la prédisposition à faire de la recherche, l'habileté dans la communication orale, etc.

En plus des exigences qualitatives, la taille du personnel a, à son tour, une importance cruciale dans ce processus. Celle-ci va être définie en fonction des objectifs du SID et de la charge de travail assignée à ce personnel. De nombreux modèles permettent l'estimation de cette taille ; celui de J.P. Helfer et J. Orsoni, relatif à l'analyse marginale et à l'appréciation de la capacité de travail du personnel d'accueil, constitue une référence adaptable aux réalités des SID.

Enfin, tout décideur, doit inévitablement se préoccuper de la formation de son personnel d'accueil. La mise en place de celui-ci obéit, cependant, à trois règles essentielles : recruter des individus capables, savoir les motiver et enfin savoir les fidéliser.

EXERCICES

1. Comment le personnel a-t-il été introduit pour constituer le cinquième élément du marketing mix ? Faut-il ou non le conserver dans le cas du marketing des SID ? Argumentez.

2. Comment distinguer entre le personnel de vente dans une entreprise et l'informatiste d'accueil dans un SID ?

3. Quels seraient les attributs de l'informatiste d'accueil dans le SID d'une entreprise de fabrication de calculatrices de poche ?

4. Identifiez deux SID pour lesquels l'importance de l'informatiste d'accueil serait différente : l'un où cette importance serait élevée et l'autre où elle serait faible. Expliquez pourquoi.

5. Décrivez le processus de communication entre l'informatiste d'accueil et l'usager dans une bibliothèque à la fois publique et nationale.

6. Quels sont les éléments qui gouvernent le choix de l'informatiste d'accueil pour un SID pour handicapés visuels comparativement au personnel d'une bibliothèque scolaire ?

7. Comment peut-on déterminer la taille du personnel d'accueil dans un service d'information de veille informationnelle ?

8. Quels sont les fondements qui président à la mise en place et à l'organisation d'un personnel d'accueil dans un système d'information destiné à la vulgarisation des soins de santé de base ?

9. Choisissez deux SID, l'un appartenant à une entreprise et l'autre à l'administration publique. Élaborez un rapport (2 à 4 pages) indiquant pour chacun le meilleur processus à suivre pour gérer son personnel d'accueil.

10. Le Service d'information du centre Hadaf pour les enfants trisomiques a besoin de restructurer son système d'accueil et d'orientation. Quelles sont, à votre avis, les raisons à l'origine de cette révision ? En groupe de deux, établissez un plan détaillé pouvant mener à cette restructuration en mettant en relief le nombre et les qualités du personnel qui doit être en charge de ce service.

BIBLIOGRAPHIE

BERGERON, P. (1997). « Quelles compétences devra maîtriser le professionnel de l'information pour pénétrer le marché de travail demain ? Analyse de la perception des représentants du marché du travail », *Argus*, vol. 26, n° 1, p. 21-26.

BERTRAND, A.M. (1995). *Bibliothécaires face au public*, Paris, Centre Georges-Pompidou.

BOUTHILLIER, F. (1997). « Transformation d'un vieux métier ou émergence d'une nouvelle profession », *Documentation et bibliothèques*, vol. 43, n° 2, avril-juin, p. 95-98.

CALENGE, B. (1995). « À quoi former le bibliothécaire, et comment ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 40, n° 6, p. 39-48.

CALENGE, B. (1998). « Les bibliothécaires au cœur des évolutions professionnelles », *ABF*, n° 180, 3e trimestre, p. 11-14.

CAILLET, E. (1987). « Le médiateur scientifique, technique et industriel », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 32, n° 4, p. 328-333.

DESORMEAUX, R. (1987). « Quel genre d'équipe de vente vous faut-il » ? *Gestion, Revue internationale de gestion*, vol. 12, avril, p. 12-24.

DESORMEAUX, R. (1995). « L'équipe de vente », dans *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 2e édition, p. 413-458.

GUAY, R. et Y. LACHANCE (1993). *Gestion de la force de vente*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

HADENGUE-DEZAEL, V. (1999). « Compétences émergentes en information et documentation », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 36, n° 3, p. 186-191.

HADENGUE-DEZAEL, V. (1998). « Nouvelles compétences en information documentaire », *Arbido*, décembre, p. 12 et suivantes.

HELFER, J.P. et J. ORSONI (1992). *Marketing*, Paris, Vuibert, coll. « Gestion ».

KHIAREDDINE, C. (1996). « Représentation du métier de bibliothécaire et évolution des pratiques », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 41, n° 6, p. 18-22.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Managing personal influence », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organization*s, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 571-595.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Personal selling and sells management », dans *Principles of Marketing,* 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 618-652.

KOTLER, Ph., V. Di MAULO *et al.* (1991). « Le rôle des intermédiaires », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 271-293.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1995). « Gérer les vendeurs », dans *Marketing Management*, vol. 3, 8e édition, Paris, Nouveaux Horizons, p. 643-674.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « La gestion de la force de vente », dans *Management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 731-766.

KUPIEC, A. (1995). *Premier recensement des métiers des bibliothèques*, Paris, Direction de l'information scientifique et technique et des bibliothèques.

LANCELOT, G. (1998). « La pédagogie du bibliothécaire », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 43, n° 6, p. 60-63.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « La vente et les vendeurs », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 185-199.

ROEDRER, B. (1999). « L'évolution de la fonction information et documentation : principaux résultats de l'enquête ADBS 1999 », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 36, n° 4-5, p. 229-235.

STANTON, W.J. *et al.* (1995). *Management of a Sales Force*, 9th edition, Homewood, IL, Irwin.

SUTTER, E. (1996). « Apprendre à caractériser les cultures professionnelles », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 2, p. 86-88.

SUTTER, E. (1996). « Les profils de compétence des professionnels de l'information et de la documentation », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 31, n° 3, p. 169-171.

CAS 9

Le personnel d'accueil de la Bibliothèque centrale universitaire

Mehdi, conservateur en chef de la Bibliothèque centrale universitaire, vient de terminer son analyse des principaux indicateurs de performance pour l'année 2004. Son inquiétude à propos de la part globale des usagers de la bibliothèque n'a pas d'égale. Un problème majeur se dessine, particulièrement pour les niveaux supérieurs (troisième cycle d'études) et pour les enseignants chercheurs qui désertent la bibliothèque. Il se demande s'il ne vaut pas mieux revoir le mode de recrutement et de rémunération de son personnel d'accueil ou du moins reconsidérer le programme de formation continue qui leur est offert tous les deux ans. « Des mesures urgentes sont certes à prendre, confie-t-il à ses collaborateurs, mais je ne suis pas certain de la meilleure démarche à emprunter ».

La Bibliothèque centrale universitaire est ouverte depuis la création de l'Université en 1992. La gamme des produits offerts aux usagers comprend, depuis lors, les produits et services primaires (livres, périodiques, etc.), secondaires (documents signalétiques, prêt, etc.) et tertiaires (résumés, fiches, recherche rétrospective aboutissant à des produits et services personnalisés, diffusion sélective de l'information, etc.). Le choix de ces produits a été effectué sur la base de recherches marketing couvrant les différentes catégories d'usagers réels et potentiels et visant à déterminer leur comportement, besoins et attentes. L'usage d'outils diversifiés (interview individuelle et de groupe) a permis de quantifier les besoins exprimés et de les qualifier. Il a permis aussi d'établir une typologie des usagers qui a abouti à l'affinement de la segmentation élaborée a priori. *Cette segmentation s'était limitée à définir les segments internes de la bibliothèque universitaire composés par les étudiants des différents cycles et programmes, par les différentes catégories d'enseignants et, enfin, par le personnel administratif. La recherche marketing a permis, donc, une segmentation* a posteriori *incluant des catégories d'usagers externes à l'université.*

Pour ne prendre qu'un seul exemple, le département de chimie de la faculté des sciences travaille en étroite collaboration avec l'industrie chimique installée dans la ville universitaire. Celle-ci, il ne faut pas l'oublier, est le premier producteur de phosphate dans le monde et abrite, de ce fait, dans les régions avoisinantes, une industrie chimique florissante. Les industriels de la région ont cependant des problèmes de recherche et d'accès à l'information spécialisée, notamment l'information produite localement ou concernant le contexte immédiat de l'entreprise. Ces problèmes sont dus particulièrement à

l'absence de collaboration des SID en place et à la faiblesse de l'accueil, selon les résultats d'une interview de groupe que l'université a organisée auprès des industriels de la région en septembre 2004.

Les groupes d'usagers internes à l'université se sont trouvés renforcés, après cette interview, par des groupes externes prêts, de surcroît, à payer les services qui leurs sont rendus. La question cruciale reste celle de la capacité du personnel d'accueil à effectuer, en plus de ses tâches traditionnelles, dans lesquelles de nombreuses insuffisances ont été relevées, de nouvelles tâches nécessitant plus de pertinence et de vitesse dans la réalisation.

Pour Mehdi, si la collecte de l'information sur les besoins des usagers internes et externes ne pose plus de problème, surtout depuis la connexion de l'université aux réseaux à Moroccan Academic and Research Wide Area Network (MARWAN) et Internet, sa distribution pose, elle, un problème majeur. La principale tâche du personnel d'accueil est de maintenir les liens avec les usagers internes d'abord, puis d'établir d'autres liens avec les différentes industries en place pour les encourager à utiliser les produits et services de la bibliothèque. Les recherches marketing n'ont-elles pas confirmé que la perception de l'université, de ses chercheurs et des travaux de fin d'études des étudiants est très bonne et qu'un besoin grandissant se dessine chez ces industriels quant aux produits et services de la bibliothèque ? En dépit de ces résultats, Mehdi est convaincu que son personnel n'entretient de relations étroites ni avec ses usagers internes ni avec ceux externes.

Notons que le personnel travaillant pour Mehdi est constitué, en majorité, de subalternes recrutés et formés sur le tas. Les deux personnes venant de l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information ont obtenu un diplôme de second cycle[11]*, mais n'ont pas reçu de formation en marketing, ce cours étant destiné aux étudiants de maîtrise. Ces deux informatistes sont, de surcroît, chargés des tâches techniques (collecte, traitement), la diffusion et l'accueil étant laissés entre les mains des subalternes !*

« Si l'on introduisait dans les programmes de formation continue du personnel d'accueil une composante relations publiques et si ce personnel était rémunéré selon une combinaison salaire-commission plutôt que salaire fixe, confie Mehdi à ses collaborateurs, les produits et services de la bibliothèque ne se vendraient-ils pas mieux ? » Une telle perspective demande cependant une réévaluation de la part des usagers internes et externes de la Bibliothèque centrale universitaire.

11. Le second cycle correspond au baccalauréat canadien.

Tableau 9.2

Parts des usagers internes et externes de la Bibliothèque centrale universitaire

Année	Usagers internes : part de marché	Usagers externes : part de marché
1994	75 %	0 %
1996	78 %	0 %
1998	69 %	15 %
2000	64 %	37 %
2002	66 %	43 %

QUESTIONS

- *Partagez-vous l'avis de Mehdi quant aux menaces qui guettent la Bibliothèque centrale universitaire dans l'atteinte d'une part plus élevée de ses usagers internes et externes ?*
- *L'accueil à la Bibliothèque centrale universitaire requiert-il de nouvelles compétences ? Si oui, quelle stratégie Mehdi devrait-il adopter pour recruter les membres de son personnel d'accueil et mettre à jour leurs connaissances ?*
- *La valeur du personnel d'accueil se mesure à sa capacité à commander le processus de communication. Celui-ci commence par le contact pris avec l'usager, puis par l'identification de son besoin, pour aboutir à la satisfaction de ce dernier. Dans quelle mesure ce processus est-il respecté dans le cas de trois SID que vous pouvez choisir au hasard dans les unités du campus universitaire ?*

PARTIE IV

Planifier et contrôler les activités marketing

QU'EST-CE QUE PLANIFIER LES ACTIVITÉS DES SID ET PAR QUEL PROCESSUS ?

Planifier les activités des SID signifie pour certains auteurs « penser leur futur ». Pour d'autres, c'est plus que le penser, c'est « le contrôler ». Pour d'autres encore, planifier dépasse la réflexion et le contrôle pour atteindre la prise de décision : planifier serait ainsi « décider de ce futur ».

C'est cette dernière acception du terme qui fait de la planification un concept assimilé à la prise de décision, d'où la définition qui lui est attribuée par H. Mintzberg : « une procédure formalisée qui a pour but de produire un résultat articulé, sous la forme d'un système intégré de décisions[1] ». Une importance particulière est donnée dans cette définition à la formalisation du processus de planification qui signifie, selon le même auteur, trois choses : « décomposer, articuler et rationaliser » les processus par lesquels les décisions sont prises et intégrées dans les organisations.

La planification serait, donc, un outil d'aide à la prise de décision et un instrument de contrôle de gestion. En tant que telle, elle permet d'assurer la cohérence des actions engagées par les SID, et ce, quelle que soit leur nature : bibliothèque, service d'information d'une entreprise, service de veille informationnelle d'une banque, etc.

La planification permet, aussi, d'optimiser l'emploi des ressources utilisées dans la prise de décisions relatives au futur. Ce futur serait, cependant, plus ou moins long, en fonction de la nature des produits et services que le SID planifie. Il existe, en effet, des produits qui bénéficient d'une durée de vie longue (les documents d'archives), d'autres dont la durée de vie est moyenne (les ouvrages) et enfin d'autres qui ont une vie relativement courte (les quotidiens). La planification va être, donc, plus ou moins longue, selon le cas, de même qu'elle va s'adapter aux modifications subies par les environnements interne et externe du SID. Une planification à long terme implique, cependant, une séquence de plans à court terme.

Par ailleurs, la démarche globale de planification qui signifie « l'organisation selon un plan[2] » suit un schéma allant du général vers le particulier, c'est-à-dire du plan global aux plans particuliers en passant par le plan marketing. Ce dernier ferait partie intégrante du plan global, même s'il est présenté de manière indépendante. Il s'agit, de l'avis de M. Filion *et al.*, d'« un document qui indique les possibilités du marché et de l'entreprise, les objectifs à atteindre, la stratégie marketing envisagée, la programmation des moyens tactiques adoptés, l'établissement du budget de ces moyens

1. H. MINTZBERG (1994). *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Paris, Dunod, p. 28.
2. Définition donnée par *Le Robert* : *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, p. 1318-1319.

ainsi que les outils de coordination et de contrôle[3] ». Alors qu'il est défini par Ph. Kotler *et al.* comme « un document dans lequel une organisation, après avoir fait l'examen critique de sa situation, établit un plan d'action pour atteindre, par rapport à ses objectifs, des résultats anticipés de la relation produit-marché[4] ».

Des deux définitions, on peut déduire que le plan marketing est un document écrit dans lequel le service marketing du SID consigne les éléments de sa stratégie marketing. Si la première définition a l'avantage de décrire les étapes du processus marketing, la deuxième insiste, elle, sur l'évaluation critique de la situation qui précède l'élaboration du plan d'action. Les différences constatées entre les deux définitions, complémentaires par ailleurs, attestent qu'il n'existe pas de modèle idéal pour un plan et que chacun peut décider de ce qui lui convient.

Le plan marketing n'est donc qu'une partie du plan global. Il détermine la mission et les objectifs généraux du marketing du SID, traduit sur papier ses choix stratégiques et les justifie, et décrit enfin les objectifs marketing et les moyens de les atteindre. Il n'est pas étonnant, dans ce cas, que le plan marketing affecte les autres plans fonctionnels du SID, notamment les plans d'acquisition et de communication, de même que ceux relatifs aux ressources humaines et financières, etc. Il en découle que tous les plans du SID s'interpénètrent et s'entrecroisent sans pour autant suivre un ordre hiérarchique.

Cette acception de la planification marketing nous conduit à nous interroger sur l'utilité pour un SID de formaliser son plan marketing et à mettre en relief les processus requis à cette fin.

Si l'on admet que la raison d'être d'un SID est la satisfaction des besoins et attentes de ses usagers à travers une interaction et des échanges continuels SID/usager, il est facile de comprendre la nécessité de planifier toutes les activités relatives à ces échanges, la planification n'étant pas simplement une approche pour la conduite et le management des organisations, mais aussi la seule approche concevable de l'avis de nombreux auteurs[5].

Le plan marketing est un instrument de travail pour l'informatiste, car il lui permet de savoir où il va et lui sert de justificatif pour créer des produits ou introduire des améliorations sur ceux qui existent déjà. D'autres avantages ont été mis en relief par P.G. Bergeron qui, en considérant les avantages de la planification formelle, les inscrit dans une optique d'évaluation. Pour lui, un plan formel :

---

3. M. FILION *et al.* (1990). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 242.
4. Ph. KOTLER *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 377.
5. H. MINTZBERG, *ibid.*, p. 32.

- permet aux dirigeants d'évaluer les différentes options qui s'offrent à eux avant de prendre une décision ;
- favorise une approche systématique chez tous les cadres ;
- provoque une réflexion sur les objectifs à longue échéance relativement au volume de vente, aux bénéfices et à la part du marché ;
- permet de mettre en relief les menaces et ouvertures du marché ;
- cimente les projets de l'entreprise en un tout cohérent, condition indispensable à l'efficacité des stratégies[6].

P. Filiatrault considère, à son tour, que plusieurs raisons justifient la rédaction d'un plan marketing, dont la motivation du personnel et l'augmentation des chances de succès des activités entreprises par l'organisation. Pour cet auteur, le plan marketing :

- aide à motiver le personnel et à coordonner les efforts ;
- permet de mieux cerner les problèmes, les forces et faiblesses et les menaces et occasions ;
- fournit une liste de vérification et un échéancier, et devient un outil de travail ;
- facilite le contrôle ;
- augmente les chances de succès[7].

En dépit de leurs différences, il ressort de ces deux listes quelques idées maîtresses pour les SID qui doivent planifier pour :

- **s'assurer que le passé, le présent et le futur sont pris en considération :** tenir compte de tout cela revient à dire, selon les termes de M.K. Starr, « se préparer à l'inévitable, se saisir de l'indésirable et contrôler ce qui est contrôlable[8] », car on sait que les décisions

6. P. G. BERGERON (1989). *La gestion moderne : théorie et cas*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 147-148.
7. P. FILIATRAULT (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Montréal et Charlesbourg, éditions Transcontinentales inc. et Fondation de l'Entrepreneurship, p. 39.
8. M.K. STARR (1971). *Management : a Modern Approach*, New York, Harcourt, Brace, Jovanovich, p. 315.

présentes ont des conséquences sur le futur et qu'une pensée à long terme permet une meilleure préparation aux changements subis par l'environnement et augmente les chances de succès ;

- **coordonner leurs activités :** coordonner, interagir, rendre cohérent, sont les termes utilisés dans la littérature pour désigner l'art d'agencer entre elles les activités de tout processus informationnel et documentaire. C'est cet agencement qui prouve à l'informatiste que le travail des différents services est réalisé, et qui crée un mécanisme de communication enrichissant la compréhension qu'ont les professionnels et les planificateurs des objectifs, des stratégies et des moyens mis en œuvre par le SID ;
- **contrôler :** s'il est admis que le rôle de la planification au sein d'un SID est de fournir la motivation, d'encourager la participation et d'amener le consensus, il lui est aussi conféré un rôle de contrôle. Ce contrôle concerne non seulement les activités du SID, mais également les personnes, y compris les planificateurs eux-mêmes ;
- **être rationnels :** si planifier constitue une forme de gestion formalisée, cela conduit à une pensée approfondie des activités, des procédures et des méthodes, autrement dit à une pensée stratégique. La planification est ainsi conçue comme la méthode par laquelle l'intelligence est appliquée aux problèmes sociaux.

Cependant, la rédaction d'un plan marketing pour un SID nécessite l'engagement de moyens financiers et humains, et suscite des remises en question. Les objections formulées à son égard concernent le manque d'information, la futilité de la prévision dans un contexte en perpétuel changement et la rigidité engendrée par le plan[9]. En plus, la rédaction du plan n'est pas toujours suivie de son exécution, notamment dans les pays du Sud.

En dépit de ces réserves, la rédaction d'un plan va permettre au mercaticien de réfléchir sur toutes les activités du SID dans un contexte de continuité, et l'aider à mieux cibler sa clientèle et à mieux coordonner les efforts marketing. Elle va lui permettre une organisation et une gestion plus rigoureuses, parce qu'elles sont fondées sur des normes, des budgets et un calendrier.

Mais, afin d'atteindre la maturité nécessaire, la décision de planifier passe par de nombreux stades et donne lieu à des plans dont la durée est fonction de la taille et des objectifs du SID et des produits, services et activités concernés.

9. LAMBIN, J.J. et R. CHUMPITAZ (2002). « Le plan de marketing stratégique », dans *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Dunod, 5e édition, p. 289.

Il existe, en effet, plusieurs stades dans la planification marketing : le stade de la reconnaissance des avantages, le stade de l'établissement du budget, le stade du plan et le stade de la planification stratégique. Le premier stade, qui est en fait une étape de prise de conscience de l'importance de la planification, est souvent qualifié de stade de non-planification. Le deuxième et le troisième constituent des étapes d'élaboration des éléments du processus de planification, alors que le dernier s'inscrit dans un plan global à moyen ou à long terme.

Pour ce qui est de sa durée, le plan marketing du SID suit le plan global de son organisation de tutelle. C'est ainsi qu'il peut couvrir une période de temps allant de six mois à une ou plusieurs années, et ce, en fonction de la nature des produits et services et de la taille et des objectifs du SID. Traditionnellement, on établissait des plans détaillés pour le prochain exercice, et des plans schématiques pour les trois à cinq années à venir. Ces délais sont revus à la baisse en raison de l'instabilité des environnements interne et externe du SID. La tendance de la dernière décennie du XXe siècle était de planifier en détail pour les six mois à venir seulement[10].

Aussi, dans la majorité des cas, deux plans sont-ils préparés : le plan de lancement du produit et le plan de marketing. Quand le SID dispose d'une gamme importante de produits, de services ou d'activités, il peut concevoir un plan marketing spécifique pour chaque ligne de produits, de services ou d'activités.

Quel que soit le choix relatif à la durée du plan, celui-ci passe par un processus assez complexe comptant de nombreuses composantes. Celles-ci sont présentées habituellement en plusieurs rubriques qui vont permettre au SID de répondre à une série d'interrogations qui impliquent l'examen du passé, du présent et de l'avenir :

- Où sommes-nous et où allons-nous ?
- Où voulons-nous aller ?
- Quels efforts désirons-nous y mettre ?
- Comment voulons-nous y aller ?
- Comment procéder ?[11].

De cette série d'interrogations, découle un modèle de plan marketing qui pourrait servir les systèmes et services d'information et de documentation comme il sert les entreprises (tableau IV.1).

10. M. WILSON (1991). *Le management du marketing*, Paris, Afnor gestion, p. 118-120.
11. F. COLBERT et M. FILION (1995). *Gestion du marketing,* 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 464.

Tableau IV.1

Modèle de plan marketing pour un SID

Un plan marketing comprend généralement les huit éléments suivants :

1. Le sommaire à la direction (ou le résumé du plan).
2. L'analyse de la situation (où sommes-nous et où allons-nous ?) :
   - L'analyse de l'environnement interne du SID ;
   - L'analyse de l'environnement externe : macro et microenvironnement ;
   - L'analyse du marché : l'attrait du marché, la position concurrentielle ;
   - L'analyse des forces et des faiblesses du SID ainsi que des opportunités et des entraves inhérentes.
3. La détermination de la mission et des objectifs à court, moyen et long terme (où voulons-nous aller ?) :
   - La mission : lignes directrices que le SID veut suivre ;
   - Les objectifs marketing : usages, parts de marché, segments ciblés, positionnement désiré, etc.
4. La détermination des stratégies (comment voulons-nous y aller ?) :
   - Les stratégies fondamentales du marketing ;
   - Les stratégies du marketing mix : produit, prix, place, promotion et personnel.
5. La programmation des moyens (comment procéder ?) :
   - L'énoncé du programme pour chacune des variables retenues ;
   - La définition de la responsabilité de chaque membre de l'unité marketing ;
   - La coordination des opérations ;
   - Le calendrier des activités.
6. L'affectation des budgets aux unités concernées.
7. L'exécution du plan :
   - L'organisation, la mise en œuvre et le contrôle.
8. Annexes.

Le modèle proposé, constitué de huit éléments, n'est en fait qu'un cadre global. Il revient à chaque SID de l'adapter à ses propres besoins, en supprimant certains éléments ou en en ajoutant d'autres. Le but étant d'entamer une planification adaptée à la fois aux ambitions du SID, à ses possibilités matérielles et humaines et aux besoins de ses usagers. Il n'est certes pas question pour lui d'élaborer des objectifs qu'il ne peut pas atteindre. Commencer par des objectifs simples et réalisables permettra d'aller vers des objectifs plus complexes et plus sophistiqués. Le plus important, c'est d'aller du simple vers le complexe et du général vers le particulier.

Le modèle du plan n'est donc pas immuable. Il est soumis à toutes les modifications imposées par le changement du contexte interne ou externe dans lequel fonctionne le SID et par les besoins de ses usagers. Ceci

explique l'existence de quelques différences dans la littérature consacrés à la planification marketing quant aux éléments qui la composent. Ces éléments sont présentés en plusieurs rubriques qui correspondent habituellement à celles du modèle du plan et qui permettent au SID de répondre à un certain nombre d'interrogations, comme cela apparaît sur la figure IV.I.

Figure IV.I

LE PROCESSUS DE LA PLANIFICATION MARKETING

Adaptée aux besoins des SID, d'après de nombreux ouvrages, notamment celui de Ph. Kotler *et al.*[12], cette figure illustre les composantes constituant le processus de la planification marketing, que nous décrirons dans les chapitres 10 et 11.

Le chapitre 10 sera consacré à l'exposé du sommaire et à l'analyse stratégique de la situation du SID, ces deux éléments étant fondamentaux pour le processus de la planification marketing. Si le premier constitue un résumé de l'ensemble du processus, et indique au décideur quels sont les tenants et aboutissants du plan, le deuxième lui permet de savoir « où se trouve le SID » pour pouvoir décider « où il veut le mener ».

12. Ph. KOTLER, V. Di MAULO *et al.* (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 378.

CHAPITRE

10

Analyser la situation des SID

OBJECTIFS

- Définir la planification marketing et identifier son processus pour les systèmes et services d'information et de documentation ;
- Mettre en relief l'apport de l'analyse des environnements interne et externe pour l'élaboration d'un plan marketing dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Cerner les forces et faiblesses du SID en tant que composantes de l'analyse stratégique de la situation.

10.1. LE SOMMAIRE DES FAITS OU LE RÉSUMÉ

Tout plan marketing commence par un sommaire. Il s'agit d'un résumé d'une ou deux pages contenant le résultat de l'analyse et l'essentiel des recommandations examinées dans le plan. Si cette partie est rédigée habituellement en dernier lieu, elle est présentée au début du document. Elle permet au décideur de prendre connaissance des principaux éléments du plan d'action sans avoir à lire le document en entier. Le mercaticien mettra dans le sommaire l'information essentielle à une appréciation approfondie du plan, ainsi qu'une indication des chiffres clés. Ces données vont être complétées par l'usage de la table des matières qui permettra au décideur de localiser l'information relative à chacune des parties du plan.

Le tableau 10.1 présente le sommaire du plan marketing élaboré par l'informatiste en charge du Service d'information de veille (SIV) de la Banque centrale pour le développement économique (BCDE) pour les années 2004 à 2006, et soumis à la direction.

Après le sommaire, le texte du plan présente l'un des éléments clés du processus de la planification : l'analyse de la situation du SID. De cette analyse dépendra la réalisation de la première tâche qui incombe au mercaticien : définir les objectifs et les stratégies marketing. Il est, en effet, quasi impossible pour celui-ci de déboucher sur une telle définition sans savoir où se situe son système d'information par rapport à ses environnements, à ses partenaires et à ses concurrents, le cas échéant. La rapidité et la complexité des changements qui affectent ces environnements impliquent la nécessité de percevoir les implications profondes de ces environnements et de réagir suffisamment vite et de manière appropriée.

Tableau 10.1

SOMMAIRE DU PLAN MARKETING DU SERVICE D'INFORMATION DE VEILLE

Le SIV dispose d'une collection de documents écrits, audiovisuels et électroniques relatifs à l'économie, aux finances et aux disciplines environnantes. Il est aussi connecté à des bases de données de nombreuses banques avec lesquelles il est lié par une convention de coopération, de même qu'à celle de la Bourse. Une liaison Internet complète le panorama des sources d'information mises à la disposition de la BCDE. Ces sources sont destinées à répondre aux besoins de ses usagers internes, constitués par l'administration et les agents de la banque, et externes, constitués par ses clients et une catégorie « autre », qui est composée de différents profils de personnes s'intéressant aux domaines de l'économie et des finances, qui viennent principalement de l'Institut supérieur du commerce, de l'École des sciences et technologies de l'information, de l'Institut supérieur de l'informatique, de l'Institut national des postes et télécommunications. Toutes ces institutions sont liées à la BCDE par des liens de coopération, de recherche ou d'exécution de projets relatifs au développement.

Tableau 10.1 (suite)

SOMMAIRE DU PLAN MARKETING DU SERVICE D'INFORMATION DE VEILLE

Dans les trois années à venir, le SIV de la BCDE maintiendra un taux de croissance en volume de 15 % par an, soit le double de celui de ses concurrents qui se situe entre 6 et 7 %. Les parts de marché des usagers venant d'institutions d'enseignement et de recherche devront atteindre pour les :

- documents écrits : 15 % ;
- documents audiovisuels : 19 % ;
- documents électroniques : 30 %.

Sur la base de ce projet, on envisage :

- d'accroître de 15 % le nombre des usagers particuliers ;
- d'augmenter le pourcentage de contribution aux coûts de structure de 10 % par année.

Pour atteindre ces objectifs, deux stratégies complémentaires seront retenues :

- fidéliser les usagers actuels pour ce qui est des documents écrits et audiovisuels ;
- gagner de nouveaux usagers pour la catégorie « documents électroniques », qu'il s'agisse de ceux produits par le SIV lui-même ou de ceux auxquels il donne accès.

10.2. L'ANALYSE DE LA SITUATION DU SID

L'analyse de la situation permet de mettre le doigt sur les forces et les faiblesses du SID ainsi que sur les opportunités et les entraves inhérentes. Elle nécessite de répondre à deux questions fondamentales : « Où sommes-nous actuellement et où voulons-nous aller ? » Cela revient à analyser à la fois l'environnement interne et l'environnement externe du SID.

10.2.1. L'analyse de l'environnement interne du SID

L'analyse de l'environnement interne consiste à décortiquer le contexte interne du SID afin de connaître en profondeur ses forces et faiblesses ainsi que les opportunités et les entraves inhérentes. Cela se fait, pour un SID comme pour une entreprise, par l'analyse des résultats de l'exercice précédent, du marketing mix, de l'orientation et des stratégies de marketing et enfin du management du marketing[1]. L'analyse de l'infrastructure du SID constitue, à notre avis, un préalable à toutes ces analyses.

1. P. FILIATRAULT (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Montréal et Charlesbourg, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 53.

10.2.1.1. L'analyse de l'infrastructure du SID

La connaissance de l'environnement interne nécessite d'abord l'analyse de l'infrastructure du SID et de son processus de prise de décision. Ceci se fait par une série de questions qui recouvrent aussi bien les structures, les fonds que les compétences et qui incluent la façon dont ils sont organisés, de même que les relations qu'ils entretiennent entre eux et avec l'extérieur. Le but étant de déceler les points de force ou de faiblesse pouvant avoir une influence sur l'exercice des fonctions du SID et sur ses perspectives de croissance et de rentabilité (voir le tableau 10.2).

Tableau 10.2

ANALYSE DES INFRASTRUCTURES DU SID

La structure

- Quelle est la situation des :
  - locaux ?
  - équipements, y compris les équipements technologiques ?
  - personnes ?
  - tâches ?
  - systèmes ?

Les fonds

- Quelle est la situation des collections :
  - documents : historique, données statistiques, etc. ?
  - produits : historique, données statistiques, etc. ?
  - services : historique, données statistiques, etc. ?
  - activités : historique, données statistiques, etc. ?
- Quelle est la situation des ressources financières
  - quelles sont les ressources financières mises à la disposition du SID ?
  - quels sont les coûts des produits, services et activités du SID ?

Les compétences

- Quelles sont les compétences des diverses fonctions du SID :
  - le marketing ?
  - la capacité de production ?
  - la recherche et les nouvelles technologies ?

L'organisation

- Quelle est l'organisation interne du SID pour ce qui est :
  - des services ?
  - des tâches ?
  - des personnes ?

La notion d'infrastructure recouvre, en plus des données relatives aux locaux, équipements, fonds et compétences, l'organisation interne du SID. Cette dernière comprend la façon dont celui-ci est organisé en unités (services, tâches, personnes), ainsi que les relations liant ces unités entre elles. La connaissance de l'organisation interne permet de construire les relations avec l'extérieur qui comprennent les relations qu'un SID entretient avec les autres entités extérieures (les autres SID, les éditeurs, les libraires, les associations, etc.), au moyen d'alliances, de partenariats ou de réseaux. Ces liens permettent au SID d'avoir accès à d'autres ressources (collections de documents, savoir-faire, équipements technologiques, etc.) et favorise le développement de ses produits, services et activités.

Mais l'analyse de l'infrastructure n'est pas suffisante ; d'autres éléments sont nécessaires pour faire circuler l'information dans un SID, superviser le flux des ressources et permettre la prise de décision. Cette dernière émane d'un processus constitué par les procédures organisationnelles et par les habitudes de travail qui associent le professionnel de l'information, membre du système, à la prise de décision. C'est pourquoi, une fois qu'il aura fait le point sur les infrastructures, le mercaticien devra analyser les résultats de l'exercice précédent.

10.2.1.2. L'analyse des résultats de l'exercice précédent

L'analyse des résultats de l'exercice précédent consiste en une synthèse des informations relatives à cet exercice, consignée sur papier, après des études réalisées par le service marketing lui-même ou par d'autres services internes ou externes au SID. Cette synthèse répond à la série de questions de recherche, présentées dans le tableau 10.3.

C'est ainsi qu'on va analyser en profondeur les résultats auxquels le SID a abouti au cours du dernier exercice, dont la durée correspond à celle du plan global qui peut aller de trois à cinq ans. Il s'agit de vérifier si le SID a pu remplir ses missions et objectifs et de préciser, dans le cas contraire, pourquoi. Les principales questions ont trait aux usages faits des produits et services, y compris les usages abusifs du photocopillage, du zapping ou Internet, et les usages déviants qui ont abouti à des vols, au vandalisme ou encore à des fraudes, etc.

On va aussi évaluer la rentabilité assurée par le SID au cours de l'exercice précédent et le taux de satisfaction des usagers, afin d'arriver à mesurer le degré de concordance entre les objectifs visés et les performances atteintes.

La précision des missions et objectifs et leur consignation par écrit est d'une grande importance dans le cas des SID. Élaborés *a priori*, au moment de la conception même de tout SID et de tout produit, service ou activité, c'est par rapport à eux qu'on peut mesurer, *a posteriori* à quel point les résultats ont été atteints.

Tableau 10.3

Analyse des résultats de l'exercice précédent du SID

Les usages

- Quels sont les usages faits :
  - des produits, services et activités offerts par le SID aux usagers ?
  - des produits, services et activités par catégorie d'usagers ?
  - des produits, services et activités par type d'usagers ?
- Quel est le taux de croissance des usages par produit, service, catégorie d'usagers ?
- Quel est le taux de diminution des usages par produit, service, catégorie d'usagers ?
- Quels sont les mésusages[2] faits des produits, services et technologies ?
- Quels sont les usages déviants faits des produits et services ?
- Quelles en sont les raisons ?

La rentabilité

- Quelle est la rentabilité assurée au cours de l'année
  - par produit, service, activité ?
  - par gamme de produits, de services et d'activités ?
  - par segment d'usagers ?
  - par usager (taille, type, etc.) ?

La satisfaction des usagers

- Comment les usagers évaluent-ils le SID ?
- Quel est le taux de satisfaction que leur assure chacun des produits, services et activités ?
- Quel est le taux de satisfaction que leur assure le service aux usagers ?
- Quel est le taux de satisfaction que leur assure le personnel d'accueil ?

Les missions et objectifs

- Le SID s'est-il attribué une ou plusieurs missions ?
- Ces missions ont-elles été consignées par écrit ? Ont-elles été respectées ?
- Sinon, pourquoi ?
- Le SID s'est-il attribué des objectifs généraux et particuliers ?
- Ces objectifs ont-ils été consignés sur papier ? ont-ils été atteints ?
- Sinon, pourquoi ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 56-57.

2. Mauvais usages.

10.2.1.3. L'analyse du marketing mix

Le troisième élément à mettre en relief est l'analyse des cinq P du marketing mix : le produit (y compris les services et les activités assurés), le prix (des produits, services et activités payants), la distribution (place), la communication (la promotion) et enfin le personnel, notamment celui chargé de l'accueil.

Cette analyse va être faite sous forme de réponses à des séries de questions se rapportant chacune aux éléments du mix. Ces questions sont élaborées en fonction des segments retenus par le SID, et ce, sur la base de données secondaires, puisées dans des documents déjà élaborés, ou de données primaires, résultant de recherches sur le terrain. Un service d'information académique qui dessert trois segments : les thésards, les chercheurs internes et une catégorie autre, doit procéder à l'analyse des cinq P pour les trois catégories séparément. Le but étant, là aussi, de vérifier le degré d'atteinte des objectifs fixés et de mettre en relief les barrières qui ont pu entraver la réalisation de l'un des éléments du mix pour chacun des segments desservi (voir le tableau 10.4).

Tableau 10.4

ANALYSE DU MARKETING MIX

Les produits

- Quels sont les produits, services et activités offerts par le SID ?
- Dans quel stade du cycle de sa vie se trouve chacun des produits, services et activités (création, lancement, croissance, maturité, déclin) ?
- Quels sont, parmi ces produits, services et activités, ceux qui assurent le plus de satisfaction aux usagers, au SID ? Quels sont ceux qui posent problème ?
- Qu'est-ce qui distingue les produits, services et activités du SID de ceux des partenaires et des concurrents ?
- Quels sont les produits, services et activités qui ont beroin d'être modifiés, abandonnés ou introduits ?
- Disposez-vous d'un service aux usagers ?

Le prix

- Existe-t-il des produits, services ou activités pour lesquels le SID perçoit un paiement ?
- Les usagers acceptent-ils de payer le prix de ces produits, services et activités ?
- Comment perçoivent-ils le rapport entre la qualité des produits, services et activités et les prix qui leur sont demandés ?
- Comment les prix du SID se comparent-ils à ceux des partenaires et des concurrents ?
- Le SID recourt-il à des prix de promotion, à des réductions ? Comment ? Quand ? Pour quelles catégories d'usagers ? À quelles périodes ?
- La politique de prix adoptée par le SID a-t-elle été choisie en prenant en considération l'idée du service public, la dimension sociale des usagers, leur dimension psychologique, etc. ?

Tableau 10.4

ANALYSE DU MARKETING MIX

La distribution

- Les produits, services et activités du SID sont-ils accessibles physiquement aux segments choisis ?
- Les produits, services et activités du SID sont-ils accessibles intellectuellement aux segments choisis ?
- Les produits, services et activités du SID sont-ils accessibles linguistiquement aux segments choisis ?
- Le taux de couverture des segments est-il satisfaisant ?
- Le circuit de distribution est-il efficace ? Est-il flexible ?
- Quels sont les éléments du circuit à renforcer, à éliminer, à introduire ?

La communication

- Le SID recourt-il à la communication de ses produits, services et activités ?
- Comment le SID évalue-t-il l'usage fait de chacun des éléments du mix de communication (publicité, relations publiques, promotion) ?
- Comment le SID évalue-t-il les dépenses par élément du mix de communication ?
- Quels sont les éléments du mix les plus rentables pour les usagers, pour le SID ?
- Quels sont les dosages du mix les plus performants pour les usagers, pour le SID ?
- Les fichiers des usagers sont-ils à jour ?
- Les catalogues (manuels et électroniques) sont-ils à jour ?
- Le SID utilise-t-il des outils de promotion des usages ? Quelle évaluation en fait-il ?
- La taille du personnel d'accueil est-elle suffisante ?
- Les performances du personnel d'accueil sont-elles satisfaisantes ?
- Le SID devrait-il perfectionner la formation de certains d'entre eux, de l'ensemble ?
- Le SID aurait-il besoin de procéder à de nouveaux recrutements ?

Le personnel d'accueil

- Le SID a-t-il une idée précise du profil nécessaire pour un personnel d'accueil ?
- Le SID dispose-t-il d'un personnel destiné spécifiquement à l'accueil ?
- Le personnel d'accueil est-il formé pour assumer la tâche de l'accueil ?
- Le personnel d'accueil est-il motivé (salaires, horaires de travail, promotions et encouragements, etc.) ?
- Le SID dispose-t-il des possibilités de recrutement de nouveaux profils si besoin est ?
- Le SID dispose-t-il des moyens pour organiser des formations pour le personnel d'accueil chaque fois que c'est nécessaire ?
- Les services assurés par le personnel d'accueil aux usagers sont-ils performants ? Qu'en pensent les usagers ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 60-62.

La distinction entre les produits, services et activités offerts par le SID en fonction de leur cycle de vie et du degré de satisfaction qu'ils assurent aux usagers, comparativement à ceux des concurrents et des partenaires, permet au SID de préciser quels sont, parmi ces produits, services et activités, ceux qui posent problème. Elle lui permet aussi de mettre le doigt sur ceux qu'il doit modifier ou abandonner et sur ceux qu'il doit créer.

Il en va de même du service aux usagers et des prix qui auront à subir des modifications en fonction du degré de satisfaction qu'ils assurent aux usagers. Ceci est d'autant plus important que le débat concernant le prix, ouvert depuis quelques décennies déjà dans les SID des pays du Nord, s'amorce dans ceux des pays du Sud. Ce débat ne peut aboutir à des résultats probants que si l'on trace d'abord des lignes « rouges » entre les produits et services qui doivent continuer à profiter du statut de services publics et, par voie de conséquence, d'une gratuité totale, et les produits qui peuvent bénéficier d'un paiement total ou partiel. La prise en considération des usagers et de leurs conditions socioéconomiques est à cet égard déterminante.

Pour les produits et services payants, l'usager doit être convaincu de la justesse de ce paiement et avoir la capacité de l'assumer. D'où l'importance des enquêtes d'opinion, tant pour évaluer sa disposition à débourser ou à participer aux frais engagés par le SID, que pour connaître les moyens qu'il a de le faire.

En plus du prix, la distribution des produits informationnels et documentaires, parce qu'elle se distingue de cette des autres produits de consommation, nécessite un comportement particulier de la part de l'informatiste. Une distribution bien maîtrisée dépasse la simple distribution physique pour devenir l'offre d'une accessibilité linguistique et intellectuelle. Il en résulte une particularité quant aux évaluations qui doivent en être faites et un intérêt à préciser périodiquement quels en sont les éléments à renforcer, à éliminer ou encore à créer.

L'évaluation de chacun des éléments du mix de communication (publicité, relations publiques et promotion) s'inscrit dans la même approche. La connaissance des performances de chacun de ces éléments, en plus de celle du personnel d'accueil, permet au décideur d'introduire les modifications nécessaires sur des bases scientifiques.

L'analyse des cinq éléments du marketing mix contribuera ainsi à mettre en relief les raisons de leurs succès et échecs et à assurer la réussite du plan par rapport aux objectifs visés. Elle permettra au SID de préciser également quels sont, parmi les programmes expérimentés, ceux à retenir, à modifier ou à éliminer, et de montrer les résultats que les différents programmes de marketing lancés ont atteints au cours de la période évaluée.

10.2.1.4. L'analyse de l'orientation du SID et des stratégies de marketing

Le quatrième élément à analyser est relatif à l'orientation du SID et aux stratégies de marketing adoptées. Il s'agit d'une sorte d'audit ou de mise au point que le mercaticien effectue quant à l'orientation adoptée au cours de la période évaluée. Cet audit répondra à toutes les questions relatives à la mission du SID, au positionnement choisi, aux marchés ciblés, aux objectifs recherchés et enfin aux stratégies élaborées (voir le tableau 10.5).

Tableau 10.5

ORIENTATION DU SID ET DE SES STRATÉGIES DE MARKETING

La mission et les objectifs du SID

- La mission du SID est-elle définie ? Sinon, le SID devra-t-il la définir ?
- La mission du SID est-elle clairement énoncée ? Sinon, le SID devra-t-il la reformuler ?
- Les objectifs généraux et particuliers du SID sont-ils bien formulés ?
- Les objectifs généraux et particuliers du SID sont-ils réalistes ?
- Les objectifs d'usage des produits, services et activités du SID sont-ils réalistes ?

Le positionnement

- Quelle est l'image reflétée par le SID auprès des éditeurs, des fournisseurs, des libraires, des succursales et des usagers ?
- Quels sont les critères utilisés par les usagers dans le choix des SID, des produits, des services et des activités qu'ils utilisent ?
- Quelle place occupe le SID par rapport aux autres SID partenaires et concurrents ?
- Quels sont les facteurs du succès auprès de l'ensemble des usagers et de chacun des segment les constituant ?
- Quels sont les avantages concurrentiels durables du SID ?
- Quels sont les avantages concurrentiels (par produit, service et activité) pour chacun des segments choisis par le SID ?

Les usagers cibles

- Quel est l'attrait des segments des usagers cibles choisis par le SID ?
- Quel est l'attrait de la position concurrentielle du SID ?
- Les efforts du SID visent-ils les bons usagers cibles ?

Les stratégies

- Les stratégies fondamentales du SID sont-elles pertinentes par rapport à ses objectifs ?
- Les stratégies de segmentation, de différenciation, de positionnement et du marketing mix du SID sont-elles pertinentes par rapport à ses objectifs ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 67-68.

Préciser si la mission et les objectifs du SID sont clairement définis et s'ils sont réalistes revient à vérifier si cette mission et ces objectifs ont bien été consignés par écrit. Très nombreux sont, en effet, les SID qui fonctionnent sans les avoir définis sur papier. La réponse des informatistes est souvent la suivante : « Notre mission et nos objectifs, nous les connaissons sans avoir à les rédiger ! » Il en va de même pour le positionnement ; très peu nombreux sont les SID qui se positionnent ou qui positionnent leurs produits, services et activités auprès de leurs cibles. Les produits, les services et les activités sont, la plupart du temps, plus connus par les intermédiaires que par les usagers ! Les SID ont tendance à consacrer très peu de leurs efforts à des activités leur permettant d'évaluer leurs produits et services par rapport à ceux des partenaires et des concurrents, encore moins à des activités les autorisant à les positionner. D'où l'intérêt des réponses aux deux premières séries de questions du tableau 10.5.

La troisième série de réponses à chercher concerne les usagers cibles. Il s'agit, pour le mercaticien, de mettre en relief les attraits à la fois des usagers cibles et de la position concurrentielle du SID, pour vérifier si les efforts du SID visent les bons usagers et préciser ses atouts par rapport à ses concurrents et à ses partenaires.

La quatrième et dernière série de questions auxquelles le mercaticien cherchera des réponses est relative à la fonction de marketing. Ces questions permettent de mesurer le degré de pertinence des stratégies de segmentation, de différenciation, de positionnement et du mix du SID par rapport à sa mission et à ses objectifs.

10.2.1.5. L'analyse de la fonction marketing du SID

Le cinquième et dernier élément relatif à l'environnement interne à évaluer concerne la fonction marketing au sein du SID. Celle-ci est évaluée par la réponse à quatre séries de questions relatives à la planification, à l'organisation, à la mise en œuvre et au contrôle du marketing (tableau 10.6).

Même si une partie des professionnels de l'information s'accordent à reconnaître l'importance de la planification pour les SID, ils s'attachent peu à élaborer un véritable plan de marketing, encore moins à préciser le profil du professionnel capable de le rédiger. Il va sans dire aussi que peu de professionnels sont au fait de ce qu'est un plan marketing pour pouvoir participer à son élaboration. D'où l'importance des réponses apportées à la première série de questions.

Il est également important de préciser le degré de performance de l'organisation, depuis la structure et les fonctions mises à la disposition du service marketing jusqu'aux moyens matériels et humains lui permettant de mener à bien ses actions. Ceci afin de pouvoir évaluer les performances des opérations de mise en œuvre, à travers le degré de respect des échéanciers, le taux d'efficacité des procédures et le niveau de liberté dont jouit le personnel pour mener à bien les différentes actions.

Le contrôle est évalué, lui, à travers l'existence d'un budget spécifique aux actions marketing et l'aptitude de ce budget à couvrir les besoins. Il est évalué aussi à travers le système de gestion et sa capacité à mener à bien les tâches qu'il doit assumer et par l'utilisation de méthodes et des outils scientifiques susceptibles de mesurer les résultats des activités marketing menées par le SID.

Tableau 10.6

ANALYSE DE LA FONCTION MARKETING

La planification

- Le SID élabore t-il un plan de marketing ?
- Le plan marketing est-il élaboré pour le court, le moyen ou le long terme ?
- Quel est le profil du professionnel chargé de sa rédaction ?
- Le processus de planification marketing est-il performant ?
- Le personnel du SID est-il au fait du plan marketing ?
- Le personnel du SID participe-t-il à son élaboration ?

L'organisation

- Le mercaticien a-t-il les moyens nécessaires pour remplir ses fonctions ?
- La structure organisationnelle du marketing est-elle performante ?
- La fonction marketing est-elle intégrée dans le processus d'élaboration des produits, services et activités du SID ?
- La fonction marketing est-elle intégrée aux ressources humaines ?

La mise en œuvre

- Les échéanciers du plan sont-ils respectés ? Sinon, pourquoi ?
- Les politiques et procédures de marketing sont-elles efficaces ?
- Le personnel d'accueil dispose-t-il de la liberté nécessaire pour remplir ses tâches et fonctions ?

Le contrôle

- Le SID dispose-t-il d'un budget marketing ?
- Le budget marketing est-il suffisant ?
- Le SID dispose-t-il d'un système d'information marketing ?
- Le système d'information marketing est-il efficace ?
- Le système de gestion est-il performant ? Sinon, pourquoi ?
- La planification et le contrôle du marketing sont-ils efficaces ?
- L'évaluation des résultats des activités marketing est-elle faite par des outils de mesure scientifiques ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 71-72.

Une fois qu'il a eu et traiité les réponses aux différentes questions relatives à l'environnement interne, le mercaticien se met à préciser les performances et les lacunes de son SID, et à les consigner sur papier sous forme de forces et de faiblesses. C'est cette opération qui est à l'origine de l'étude même de l'environnement interne et c'est elle qui permet d'élaborer les stratégies marketing. Ces stratégies sont, cependant, fonction des possibilités offertes au SID et des menaces qui le guettent, dont l'analyse relève de l'environnement externe.

10.2.2. L'analyse de l'environnement externe du SID

L'analyse de l'environnement externe est aussi importante pour le SID que celle de l'environnement interne. Elle permet d'adapter les produits, services et activités offerts aux réalités vécues par le SID et ses usagers. Les principales opérations relatives à l'environnement externe concernent l'analyse du macroenvironnement et du microenvironnement.

10.2.2.1. L'analyse du macroenvironnement

L'analyse du macroenvironnement permet de détecter les atouts et les faiblesses, de même que les opportunités et les entraves inhérentes à cet environnement pour le SID. Le macroenvironnement est principalement composé par l'environnement technologique, géographique, démographique, économique et politico-légal.

L'environnement technologique

Les inventions technologiques se développent avec une vitesse vertigineuse, ce qui ne manque pas d'avoir des répercussions notables sur le SID et sur les approches marketing censées être adoptées. Le développement des ordinateurs et des microprocesseurs et leur fabrication en grande série révolutionnent, en effet, le travail de l'informatiste, notamment dans les opérations de collecte, de traitement et de diffusion de l'information. Les progrès réalisés dans le domaine des télécommunications et du transport influencent à leur tour le savoir-faire des SID (brevets, licences d'exploitation, etc.) et leur capacité à élaborer des produits, à assurer des services et à organiser des activités.

Ce développement affecte aussi les usagers de l'information dans leurs besoins, attitudes et comportements informationnels, Il permet en outre l'expédition de l'information à travers le monde à une vitesse insoupçonnée il y a encore une décennie. Grâce à Internet, le dernier-né des réseaux, l'information peut être obtenue de n'importe quel point de la planète, et de plus en plus d'usagers s'y approvisionnent à l'échelle mondiale.

D'autres implications, plus larges et moins connues, existent. Chaque SID devrait en suivre l'évolution de près, afin d'en saisir les possibilités et d'en éviter les menaces.

L'environnement géographique

La dimension géographique est fondamentale pour la détermination de l'envergure à donner au SID. La stratégie d'une bibliothèque nationale doit sans nul doute tenir compte des données géographiques et de l'espace à desservir. Il en va de même pour un centre d'information de veille. Celui-ci peut aspirer à disposer d'un certain nombre d'options pour desservir des usagers, se trouvant à quelques centaines ou milliers de kilomètres, seul ou en s'associant à d'autres, par le prêt interbibliothèques ou en s'intégrant dans un réseau.

La globalisation qui a caractérisé le paysage de la planète au cours des trente dernières années nous a montré qu'un SID se trouvant en Europe ou en Amérique du Nord peut avoir son siège social dans n'importe quelle région du monde, et qu'il peut être présent par ses informations et ses services en faisant partie d'un réseau quelconque. Le Centre Euro Info Maroc, élément du réseau Euro-Info Centre, n'est pas un exemple isolé en cette matière[3].

À mesure que l'information devient mondialisée, les SID risquent de manquer des possibilités s'ils ne connaissent pas l'étendue géographique sur laquelle ils doivent œuvrer ou s'ils n'essaient pas d'étendre leurs activités au-delà de leur horizon géographique local ou régional.

L'environnement démographique

La connaissance de la structure démographique des populations desservies et à desservir permet au SID de cerner les segments qui ont le plus de potentiel pour lui, et d'ajuster son offre aux fluctuations démographiques.

Les aspects démographiques les plus importants à retenir pour les pays du Nord sont la faible croissance de la population et sa vieillesse. Il en résulte que la demande de certains types de SID, notamment ceux qui visent les enfants et les institutions scolaires, est à la baisse. Cela entraîne la nécessité, pour ceux qui décident de la politique d'information, de s'orienter vers le renforcement des unités de lecture et d'information destinées aux deuxième et troisième âges.

---

3. Le Centre Euro Info Maroc a été mis en place, dans le cadre de la coopération entre le Maroc et l'Union européenne, pour servir et encadrer, par l'information, les petites et moyennes entreprises marocaines et européennes désirant investir au Maroc.

La situation est inversée dans les pays du Sud. Ceux-ci sont reconnus pour la jeunesse de leur population et leur taux de croissance démographique qui avoisine, dans certains cas, les 2,8 %. La politique d'information relative aux infrastructures et aux produits et services doit suivre la pyramide des âges. Cette pyramide induit une demande importante des services de bibliothèque pour enfants et de bibliothèque scolaire. De plus, les segments du marché des jeunes continuent à connaître une croissance importante, ce qui crée une demande d'un type d'information, de documents et de supports spécifiques aux jeunes. Une autre spécificité de la population du Sud est son caractère rural, conjugué à un exode vers les banlieues des grandes villes, ce qui crée une demande particulière des services assurés par les succursales des bibliothèques publiques et des services mobiles assurés, habituellement, par les bibliobus.

Cette tranche d'âge dispose, par ailleurs, de peu de moyens financiers lui permettant de payer les produits et services informationnels dont elle a besoin, ce qui affecte les stratégies touchant les produits, prix, distribution, communication et personnel au sein du SID.

L'environnement économique

L'environnement économique, par son degré de développement et ses choix et priorités, impose au SID un type de relations économiques et des règles de fonctionnement le mettant face à des contraintes d'ordre conjoncturel. La mondialisation des marchés, la révolution technologique, la faible croissance économique, la privatisation à outrance et l'endettement excessif ont et auront encore, au cours des années à venir, des répercussions sur l'orientation globale des politiques informationnelles. Ils auront aussi une influence sur le pouvoir d'achat des différentes tranches de la population et sur la priorité qu'elles accorderont aux produits et services informationnels et culturels par rapport aux autres produits de consommation de base.

L'étude de l'évolution des économies fait ressortir que celles-ci enregistrent à long terme un rythme de croissance moyen d'environ 3 ou 4 % pour les pays du Sud et 6 à 10 % pour les pays du Nord. Ces chiffres ne semblent pas aller dans le sens de l'amélioration pour les premiers ils ont, en outre des répercussions sur le pouvoir d'achat des usagers et sur la part de leur revenu qu'ils consacrent à l'information, à la recherche et aux loisirs. Ils ont des répercussions, il va sans dire, sur les performances des SID.

L'environnement politico-légal

L'environnement politico-légal influe lui aussi sur les décisions et, par voie de conséquence, sur l'exercice du marketing au sein du SID.

La mondialisation affecte, de toute évidence, les structures et les équilibres mondiaux traditionnels, en particulier dans les secteurs de l'information et de la documentation. Elle a démontré que celui qui possède l'information et ses technologies possède, *de facto*, un pouvoir dont on ne soupçonnait pas toute la portée avant l'avènement d'Internet. L'expression « *information is power* », répétée à l'infini par les professionnels de l'information, n'a jamais eu autant de sens qu'après cet avènement qui a, en plus, rappelé à l'être humain que « la raison du plus fort est – et reste – toujours la meilleure ».

Il s'agit là de problèmes universels qui affectent l'humanité dans son ensemble et dont l'impact est considéré comme très grand. D'autres problèmes affectent des régions entières et d'autres enfin sont locaux. Même si l'inflation, le chômage, la crise énergétique les déchets toxiques soulèvent des débats intenses et larges partout dans le monde, ils touchent certaines régions et certains groupes plus que d'autres. Il en va de même de la démocratie ou encore des droits de l'homme.

Tous ces problèmes posent des défis différents en matière d'engouement des décideurs et d'impact sur le public. La réaction de la majorité des pays du Sud, confrontés à l'impossibilité de développer leur propre industrie de l'information et ses technologies, n'est ni unifiée ni sans conséquences. Si certains d'entre eux s'efforcent de réduire les écarts qui les séparent des pays du Nord en achetant des produits et services informationnels « clés en main », cela ne va pas sans porter de nouveaux coups à leur équilibre économique, à leur monnaie et à leur rythme de croissance, si ce n'est à leur stabilité politique.

Toutes ces données exigent de l'informatiste qu'il soit au fait des problèmes mondiaux et nationaux. Il doit être en mesure de tenir compte des caractéristiques de la mondialisation et de la globalisation et de leurs répercussions sur les décisions politiques et sur les économies locales. Il doit, enfin, pouvoir prédire les fluctuations à long terme d'une politique et d'une économie globalisées et volatiles, afin d'en tenir compte dans sa prise de décision.

L'informatiste doit aussi être au fait des changements introduits par les nouvelles technologies et des répercussions que celles-ci ont « ou devraient avoir » sur les législations. Il s'agit notamment des législations relatives au droit d'auteur et à la propriété intellectuelle des œuvres sur papier et de celles qui circulent dans les réseaux.

Qu'il appartienne au Nord ou au Sud, l'informatiste doit tenir compte des législations existantes, de celles en élaboration et de celles qui s'imposent par la force des choses. Il doit tenir compte aussi des attitudes des usagers à l'égard de ces législations.

Au Sud comme au Nord de la planète, le mouvement législatif en faveur de la protection des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle sur les réseaux électroniques affecte, il va sans dire, les éléments du

marketing mix. L'activité marketing des SID est donc soumise à des contraintes et doit agir pour obtenir des résultats dans cet environnement difficile.

L'analyse du macroenvironnement requiert la réponse à de nombreuses questions (voir le tableau 10.7).

Tableau 10.7

Analyse du macroenvironnement

La technologie

- Le SID dispose-t-il de NTIC ? Quelle est sa position par rapport aux SID partenaires et concurrents ?
- Les NTIC sont-elles utilisées dans l'élaboration des produits et services du SID ?
- Quelle est la position des professionnels vis-à-vis de ces technologies ?
- Quelle est la position des usagers vis-à-vis de ces technologies ?
- Quelles sont les possibilités introduites dans le SID par les NTIC ?
- Quelles sont les menaces introduites dans le SID par les NTIC ?

La géographie

- Quels sont les usagers (marchés) locaux, régionaux et nationaux qui représentent des possibilités pour les produits, services et activités du SID ?
- Quels sont les points communs et les différences entre les usagers vivant dans les différentes zones géographiques ?
- Comment adapter les produits et services du SID à chacun de ces groupes ?

La démographie

- En quoi la structure démographique constitue-t-elle pour le SID une menace ou une possibilité ?
- Comment le SID répondra-t-il au taux de croissance démographique ?
- Comment le SID répondra-t-il au taux d'analphabétisme ?
- Comment le SID répondra-t-il à la mobilité de la population et au taux d'urbanisation ?
- Comment le SID réagira-t-il au multiculturalisme et au multilinguisme de la population ?

L'économie

- Quels sont les principaux changements économiques aux niveaux national, régional et international qui affectent le SID ?
- La faiblesse du taux de croissance économique au niveau local affecte-t-elle l'élaboration de nouveaux produits, services ou activités par le SID ?
- La faiblesse du revenu de l'usager affecte-t-elle son utilisation du SID ?
- La faiblesse du revenu de l'usager affecte-t-elle l'intention du SID d'instaurer un paiement pour certains de ses produits, services ou activités ?

Tableau 10.7 (suite)

ANALYSE DU MACROENVIRONNEMENT

Le politico-légal

- Y a-t-il des restrictions quant à la liberté d'acquisition, de traitement ou de diffusion des documents ou de l'information par le SID ?
- Quelle est la nature de ces restrictions ?
- En quoi ces restrictions affectent-elles l'atteinte des objectifs du SID ?
- En quoi l'insuffisance de textes juridiques relatifs au droit d'auteur ou à la propriété intellectuelle affecte-t-elle le SID ?
- En quoi l'absence de textes juridiques relatifs aux réseaux électroniques et à la propriété intellectuelle sur les réseaux affecte-t-elle le SID ?
- Y a-t-il une censure ?
- Quels sont les produits, services ou activités touchés par la censure ?
- En quoi la censure affecte-t-elle le SID et sa stratégie marketing ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 85-86.

L'évaluation de l'impact des forces technologiques, géographiques, démographiques, économiques et politico-légales sur le marché de l'information et de la documentation et sur les réseaux, notamment électroniques, peut être extrêmement complexe. L'ensemble de ces facteurs sont générateurs, à la fois d'opportunités et d'entraves. On pourrait croire que la présence des nouvelles technologies offre aux SID la possibilité de s'ouvrir sur la société de l'information et de s'adapter aux nouvelles exigences des usagers. Certains informatistes sont cependant sceptiques, car les insuffisances financières font en sorte que ces outils seraient plutôt un nouveau facteur de renforcement des écarts entre pauvres et riches.

En tout état de cause, les SID sont à présent obligés de se développer sur le plan mondial. À mesure qu'ils le font, les changements du macroenvironnement viennent brouiller encore davantage les choix inhérents à leurs stratégies. Les transformations des technologies de l'information et de la communication, les modifications des économies (internationales, régionales et locales), les changements des législations affectent, en effet, les coûts, l'organisation et les politiques et, par voie de conséquence, les stratégies de marketing des SID.

Mais il n'y a pas que le macroenvironnement qui affecte ces stratégies ; le microenvironnement a lui aussi des répercussions notables sur elles.

10.2.2.2. L'analyse du microenvironnement

L'analyse du microenvironnement permet de détecter les atouts et les faiblesses de cet environnement pour le SID de même que les opportunités et les entraves inhérentes. Le microenvironnement est composé, principalement, par les usagers auxquels s'adresse le SID et les concurrents et partenaires qui défient et stimulent ses actions et qui influencent ses choix et orientations.

L'analyse des usagers auxquels s'adresse le SID

Les usagers évoluent en dehors des facteurs maîtrisables par le SID. Ceux-ci sont l'œuvre de l'évolution naturelle que subit l'environnement global. L'analyse des usagers permet au SID de savoir qui s'informe, pourquoi, comment, quand et où. Elle lui permet aussi de suivre les changements intervenus dans le profil des usagers et dans l'évolution à la fois dans les segments et dans la demande par rapport aux produits et services disponibles sur place ou auxquels il donne accès. Les questions auxquelles le mercaticien va répondre, au cours de ses prospections, touchent donc les profils, les motivations et les comportements des usagers (voir le tableau 10.8).

Tableau 10.8

ANALYSE DES USAGERS

Le profil des usagers actuels

- Qui sont les usagers actuels du SID : taille, caractéristiques sociodémographiques, économiques, organisationnelles ?
- Qui sont, parmi les clients du SID, les gros, les moyens et les faibles usagers ?
- Quel est le volume des demandes de documents et d'informations par profil d'usagers ?
- Quels sont les segments d'usagers les plus rentables pour le SID ?
- Quelles sont les forces et les faiblesses des produits élaborés, des services rendus et des activités organisées par le SID à l'intention de ses usagers ?

Les motivations de l'utilisation de l'information

- Pourquoi les usagers utilisent-ils l'information et les documents offerts par le SID ?
- Qu'est-ce qu'ils utilisent au juste ?
- Quelles sont les préférences de l'usager quant aux produits, services et activités ?
- Quelle influence les groupes de référence[4] exercent-ils sur les usagers du SID ?
- Quelle est la place du SID par rapport à ses partenaires et à ses concurrents ?

4. Nous pensons ici aux groupes culturel, politique, syndical, professionnel, etc.

Tableau 10.8 (suite)

ANALYSE DES USAGERS

Le comportement de recherche et d'utilisation de l'information

- Le SID connaît-il le processus de recherche et d'utilisation de l'information ?
- Quel est le motif du choix par l'usager du SID par rapport à d'autres ?
- Quelle est la façon utilisée par l'usager pour entrer en contact avec le SID ?
- Quels sont les moments choisis par l'usager pour entrer en contact avec le SID ?
- Quels sont les paramètres utilisés par l'usager pour définir ses besoins ?
- Quelle est la façon utilisée par l'usager pour présenter sa requête au SID ?
- L'usager recherche-t-il l'information et les documents seul ?
- L'usager recherche-t-il l'information et les documents avec l'aide d'un intermédiaire ? Si oui, s'agit-il d'un professionnel, d'une machine ?
- Les produits et services demandés sont-ils utilisés ? Avec quelle fréquence ?
- De quelle manière les produits et services demandés sont-ils utilisés ?
- Quel est le degré de satisfaction/insatisfaction assuré aux usagers par :
  - les produits, les services, les activités ?
  - les prix demandés pour les produits payants ?
  - le système de distribution emprunté par le SID ?
  - les modes de communication choisis par le SID ?
  - le personnel d'accueil des usagers ?
- Quelle place les produits et services du SID occupent-ils dans l'esprit des usagers comparativement à ceux de ses concurrents ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 93-94.

Quelle que soit sa nature, le SID doit en effet connaître le profil de ses usagers. Il doit connaître non seulement leurs caractéristiques socioprofessionnelles et économiques, à partir des données démographiques (sexe, âge, éducation), sociologiques (appartenance à différents groupes politique, syndical, sportif, intellectuel, etc.), leur mode de vie (intérêt, activités individuelles) et leurs déterminants professionnels (activité professionnelle, nature du travail), mais aussi le volume de demandes effectuées par usager, par produit et par service. Cela permet au SID de détecter les usagers types qui pourraient constituer des segments et de déployer des efforts particuliers pour satisfaire leurs besoins. Des activités de promotion pourraient ainsi être organisées en faveur des « gros usagers » afin de les fidéliser. D'autres efforts pourraient aussi être faits envers les usagers potentiels ou encore les usagers présumés.

Ne parle-t-on pas de plus en plus, dans les milieux informationnels, des systèmes d'information « orientés usagers », c'est-à-dire des systèmes qui ont comme objectifs, reconnus et partagés par l'ensemble des professionnels,

de satisfaire les besoins et attentes de leurs usagers[5]. Cette nouvelle orientation n'emprunte-t-elle pas au marketing son optique ? N'énonce-t-elle pas l'apparition d'un nouveau paradigme pour la science de l'information ? Un paradigme qui nécessite l'analyse du comportement de l'usager, et ce, de manière approfondie et systématique.

Par opposition à la démarche traditionnelle « orientée système » et qui tentait de répondre, de l'avis de Y.F. Le Coadic, à des questions du type : Quel système ? Quelle personne ? Quels produits ? Et quels services ?, la démarche actuelle « orientée usagers » s'intéresse à la façon dont un usager : « étudie seul ou avec l'aide d'un intermédiaire, humain ou machine, ses besoins en information, comment il entre en contact avec un système d'information et comment il construit du sens à partir de l'information qu'il a obtenue[6] ».

Cette démarche part de l'usager, à qui elle pose des questions sur le « comment » :

- Comment définissez-vous vos besoins d'information ?
- Comment les présentez-vous au système ?
- Comment utilisez-vous le système ?
- Comment vous aide-t-il à résoudre votre problème ? Ou comment ne vous aide-t-il pas[7] ?

La réponse à ces questions permet au SID de déterminer la façon dont l'usager procède pour définir ses propres besoins, pour les traduire sous forme de questionnement et pour essayer d'en trouver les réponses à travers la recherche manuelle ou la navigation sur les réseaux. Elle lui permet aussi de préciser comment l'usager évalue les divers produits et services qui lui sont offerts, et de connaître les taux d'usage qui en sont faits et les profils de ceux qui les ont utilisés.

À noter enfin que les études traditionnelles des besoins ne faisaient aucune distinction entre besoin en information et usage de l'information. Le postulat avancé supposait qu'en étudiant les usagers et les usages on atteignait les besoins. Le nouveau paradigme impose, de l'avis de Y.F. Le Coadic, des études séparées du besoin et de l'usage. « La mesure de l'usage

5. Y.F. LE COADIC (1997). *Usages et usagers de l'information*, Paris, ADBS, Nathan Université, p. 13-14.
6. *Id., ibid*, p. 15-16.
7. *Id., idem*, p. 16-17.

passe d'abord par l'identification du besoin […] et la liaison entre les deux s'effectue à travers l'étude des interactions informationnelles auxquelles participent les usagers[8]. »

L'étude du comportement d'usage permet au SID de savoir ce qui s'est passé après la demande et l'obtention des documents ou de l'information, les caractéristiques des personnes qui les ont utilisés, combien de fois et de quelle manière elles les ont utilisés. Enfin, cette étude permet au SID de mesurer non seulement les taux de satisfaction et d'insatisfaction, mais aussi les utilisations inédites, ce qui l'autorise à prévoir les actions subséquentes de ses usagers afin d'y adapter son offre.

L'analyse de la concurrence ou du partenariat

L'analyse de la concurrence part du postulat qui admet l'existence d'une concurrence entre les SID. Or, nombreux sont les spécialistes de l'information qui n'acceptent pas la similitude établie entre entreprise et SID, arguant que ces derniers ne sont pas, dans leur majorité écrasante, en situation de marché.

Ces spécialistes inscrivent leurs actions dans une logique de partenariat et de coopération, plutôt que dans une logique de concurrence. Dans ce sens, J.M. Salaün explique qu'il convient, dans le cas du marketing des services d'information, « d'affirmer la prééminence sur la notion de concurrence de celle de coopération[9] ».

Défini à la fois comme un état d'esprit, car il repose sur une nécessaire volonté d'ouverture sur l'extérieur, et comme une démarche qui conduit à partager les savoir-faire et à collaborer, le partenariat est considéré comme un projet qui se construit en équipe et qui requiert une bonne connaissance de l'autre[10]. Il s'élabore en effet, dans le cas des SID, en liaison avec les acteurs essentiels de la vie culturelle, les structures associatives, les centres socioculturels et les spécialistes de la lecture : libraires, auteurs, illustrateurs, institutions d'enseignement, etc.[11]. Le partenariat va se manifester à travers l'accueil de manifestations, le partage de ressources, la programmation d'activités en commun, etc.

Mais la coopération exclut-elle pour autant la concurrence ? Rien n'est moins évident. E. Sutter considère qu'un « centre de documentation interne à une entreprise aussi bien qu'une bibliothèque de quartier peuvent

---

8. Pour plus d'information sur le sujet, consulter Y.F. Le COADIC (1998). *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*, Paris, ADBS.
9. J.M. SALAÜN (1996). « Adaptons le marketing aux logiques documentaires », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol 33, n° 2, p. 75-81.
10. La démarche proposée à cette fin rappelle celle utilisée en recherche marketing.
11. D. TAESCH-WAHLEN (1997). *Concevoir, réaliser et organiser une bibliothèque : mémento pratique à l'usage des élus, des responsables administratifs et des bibliothécaires*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 24-27.

entrer en concurrence avec les autres canaux de communication que les utilisateurs-clients peuvent mobiliser pour s'informer[12] ». L'idée de la concurrence n'est cependant pas ancrée dans l'esprit des gestionnaires et des praticiens de l'information et de la documentation, même si elle prend une importance de plus en plus grande au fur et à mesure que se développe l'usage qu'ils font des technologies de l'information et de la communication et que le taux de croissance économique ralentit.

La concurrence existe et elle sera de plus en plus vive dans la décennie qui va suivre, pensent certains. Y faire face exige une préparation. Il s'agira pour tous les SID de reconnaître son existence d'abord, pour passer ensuite à la prospection de ses deux facettes : directe et indirecte.

La connaissance de la concurrence indirecte ou générique se fera à travers la localisation de tous les produits et services qui ne sont pas identiques à ceux dont dispose le SID, mais qui peuvent s'y substituer. La concurrence indirecte peut se manifester pour un SID de plusieurs façons :

- D'abord, par les moyens. Au Maroc, par exemple, le chercheur qui a besoin de localiser les données sociodémographiques peut les avoir en ligne en s'adressant à la bibliothèque de la Direction de la statistique, comme ils peut utiliser la version écrite de l'*Annuaire statistique du Maroc*. Celle-ci existe dans les bibliothèques et constitue un produit de substitution par rapport à la version électronique. Dans le même sens, on peut constater que la version sur cédérom dudit annuaire est un produit de substitution qui constitue un concurrent « dangereux » pour la base de données en ligne comportant la même information, étant donné son prix et la facilité de manipulation qu'elle présente.
- Ensuite, par le type de produits ou de services. Si notre chercheur choisit de s'informer sur les données sociodémographiques des étudiants à partir de l'écrit, il aura à sa disposition *l'Annuaire statistique du Maroc*, *le Maroc en chiffre*s et *le Maroc universitaire*. Tous les trois contiennent, en effet, l'information recherchée et entrent donc en concurrence l'un avec l'autre. Le choix de l'un des trois outils va attester la crédibilité dont ce document jouit par rapport aux deux autres produits de même nature.

La connaissance de la concurrence directe se fera par la présence de produits et services similaires pour le SID : il s'agira alors de les identifier, de connaître les buts et objectifs recherchés par leur élaboration et les stratégies adoptées pour leur écoulement sur le marché. Les questions auxquelles le mercaticien va répondre au cours de ses prospections sont présentées dans le tableau 10.9.

12. E. SUTTER (1994). *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire,* Paris, ESF éditeur, p. 17.

Tableau 10.9

ANALYSE DES CONCURRENTS

La concurrence indirecte

- Existe-t-il d'autres façons de satisfaire les besoins auxquels répondent les produits, services et activités du SID ?
- Existe-t-il des produits, des services, des activités de substitution ?

La concurrence directe

- En plus de ses partenaires, le SID a-t-il un ou des concurrents directs ou indirects ? A-t-il des concurrents potentiels ?
- Parmi les concurrents, certains ont-ils la même stratégie que le SID ?
- Existe-t-il des barrières qui entravent les activités des usagers ?
- Existe-t-il des barrières qui entravent les usages qu'ils font des produits, services et activités du SID ?

La nature de la concurrence

- Quelles sont les caractéristiques des principaux concurrents et partenaires du SID ?
- Quels sont leurs missions et objectifs ?
- Quels sont leurs principaux usagers ?
- Quelles sont leurs stratégies de marketing ?
- Quels sont leurs produits, services et activités ?
- Quelles sont leurs forces et faiblesses ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinental et Fondation de l'entrepreneurship, p. 99.

C'est en répondant à ces questions, adaptées au contexte informationnel, d'après l'ouvrage de P. Filiatrault cité plus haut, que le SID pourra déterminer les forces et les faiblesses de ses concurrents et la stratégie à adopter pour leur faire face.

Le SID peut ainsi fournir des produits, des services et des activités dont les performances et la fiabilité sont plus adaptées aux besoins et aux compétences de ses usagers. Il pourra aussi augmenter son accessibilité ou travailler son image de marque, par rapport à ses concurrents en :

- diversifiant ses canaux de distribution ;
- améliorant la formation de son personnel d'accueil ;
- offrant un numéro de téléphone gratuit pour les usagers les plus importants ;
- accentuant le rapport qualité/effort déployé par l'usager, ou encore le rapport qualité/prix pour les produits payants, etc.

L'analyse des forces et des faiblesses du SID ainsi que des opportunités et des entraves inhérentes

Les réponses aux questions relatives à l'environnement interne permettront à l'informatiste de connaître, dans ses moindres détails, son système d'information. Elles lui permettront également de mettre en relief ses forces et ses faiblesses qu'il inscrira dans deux listes distinctes. Un exemple de cette analyse est donné, à titre indicatif, dans le tableau 10.10. Celui-ci présente les forces et les faiblesses de l'environnement interne de l'administration marocaine des impôts.

La liste des forces a une influence sur la formulation des stratégies marketing : Faire quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? La liste des faiblesses a, elle, des implications sur les actions correctives à introduire dans chacun des éléments évalués.

L'analyse des opportunités et des entraves sera consacrée, d'une part, aux occasions favorables que le marché pourrait offrir au SID et, d'autre part, aux principales menaces, c'est-à-dire aux manifestations de l'environnement par lesquelles la relation produit-marché risque d'être perturbée. Un exemple de cette analyse est donné, à titre indicatif, dans le tableau 10.11 consacré aux opportunités et aux entraves de l'environnement externe de l'Administration marocaine des impôts.

L'analyse comparative des forces et des faiblesses de l'environnement externe ainsi que des opportunités et des entraves inhérentes permet aux décideurs de détecter les actions pouvant remédier aux insuffisances. C'est cette analyse qui permet, en effet, de préciser la taille et la croissance des segments actuels, de mettre en relief ceux qui présentent les meilleures possibilités d'usage des produits et services informationnels, de détecter les implications des stratégies choisies pour ces segments et, enfin, de choisir les meilleures opportunités qui se présentent afin d'introduire les corrections les plus adaptées.

C'est à la suite de cette étape que le SID choisit aussi les segments et les marchés cibles offrant le plus de potentiel et correspondant le mieux à ses objectifs et ressources. Ce choix ne serait, toutefois, confirmé qu'après réévaluation au moment de l'élaboration de la stratégie de segmentation[13].

13. Pour plus de détails, voir le chapitre 5 consacré à la segmentation.

Tableau 10.10

Forces et faiblesses de l'environnement interne de l'Administration marocaine des impôts

Nature	Forces	Faiblesses
Dispositif matériel	Existence : • structure et réseaux informatiques ; • applications informatiques pour le traitement de l'assiette fiscale ; • service d'information et des relations publiques ; • connexion à Internet ; • centre de documentation ; • service de formation.	Insuffisance : • du rendement du Service information et relations publiques (méconnu par les usagers) ; • des fournitures, du matériel et du mobilier de bureau ; • de la documentation personnelle des agents ; • des programmes de formation continue des agents ; • dans la réception de la documentation fiscale ; • inadaptation des locaux ; • répartition inéquitable des équipements informatiques entre les services.
Dispositif humain	• prépondérance des cadres ; • bonne expérience des agents ; • bonne compétence des agents.	• insuffisance du nombre des agents • charge de travail élevée des agents • non-motivation des agents
Activités de communication	Existence de : • brochures et dépliants ; • communication interpersonnelle ; • bulletins et notes circulaires.	Inexistence de : • structure d'accueil ; • débats interne.
Stratégie de communication		Absence de : • stratégies de communication ; • études des besoins des contribuables ; • segmentation des contribuables ; • définition des objectifs de la communication de l'information ; • spécialistes en communication ; • messages adéquats.

Source : Arrach, M.A. (1999). *Éléments d'une stratégie de communication marketing pour la diffusion de l'information fiscale relative à l'impôt sur les sociétés des PME*, Mém., CIS., Rabat, ESI, p. 166.

Tableau 10.11

Opportunités et entraves que peut présenter l'environnement externe de l'Administration marocaine des impôts

Environnement	Possibilités	Menaces
Technologique	• prix des NTIC de plus en plus intéressant ; • apparition de technologies nouvelles.	• non-assimilation des NTIC ; • NTIC rapidement obsolètes.
Juridique	• l'information est une attribution de la DI ; • prise de conscience du contribuable de son droit à l'information.	• absence de textes régissant le droit à l'information des contribuables.
Politico-économique	• nécessité d'informer le citoyen.	• gestion du quotidien qui l'emporte sur l'information du contribuable ; • insuffisance des moyens ; • restrictions budgétaires.
Sociologique	Public : • conscient de l'importance de l'IF (information fiscale) ; • favorable à l'amélioration de la communication de l'IF ; • prêt à payer le service de l'IF.	

Source : Arrach, M.A. (1999). *Éléments d'une stratégie de communication marketing pour la diffusion de l'information fiscale relative à l'impôt sur les sociétés des PME*, Mém., CIS., Rabat, ESI, p. 172.

Notons que les quantités de données collectées à partir de l'analyse des environnements interne et externe risquent d'effrayer les novices en planification marketing, même si elles leur permettront de mesurer les écarts existant entre les objectifs et les réalisations, et de prévoir les changements pouvant avoir une influence sur le SID.

Par ailleurs, il arrive souvent, surtout dans les pays du Sud, que les SID ne disposent pas de chiffres ni de données précises pouvant faciliter la planification marketing. Dans une première étape, ils peuvent se contenter de faire des estimations qu'ils amélioreront, au cours d'une deuxième étape, puis au fur et à mesure de leur passage du stade de la reconnaissance des avantages de la planification à celui de la planification stratégique proprement dite.

Cependant, si l'étape de l'analyse de la situation est indispensable à toute planification marketing, le processus de planification requiert un effort de création constitué par la planification de la stratégie marketing, autrement dit, par la mise en œuvre et le contrôle du plan marketing. Ces deux fonctions constituent l'objet du chapitre 11.

RÉSUMÉ

En guise d'introduction à la dernière partie de l'ouvrage (chapitres 10 et 11), nous avons présenté la planification marketing en tant qu'instrument de travail et justificatif à l'appui duquel l'informatiste, par l'intermédiaire du mercaticien, prend des décisions, crée des produits nouveaux et introduit des améliorations sur ceux qui existent déjà.

Nous avons exposé, par la suite, les autres avantages de la planification en tant qu'outil d'évaluation, de prévision, de coordination et de contrôle. Ceci pour aboutir à préciser les raisons qui mènent à la rédaction d'un plan marketing dans un SID ainsi que les stades et la durée de sa validité.

Nous avons décrit, par ailleurs, le processus long et complexe par lequel passe la planification au sein d'un SID. La première étape de ce processus est l'analyse stratégique de la situation du SID. Cette analyse a été abordée à travers une série de questions formulées en deux phases.

Dans la première phase, le mercaticien s'attache à analyser les environnements interne et externe du SID en répondant à différentes questions. La connaissance de l'environnement interne suppose la connaissance de son infrastructure, des résultats de l'exercice précédent, du marketing mix, de l'orientation du SID et de ses stratégies de marketing. La connaissance de l'environnement externe mène à une série d'analyses relatives à la fois au macroenvironnement et au microenvironnement. Le macroenvironnement inclut l'analyse des environnements technologique, géographique, démographique, économique, politico-légal, etc. Le microenvironnement inclut l'analyse des usagers et de leurs comportements de recherche et d'utilisation de l'information, de même que celle des partenaires et des concurrents du SID. À cet effet, nous avons mis en exergue les questions pouvant renseigner le SID sur la concurrence en mettant l'accent sur les points qui le distinguent d'une entreprise.

Dans la seconde phase, le mercaticien met en relief les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les entraves inhérentes. C'est à travers cette analyse qu'il va connaître dans ses moindres détails son système d'information et être en mesure de prévoir les menaces actuelles et futures qui le guettent. Une menace peut provenir d'un changement intervenu dans le macroenvironnement ou le microenvironnement. Une opportunité peut provenir d'une modification des motivations accordées aux usagers ou de la signature d'un nouveau pacte avec les partenaires ou les concurrents. C'est cette analyse qui permet au SID de s'adapter à son environnement et d'apporter les corrections nécessaires aux choix effectués dans ses objectifs et ses stratégies.

Une fois les résultats de l'analyse des environnements interne et externe obtenus, le mercaticien passe à l'étape ultérieure, celle de la mise en œuvre et du contrôle du plan de marketing.

EXERCICES

1. Quelle définition donneriez-vous à la planification et en quoi serait-il avantageux pour un SID de rédiger un plan marketing ?

2. On parle des stades de la planification marketing. Ceux-ci seraient-ils un passage obligé pour les SID comme c'est le cas pour les entreprises ? Justifiez votre réponse.

3. Quels sont les éléments à prendre en compte dans l'élaboration d'un plan marketing pour un service d'information nouvellement informatisé ?

4. Vous venez d'être embauché par le service d'information de la Maison des sciences et vous voulez montrer à votre directeur vos compétences en matière de marketing. Or, vous découvrez, lors d'une réunion de travail, qu'il n'en voit pas l'utilité pour un service d'information. Vous vous décidez alors à influencer son attitude en rédigeant à son intention un rapport détaillant l'utilité et le processus de planification formelle pour un SID.

5. En quoi l'analyse de l'infrastructure du SID serait-elle importante pour la planification de ses produits, services et activités ?

6. Quels avantages tirerait un informatiste de l'analyse des environnements technologique et politique de son SID ?

7. L'analyse de l'environnement démographique aura-t-elle les mêmes avantages dans le cas d'un centre multimédia destiné aux jeunes que dans celui d'un service d'information de veille appartenant à une entreprise de fabrication de pâte à papier ?

8. Comment le planificateur pourra-t-il contourner l'impact de l'environnement légal sur l'usage de l'information contenue dans les supports électroniques ?

9. Comment distingueriez-vous l'analyse des usagers et l'analyse des concurrents dans le cas d'un système d'information destiné à la recherche médicale ?

10. Depuis que la Bibliothèque centrale universitaire a introduit un service Internet, ses autres produits et services font face à une concurrence féroce de la part de ce dernier. Cela se voit dans les statistiques mensuelles des usagers et des usages qu'ils font d'Internet ! Dressez deux tableaux : l'un précisant les forces et les faiblesses des produits et services de la BCU par rapport à Internet, et l'autre déterminant les opportunités qui s'offrent à eux et les entraves qui les guettent. Sur la base de ces tableaux, proposez à la BCU une stratégie lui permettant d'assurer un équilibre à l'ensemble de ses produits et services, y compris ceux assurés par Internet.

BIBLIOGRAPHIE

ATHERTON, P. (1977). « La planification », dans *Manuel pour les systèmes et services d'information*, Paris, UNESCO, p. 51-57.

BATCHELOR, B. (1997). « Marketing planning with a difference », dans *Managing Information*, vol. 4, n° 6, <http : / :www.aslib.co.uk/man-inf/jul-aug97/article2.html> (31. 01.2003).

BERGERON, P.G. (1989). « La planification », dans *La gestion moderne : théorie et cas*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 99-168.

BERGERON, P.G. (1989). *La gestion moderne : théorie et cas*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

BROOME, E.M. (1971). « L'organisation et la planification du développement des bibliothèques en Afrique : compte rendu de la réunion d'experts sur la planification nationale des services de documentation et de bibliothèques en Afrique », Kampala, Ouganda, décembre 1970, *Bulletin de l'Unesco à l'intention des bibliothèques*, vol. 25, sept.-oct., n° 5, p. 262-267.

CALABRESSE, A. (1999). « Marketing action planning : the Untold story », *IFLA Journal*, vol. 25, n° 3, p. 159-161.

CALIXTE, J. et J.C. MORIN (1985). « Le marketing de la documentation », dans *Management d'un service d'information documentaire*, Paris, éditions d'Organisation, p. 30-100.

CLYDE, L.A. (2000). « A strategic planning : approach to web site management », *Electronic Library*, vol. 18, n° 2, p. 97-108.

COLBERT, F. (1995). « La planification et le contrôle marketing », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 459-485.

COLBERT, F. et M. FILION (1995). *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

COLBERT, F. et J. NANTEL (2000). « La planification et le contrôle marketing », dans *Le marketing des arts et de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 275-300.

FAHEY, L. et R. ROBERT (1997). *Les paramètres essentiels de la gestion stratégique des entreprises*, Laurent du Mesnil éditeur (dir.), Maxima, Paris, Nouveaux Horizons.

FILIATRAULT, P. (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Montréal et Charlesbourg, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'Entrepreneurship.

FILION, M. *et al*. (1990). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

GUMBS, B. (2000). « How to develop a marketing plan », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 49-107.

HAMERMESCH, R.G. (1986). « Making planning strategies », *Harvard Business Review*, vol. 64, July-August, p. 115-120.

HIEBING, R.G. et S.W. COOPER (1994). *Construire un plan de marketing performant*, Paris, InterÉditions.

KASSEL, A. (1999). « How to write a marketing plan », *Marketing Library Services*, vol. 13, n° 5, URL : http : / :www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm (12. 01. 2003)

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN. (1996). « The Strategic marketing planning process », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, 5th edition, Prentice Hall, p. 63-107.

KOTLER, Ph., G. ARMSTRONG *et al.* (2002). « Strategic planning and the marketing process », dans *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, Toronto, Prentice Hall, p. 46-94.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1980). *Marketing management : analyse, planification et contrôle*, Paris, Publi-Union.

KOTLER, Ph. et V. Di MAULO (1991). « La mise en œuvre et le contrôle du plan de marketing », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique,* Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 377-390.

KOTLER, Ph., H. G. GORDON *et al.* (1985). « La planification marketing et le système de contrôle », dans *Principes de marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 91-123.

LAMBIN, J.J. et R. CHUMPITAZ (2002). « Le plan de marketing stratégique », dans *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 5e édition, Paris, Dunod.

LE COADIC, Y.F. (1997). *Usages et usagers de l'information*, Paris, ADBS, Nathan Université.

LE COADIC, Y.F. (1998). *Le besoin d'information : formulation, négociation, disgnostic*, Paris, ADBS.

MAURICE, M. (1990). « La planification stratégique de l'entreprise et de la stratégie marketing », dans *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 208-228.

McDONALD, M.H.B. et W.J. KEEGAN (2002). « The marketing planning process », dans *Marketing Plans that Work*, 2nd edition, New York, Butterworth-Heinemann, p. 15-238.

MINTZBERG, H. (1994). *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Paris, Dunod.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « Planification et contrôle en marketing », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, Édicef, p. 61-75.

PARKER, J.S. (1983). *Aspects of Library Development Planning,* Mansell Publishing Limited.

SALAÜN, J.M. (1992). « Plan marketing, restons réalistes ! », dans *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 127-133.

SALAÜN, J.M. (1996). « Adaptons le marketing aux logiques documentaires », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, p. 75-81.

STARR, M.K. (1971). *Management : a Modern Approach*, New York, Harcourt, Brace, Jovanovich.

SUTTER, E. (1994). *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire,* Paris, ESF éditeur, p. 17.

SUTTON, H. (1990). *The Marketing Plan in the 1990s*, New York, The Conference Board.

TAESCH-WAHLEN, D. (1997). *Concevoir, réaliser et organiser une bibliothèque : mémento pratique à l'usage des élus, des responsables administratifs et des bibliothécaires*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 24-27.

THUILLIER, P. (1987). *De l'étude du marché au plan de marketing*, Paris, éditions d'Organisation.

UNESCO (1970). « Réunion d'experts sur la planification à l'échelon national des services de documentation et de bibliothèque en Afrique », Kampala (Ouganda), 7-15 décembre 1970, Com/conf. 9/3

GUPTA, D.K., A. JAMBHEKAR et D. WEINGAND (2003). « Marketing and planning : a strategic partnership », dans *An Integrated Approach to Services Marketing : a Book of Readings on Marketing of Library and Information Services*, Allied Publishers Private Limited.

WILDAVSKY, A. (1973). « If planning is everything maybe it's nothing », *Policy Sciences*, n° 4, p. 127-153.

WILSON, M. (1991). « Transformer des objectifs et des stratégies en plans marketing », dans *Le management du marketing*, traduit de l'américain par Monique Sperry, Paris, Afnor gestion, p. 113-129.

CAS 10

La bibliothèque publique « Maison des sciences » planifie son extension

Située en plein centre de la capitale, la Maison des sciences[14] est l'une des rares bibliothèques publiques qui fonctionnent selon les normes professionnelles de la science de l'information. Sa propre collection de monographies et de périodiques, la plus importante du pays, est présentée dans une grande salle pouvant accueillir jusqu'à cent lecteurs à la fois, ce qui permet un accès libre aux documents. La partie audiovisuelle et multimédia de la collection est déposée, elle, dans une salle plus petite et équipée de matériels pouvant permettre son usage.

En plus des collections qu'elle offre à ses usagers, la Maison des sciences organise des expositions, au rythme d'une par mois, dans une salle conçue à cette fin qu'elle loue à un prix raisonnable. Les œuvres exposées sont celles de grands peintres, photographes et sculpteurs qui cherchent à exposer et à vendre. La bibliothèque retient 12 % des recettes à titre de loyer qu'elle investit, en partie, pour aider les jeunes artistes. À cette fin, elle dispose d'une salle réservée aux expositions de petite envergure, qui sert souvent de galerie pour les artistes débutants qui cherchent à se présenter au public pour la première fois. À eux, la salle est offerte gratuitement.

Par ailleurs, la Maison des sciences organise des cours d'initiation à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans des locaux adjacents aménagés à cette fin. Les mardis et jeudis soir, le cours est ouvert aux adultes et les mercredis et samedis après-midi, il est destiné aux enfants de 7 à 12 ans. La Maison des sciences dispose aussi de deux autres espaces : l'un utilisé comme salle de cinéma (pour les clubs de jeunes) et l'autre réservé aux conférences, aux récitals de poésie et aux concerts. Ce deuxième espace fait aussi office de salle de spectacles présentés aux enfants en matinée un dimanche sur trois.

La Maison des sciences dispose enfin d'un vaste terrain qui lui a été offert par la commune il y a de cela plus de trois ans. Son exploitation lui permet des entrées d'argent importantes en attendant l'exécution de son projet d'agrandissement. Aménagé en parc de stationnement, il est utilisé de temps en temps pour les grands spectacles de musique et de théâtre en plein air.

14. Il s'agit d'un cas fictif basé sur des données réelles.

En raison de la multitude des produits et services qu'elle offre à ses usagers, la Maison des sciences a acquis, avec le temps, une réputation de pôle d'attraction, surtout pour les jeunes. Ceux-ci se sont constitués en association, appelée amis de la Maison des sciences, dont les adhérents avoisinent les 130 personnes. S'ils bénéficient de quelques privilèges, sous forme de remises sur les cours d'initiation aux NTIC, sur certains récitals ou encore sur la cotisation annuelle, les jeunes œuvrent à renforcer l'image de marque de la bibliothèque. En plus de leur participation active dans l'organisation de nombreuses manifestations culturelles et de loisirs, ils travaillent à enrichir le fonds de la bibliothèque et à moderniser ses produits et services.

La Maison des sciences reçoit 37 000 visites d'usagers par an, que ce soit les usagers réguliers inscrits à la bibliothèque ou des visiteurs ponctuels venant pour les expositions, les films, etc. La période la plus achalandée est celle du festival culturel que les autorités communales organisent depuis quelques années au printemps ; elle compte le tiers des visiteurs.

Bien qu'elle soit satisfaite, la direction de la bibliothèque cherche à créer d'autres produits et services, à améliorer ceux qui existent déjà et surtout à planifier ses activités de marketing. Le festival annuel, s'il lui permet de se mettre au diapason, lui occasionne un surplus de travail pour lequel son personnel n'est ni préparé ni payé. Le nombre de ses usagers réels reste aussi très en deçà de leur nombre potentiel, ce qui a été considéré par quelques membres de son conseil d'administration, réuni au mois de mai, comme une hérésie ! Il faut dire que rien n'est fait pour attirer d'autres usagers.

Par ailleurs, le projet d'agrandissement de ses locaux, mis de côté depuis trois ans pour manque de fonds, mérite, de l'avis de la direction, d'être repris. Cette dernière idée lui a été suggérée par l'important surplus accumulé par les activités organisées, de façon imprévue, à l'occasion du festival. L'aménagement de deux salles pourrait, en effet, l'aider à étendre ses services et, par voie de conséquences, ses entrées.

Tout cela exige de la Maison des sciences un travail d'analyse de ses environnements interne et externe afin de connaître ses forces et faiblesses et de cerner les enjeux de ce qu'elle entreprend comme projets. Il s'agira pour elle de préciser, dans un plan limité dans le temps (le conseil d'administration parlait lors de sa dernière assemblée de trois ans), les missions à se donner, les objectifs à atteindre et les stratégies à adopter.

QUESTIONS

- *Quel serait à votre avis le processus de planification marketing le plus performant qui permettrait à la Maison des sciences pour le triennat 2005-2007 :*
- *de réaliser les travaux d'analyse de ses environnements interne et externe ;*
- *de préciser les missions à se donner, les objectifs à atteindre afin :*
  - *d'agrandir son bâtiment ?*
  - *d'augmenter le nombre de ses usagers réels ?*
- *Quelle estimation faites-vous du budget nécessaire pour la réalisation de ces activités, leur suivi et leur évaluation ?*

CHAPITRE

11

Mettre en œuvre et contrôler le plan marketing des SID

OBJECTIFS

- Décrire le processus de mise en œuvre et de contrôle de la planification marketing dans le contexte informationnel et documentaire ;
- Étudier les missions et les objectifs du plan marketing du SID ;
- Définir les stratégies du plan marketing du SID et cerner les enjeux de la programmation des moyens de son exécution ;
- Examiner l'importance de l'activité de l'audit en tant qu'outil de contrôle au sein du SID.

11.1. LES MISSIONS ET LES OBJECTIFS DU PLAN MARKETING DU SID

Si l'on prend en considération la définition de la mise en œuvre du plan marketing qui en fait le « processus par lequel on traduit les plans de marketing en actions accomplies en vue d'atteindre les objectifs fixés dans le plan[1] », on en déduit que la première action menant à la réalisation du plan de marketing d'un SID consiste en la précision de ses missions et objectifs. Ceux-ci constituent, en fait, la raison d'être de tout SID, de même qu'ils répondent à la question : « où voulons-nous aller ? » pour énoncer la finalité du SID.

11.1.1. Les missions

L'une des principales responsabilités du mercaticien est de préciser les missions ou les raisons d'être du SID. Les missions désignent, de l'avis de P.F. Drucker, non seulement les produits ou les marchés visés, mais aussi la manière dont l'entreprise doit fonctionner[2]. Elles sont traduites sous forme de lignes directrices que le SID veut suivre à long terme. Il s'agit de ce qu'un service marketing aime et désire entreprendre ; c'est la pierre angulaire du processus de la planification.

Les missions d'un SID reposeraient, à l'instar de celles d'une entreprise, sur un certain nombre d'éléments délimités invariablement à cinq ou six, suivant les auteurs[3] :

- **l'histoire du SID :** il s'agit de ses origines, de son évolution et des transformations qu'il a subies au fil du temps. C'est cette histoire qui va permettre la compréhension de la situation actuelle et justifier l'importance accordée à certaines missions par rapport à d'autres ;
- **les préférences des leaders :** les priorités du SID sont définies, généralement, par les statuts. Les missions d'une bibliothèque nationale et d'un centre d'information de veille sont consignées dans leur texte de création. Les informatistes peuvent intervenir, cependant, pour adapter ces priorités aux besoins et aux moyens et pour éviter les missions impossibles, le cas échéant ;

1. Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « L'organisation, la mise en œuvre et le contrôle du marketing », dans *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 816.
2. P.F. DRUCKER (1974). *Management : Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper & Row, p. 75.
3. Ph. KOTLER et B. DUBOIS (1980). *Marketing management : analyse, planification et contrôle*, Paris, Publi-Union, p. 64. Voir aussi P. FILIATRAULT (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique,* Montréal-Charlesbourg, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 158. Voir enfin J.J. LAMBIN et R. CHUMPITAZ (2002). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Dunod, 5e édition, p. 290-291.

- **le domaine d'activité :** il s'agit d'un élément clé de l'énoncé de la mission. Sachant que l'usager ne cherche pas dans son processus d'information un produit en tant que tel, mais une solution à un problème donné, c'est par référence à cette notion que le SID va situer son champ d'activité et non pas sous l'angle des techniques bibliothéconomiques. La prise en considération des besoins génériques des usagers évitera au SID les écueils de l'approche « produit » et « production » et favorisera l'orientation « usager » prônée par l'optique marketing ;
- **les caractéristiques de l'environnement :** il s'agit là des tendances majeures auxquelles le SID est confronté et dont les impacts sont parfois hors de son contrôle. Le contexte international, les tendances générales de la politique d'information et de documentation, la position des concurrents, voire celle des partenaires, le comportement des usagers, etc., sont autant d'éléments qui échappent à tout contrôle ;
- **les ressources disponibles :** les ressources matérielles et humaines du SID délimitent son champ d'activité. C'est sur leur base que vont être précisées les possibilités à saisir et les contraintes à éviter. C'est aussi sur leur base que vont être énoncées les valeurs éthiques que le SID entend respecter dans ses relations avec ses partenaires, concurrents et usagers ;
- **les compétences distinctives :** quelles que soient les délimitations énoncées par le statut, chaque SID a des compétences qui le distinguent des autres partenaires et concurrents. Elles peuvent se situer dans la collection, les ressources humaines ou matérielles mises à sa disposition, les usagers qu'il dessert, etc. Il va sans dire qu'un SID qui dessert un public de quelques centaines d'usagers n'aura pas les mêmes missions que celui ouvert à quelques milliers, et qu'un service qui dispose d'une histoire patrimoniale importante n'aura pas, non plus, les mêmes priorités qu'un service nouvellement créé, etc.

De plus, les SID s'engagent à devenir, en raison des développements technologiques, des pôles de connaissance et d'actualité. En tant que tels, ils doivent avoir plusieurs missions : les missions anciennes liées à l'histoire et à la mémoire qui en font des lieux de conservation du patrimoine historique représenté par les manuscrits, les archives et les documents historiques, et les missions liées à ce qu'il est convenu d'appeler les technologies de l'information et de la communication : informatique, télécommunications, techniques optiques, etc. Ces technologies font des SID des lieux de transmission et de circulation de l'information puisée de par le monde, à travers la participation aux réseaux électroniques. Une dernière mission, nouvellement attribuée à une catégorie de SID, à caractère commercial, vise

la recherche du profit par la vente de ses produits et services[4]. Cette catégorie reste, cependant, quantitativement faible, notamment dans les pays du Sud.

Par ailleurs, de plus en plus de SID s'orientent vers l'identification de leur mission en définissant leur champ d'activité par référence à l'usager ou client et non pas au produit, et ce, en commun accord avec toutes les parties prenantes : décideurs, professionnels, usagers et grand public. Cela est encore loin d'être le cas pour la majorité écrasante des SID des pays du Sud, où l'orientation produit est toujours dominante et qui continuent à tenir à l'écart de la prise de décision leurs usagers, voire leurs professionnels.

Enfin, certains SID vont inscrire leurs missions dans des chartes qui donnent un contenu concret à leurs obligations. C'est le cas du Conseil supérieur des bibliothèques de France[5]. Ces chartes servent de référence en définissant les frontières qui ne peuvent être dépassées par les choix stratégiques et en justifiant les grandes orientations du SID.

La formulation de la (ou des) mission(s) est faite, habituellement, à partir des réponses à la question inspirée du modèle de communication de Lasswell : Qui offre quoi à qui, où et comment ? Nous en donnons un exemple dans le tableau 11.1.

Après la mission, seront définis les objectifs. Il s'agit des objectifs généraux et particuliers que le service marketing du SID se propose d'atteindre à court, moyen et long terme.

11.1.2. Les objectifs

Les objectifs traduisent en termes concrets les missions générales du SID. Ils décrivent les types d'activités envisagées par celui-ci, ainsi que ses réalisations face aux occasions favorables et aux contraintes du marché.

À noter que les objectifs se distinguent à la fois des missions qui constituent une vision à long terme de la raison d'être du système d'information et des prévisions qui ont un caractère volontariste[6]. Le SID n'a, en effet, aucune influence sur son environnement externe et, en cela, il ne peut que se soumettre aux modifications que celui-ci peut subir, et qu'il essaiera de prévoir, alors que son environnement interne va dépendre de son bon gré. Il en découle que les objectifs doivent s'appuyer sur les prévisions afin d'être

4. J.M. SALÜN (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 90.
5. CONSEIL SUPÉRIEUR DES BIBLIOTHÈQUES (1992). *Rapport du président pour l'année 1991*, p. 23-48.
6. A. OLLIVIER et R. de MARICOURT (1990). *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 64.

réalistes et émaner des professionnels de l'information et de la documentation qui doivent être impliqués dans l'établissement de leurs propres objectifs. Ainsi, au lieu de descendre « en cascade » de la direction, les objectifs doivent être élaborés à différents niveaux de la prise de décision et de l'exécution.

La définition des objectifs permet au service marketing de déterminer la meilleure répartition de ses ressources financières, physiques et humaines. Cette définition exige du mercaticien qu'il s'assure de leur faisabilité, de leur concordance avec les besoins des usagers cibles et de leur conformité avec les moyens disponibles et avec les attributs de la loi. Il n'est, certes, pas possible pour une bibliothèque publique de se fixer pour objectif la collecte de la production nationale alors que cette collecte relève, en vertu de la loi relative au dépôt légal, des attributions de la bibliothèque nationale.

La définition des objectifs exige ensuite du SID qu'il considère ses forces et faiblesses. Trois faiblesses majeures peuvent en effet entraver la réalisation de ses objectifs : l'insuffisance de la compétence technique, le manque de moyens financiers et humains et la déficience du circuit de distribution.

Par ailleurs, la nature des objectifs va varier selon que le SID vise à atteindre une utilisation intense de ses produits et services, un accroissement de ses usagers ou une augmentation de ses profits, cette dernière notion étant relativement récente dans les pratiques des SID, même ceux des pays du Nord.

En plus des objectifs de rentabilité et de croissance, la littérature marketing souligne l'existence d'un autre type d'objectifs : les objectifs de gestion des ressources physiques et humaines[7].

Un SID peut, par ailleurs, énoncer ses objectifs en faisant référence à :

- **un produit :** taux d'usage du produit, service ou activité, contribution aux frais engagés ;
- **une technologie :** vente, part de marché, contribution aux profits ;
- **un besoin :** satisfaire un pourcentage plus ou moins important des besoins d'un ou de plusieurs segments d'usagers, etc.

Ces objectifs ne doivent cependant pas être formulés de manière qualitative seulement, c'est-à-dire en exprimant le vœu que le nombre ou les segments des usagers augmentent ou que les performances des produits ou services s'améliorent. Ils doivent être énoncés de façon quantitative, c'est-à-dire en indiquant les taux recherchés, comme cela apparaît sur le tableau 11.1.

7. M. FILION, F. COLBERT *et al.* (1990). *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 221-222.

Aussi, les SID qui jouissent d'une position favorable sur la scène intellectuelle vont-ils établir des objectifs plus ambitieux que ceux qui fonctionnent dans des milieux fermés ou lointains.

Une fois les objectifs généraux élaborés, le mercaticien s'emploie à définir les objectifs particuliers, liés à des problèmes détectés lors de l'analyse du contexte interne. Ces objectifs vont concerner la correction des faiblesses qui affectent les performances du système. Il peut s'agir des délais d'attente d'un produit ou service qui sont démesurés par rapport à leurs performances, comme des insuffisances constatées dans les collections, qu'elles soient écrites, audiovisuelles ou électroniques, ou encore dans la gestion.

Enfin, l'innovation et le progrès devant être au cœur des préoccupations du SID, ses objectifs doivent illustrer la position concurrentielle qu'il entend occuper à long terme[8]. Certains des avantages concurrentiels sont créés par des investissements en actifs immatériels tels que l'acquisition des nouvelles technologies, la formation du personnel ou des usagers, etc. Les bénéfices de ces investissements étant difficiles à quantifier, surtout à court terme, les objectifs exprimés en matière de position concurrentielle à long terme restent nécessaires, afin de surmonter les pressions ressenties par les SID, notamment ceux organisés en réseaux.

Le tableau 11.1, consacré à la mission et aux objectifs du Centre euro-info Maroc, donne un exemple concret de ce que nous venons de soutenir.

La mission et les objectifs du Centre euro-info Maroc reflètent les valeurs des dirigeants du centre, l'orientation qu'ils ont choisie et la qualité qu'ils recherchent. Ils répondent, par ailleurs, aux exigences de la littérature, dans la mesure où ils sont hiérarchisés, cohérents, mesurables et flexibles.

Une fois les missions et objectifs du SID déterminés, le mercaticien se trouve en mesure de prendre la décision de maintenir l'orientation qu'il a donnée à son système d'information, d'y introduire quelques corrections ou de la modifier complètement. À la suite de cela, il se met à décider des moyens permettant d'atteindre les objectifs, c'est-à-dire de la stratégie à développer. Celle-ci sera d'autant plus juste que l'étude de l'environnement est objective et que la créativité du service marketing est grande, car la stratégie constituant le cœur du plan marketing.

8. L. FAHEY et R. ROBERT (1997). *Les paramètres essentiels de la gestion stratégique des entreprises*, Paris, Nouveaux Horizons, p. 185-186.

Tableau 11.1

Mission et objectifs du Centre euro-info Maroc

La mission

Le Centre euro-info Maroc (CEIM) est un centre d'information européen installé au Maroc (qui ?). Il a pour mission de répondre aux besoins d'information des entreprises marocaines et européennes (à qui ?), et ce, en offrant aux premières l'information sur l'ensemble des questions communautaires nécessaire à leur exercice, et aux secondes l'information sur le marché marocain. Il leur offre également un service de conseil et de mise en relation ou de partenariat (offre quoi ?).

Le centre réalise sa mission grâce aux documents et informations collectés sur place et à ceux auxquels il a accès à travers sa participation au Réseau euro-info centre (REIC). En plus des méthodes manuelles, l'usage des technologies de l'information et de la communication lui permet de suivre l'évolution des besoins des entreprises (usagers) à travers leurs demandes et d'y répondre en temps réel.

Le centre mise sur son personnel qui agit avec courtoisie et professionnalisme avec les usagers et sur l'excellence de ses services pour réaliser un taux de réponse aux demandes qui approche les 80 % lui permettant de se justifier auprès de ses bailleurs de fonds afin de se maintenir (comment ?).

Les objectifs qualitatifs[9]

Les objectifs du CEIM sont :

- améliorer la qualité des produits et services qu'il offre à ses usagers ;
- fidéliser la catégorie PME marocaines et étrangères ;
- assurer un meilleur positionnement par rapport aux SID concurrents.

Les objectifs quantitatifs :

Taux visé pour l'utilisation des informations et des documents accessibles au CIEM

	Grandes entreprises	PME étrangères	PME marocaines
2005	75 %	70 %	80 %
2007	85 %	90 %	90 %

Taux souhaité pour la satisfaction des informations et documents accessibles au CIEM

	Grandes entreprises	PME étrangères	PME marocaines
2005	53 %	59 %	80 %
2007	65 %	73 %	100 %

Tableau fictif confectionné d'après : B.R. NTSOUASSANI (1999). *Essai d'évaluation des systèmes d'information destinés aux PME : cas du Centre euro-info Maroc*, Mém., CIS., Rabat, ESI, p. 38-61.

9. Si l'énoncé de la mission du CEIM est réel, celui des objectifs qualitatifs et quantitatifs est fictif.

11.2. LA CONCEPTION DE LA STRATÉGIE DU PLAN MARKETING DU SID

Le plan marketing décrit, dans sa quatrième partie, la stratégie de marketing[10]. Il s'agit des grandes lignes de la stratégie que le décideur a choisie afin de réaliser les missions et d'atteindre les objectifs du SID. Cette stratégie décrit ce qui est convenu d'appeler dans le jargon du marketing « le plan de jeu » grâce auquel le décideur espère « gagner ». En effet, la stratégie marketing va être traduite sous forme d'une logique fondamentale grâce à laquelle un SID pense trouver les meilleures combinaisons gagnantes. Elle comporte un ensemble intégré de décisions portant, d'une part, sur les stratégies fondamentales constituées par l'offre, la demande et la concurrence et, d'autre part, sur les stratégies de marketing mix constituées par les cinq P : *product* (produit), *price (*prix), *place* (distribution), *promotion* (communication) et personnel (*personnel*).

11.2.1. Les stratégies fondamentales de marketing

Les stratégies fondamentales incluent les questions de positionnement qui définissent le SID par rapport aux autres SID et par rapport à ce qu'il désire être. Quels produits et quels services voudrait-il mettre à la disposition des usagers par rapport à ses partenaires et concurrents ? Ces stratégies s'appuient sur l'analyse des positionnements du SID par rapport à ses propres produits, services et activités (offre), puis par rapport à ses usagers (demande) et enfin, par rapport à ses partenaires et concurrents (voir le tableau 11.2).

L'analyse de l'offre est axée principalement sur le cycle de vie des collections du SID et de ses produits, services et activités. Le concept de cycle de vie est utilisé pour interpréter la dynamique des produits et des marchés[11]. Des courbes situant l'étape où se trouve chacun de fragments de la collection, des produits, services et activités offerts sont tracées par le SID. Cette représentation visuelle de la situation permet au mercaticien de concevoir des stratégies adaptées à chacune des phases de ce cycle. Le SID doit normalement veiller à éviter de se trouver avec des collections ou des produits ou services en déclin.

L'analyse des stratégies de la demande permet au SID d'évaluer sa situation quant aux différents segments constituant ses usagers, son degré de contournement des usagers cibles et son positionnement. Elle est faite sous forme de réponse aux questions fondamentales qui s'y rapportent, ce qui permet au SID de répartir les usagers en groupes homogènes et de choisir

10. Pour plus de détails, voir les chapitres 6 à 9 consacrés à la « Stratégie marketing ».
11. Pour plus de détails sur le cycle de vie des produits et services, se référer au chapitre 6 consacré au produit et au prix.

parmi ces groupes ceux à qui il peut s'adresser à travers une stratégie adaptée. Elle lui permet, en fait, de choisir son public cible, donc les usagers potentiels qu'il désire rejoindre par ses produits, services et activités.

Tableau 11.2

STRATÉGIES FONDAMENTALES DE MARKETING

L'offre

- À quelle étape de leur cycle de vie se trouvent les différents documents qui constituent la collection du SID par rapport aux autres collections détenues par les autres systèmes partenaires ou concurrents ?
- À quelle étape de leur cycle de vie se trouvent les produits, services et activités élaborés par le SID par rapport à ceux des autres systèmes partenaires ou concurrents ?
- Quelles en sont les implications par rapport à la mission et aux objectifs et par rapport aux stratégies du marketing mix du SID ?
- Le SID prévoit-il créer de nouveaux produits, services ou activités ?
- Le SID prévoit-il s'adresser à de nouveaux segments d'usagers ?
- Le SID prévoit-il se constituer en réseau avec d'autres partenaires ?

La demande

- Le SID segmente-il ses usagers ? Selon quelles variables ?
- Le SID évalue-t-il l'attrait de chacun de ces segments ?
- Quels sont les segments les plus attrayants ?
- Quels sont les segments à développer ? Ceux à abandonner ?
- Quelles stratégies de croissance le SID privilégie-t-il pour chaque segment ?
- Quels sont les facteurs clés de succès dans chaque segment ?
- Comment le SID se différencie-t-il des partenaires et des concurrents dans chacun des segments ?
- Quel positionnement le SID souhaite-t-il obtenir globalement et dans chacun des segments ?
- Dans quelle mesure le SID serait-il apte à tracer sa propre carte de positionnement et celle de ses partenaires ou concurrents dans chacun des segments ?

La concurrence

- Que connaît le SID de ses concurrents et partenaires ?
- Ces concurrents peuvent-ils devenir des partenaires ?
- Qu doit faire le SID pour se distinguer par rapport à ses partenaires et à ses concurrents ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Montréal et Charlesbourg. Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 167-168.

L'analyse de la concurrence se fait à travers la connaissance de ce que font, non seulement les concurrents, mais aussi les partenaires dans chaque marché et dans chaque segment. Mettre le doigt sur leurs forces et faiblesses et sur les causes de leurs succès et échecs permet au SID de se différencier par rapport à eux et de faire ses choix quant aux actions à entreprendre.

Cependant, si le SID est incapable de se défendre contre les menaces concurrentielles, il est inutile pour lui de s'engager dans une analyse poussée de l'environnement ; sachant que l'offre des réseaux d'information progresse très vite, de nos jours, sous l'effet des mécanismes de communication persuasifs tels que la publicité, la promotion et les relations publiques.

Toutes les analyses réalisées se transforment en alternatives que le SID évalue avant de s'impliquer davantage dans les orientations actuelles et avant même d'analyser les stratégies du marketing mix.

11.2.2. Les stratégies du marketing mix

L'analyse des stratégies du marketing mix amène à préciser, en plus des objectifs à court, moyen et long terme visés par chacun des éléments du mix (produit/service, prix, distribution, communication et personnel)[12], toutes les modalités de leur choix et application.

Cela se fait en répondant à un certain nombre de questions portant sur chacun des éléments. Le but étant d'aboutir au choix du meilleur dosage entre les composantes du mix, c'est-à-dire au choix de produits et services répondant aux besoins des cibles choisies, d'un prix adapté à leurs moyens, d'une distribution qui formalise la relation qui s'établit dans le service rendu, d'une communication apte à attirer les usagers et à les convaincre que les produits, services et activités du SID sont bien ceux qu'ils recherchent, et enfin d'un personnel d'accueil en mesure d'assurer, entre autres, les tâches d'accueil et d'orientation qui lui incombent (voir le tableau 11.3).

Ces questions auxquelles le mercaticien doit répondre visent l'évaluation de deux sphères différentes : la sphère managériale et la sphère politique. La première implique l'évaluation des moyens mis en œuvre afin d'atteindre les objectifs et la seconde répond à une logique d'efficacité. Elle sert à affirmer, entre autres, la légitimité de la demande budgétaire formulée par le SID à l'adresse de sa tutelle ou des organismes bailleurs de fond[13].

12. Ce dernier étant constitué exclusivement par le personnel en contact avec les usagers, qu'on appelle personnel d'accueil ou informatiste d'accueil.
13. H. CORVELLEC (1990). « Tendances, faiblesses et perspectives de l'évaluation des performances des bibliothèques », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 35, p. 358.

Tableau 11.3

STRATÉGIES DU MARKETING MIX

Les produits, services et activités

- L'assortiment de la collection dont dispose le SID est-il au goût des usagers ?
- La qualité des autres produits, services et activités offerts par le SID est-elle appréciée par les usagers ?
- Le SID devra-t-il modifier sa politique d'acquisition ?
- Le SID devra-t-il modifier sa politique de connexion aux autres réseaux ?
- Le SID devra-t-il améliorer la qualité de certains fragments de sa collection ?
- Le SID devra-t-il améliorer la qualité de ses produits, services et activités ?
- Le SID devra-t-il faire le désherbage de certains fragments de ses collections ?
- Le SID devra-t-il éliminer certains de ses produits, services ou activités ?
- Le SID devra-t-il abandonner certaines de ses connexions ?
- Le SID devra-t-il renouveler sa collection ?
- Le SID devra-t-il renouveler ses connexions ?
- Le SID devrait-il créer de nouveaux produits, services ou activités ?
- Le SID respecte-t-il dans sa politique d'acquisition des collections et de connexion aux réseaux leur cycle de vie ?
- Le SID respecte-t-il le cycle de vie des nouveaux produits, services et activités qu'il crée ?
- Le SID adopte-t-il une stratégie de marketing dans sa politique d'acquisition des collections et de connexion aux réseaux ?
- Le SID adopte-t-il une stratégie de marketing dans la création de nouveaux produits, services et activités ?
- Parmi les stratégies adoptées, quelles sont celles que le SID doit améliorer et de quelle façon ?

Le prix

- Le SID a-t-il un ou plusieurs produits, services ou activités payants ?
- Le SID a-t-il un ou des objectifs de prix ?
- Quels sont les objectifs de prix du SID lors du lancement de nouveaux produits, services ou activités ?
- Les prix du SID sont-ils fixés en fonction des coûts, de la concurrence ?
- Les prix du SID tiennent-ils compte des moyens des usagers ?
- Les prix du SID tiennent-ils compte du « service public » ?
- Les prix du SID concordent-ils avec la qualité des collections, des produits et des services offerts ?
- Les stratégies de prix adoptées par le SID sont-elles cohérentes avec les stratégies des autres P ?

Tableau 11.3 (suite)

STRATÉGIES DU MARKETING MIX

La distribution

- Le SID a-t-il des objectifs de distribution bien définis ?
- Les locaux du SID sont-ils bien situés ? Sont-ils suffisamment éclairés ? Sont-ils spacieux ? Sont-ils bien desservis par les moyens de transport ?
- Les horaires d'ouverture du SID concordent-ils avec la disponibilité des usagers ?
- Le SID dispose-t-il d'une ou de plusieurs lignes téléphoniques ?
- Le SID dispose-t-il d'une ou de plusieurs connexions à Internet ?
- Le SID dispose-t-il d'un accès aux bases et banques de données disponibles et relatives à son champ d'activité ?
- Le SID assure-t-il à ses usagers une réelle accessibilité à ses produits et services (accessibilité physique, intellectuelle et linguistique ?)
- Le niveau de distribution assuré par le SID procure-t-il aux usagers l'utilité de temps, de lieu, de la propriété ?
- Le degré de couverture des usagers est-il satisfaisant ?

La communication

- Le SID a-t-il un ou plusieurs objectifs de communication ?
- Les stratégies de communication du SID s'intègrent-elles avec les autres stratégies du marketing mix ?
- Quelles sont les stratégies de publicité adoptées par le SID ?
- Quelles sont les stratégies de relations publiques adoptées par le SID ?
- Quelles sont les stratégies de promotion adoptées par le SID ?
- Le SID dispose-t-il d'un personnel destiné à l'accueil et à l'orientation des usagers ?

Le personnel d'accueil

- Le SID dispose-t-il d'un personnel d'accueil ayant la formation adéquate et les qualités personnelles requises pour l'accueil, l'orientation et l'aide du public ?
- Le SID mesure-t-il le degré de satisfaction assuré aux usagers par le personnel d'accueil ?
- Le personnel d'accueil est-il mis systématiquement au courant des changements introduits dans les produits, services et activités ?
- Le personnel d'accueil transmet-il à la direction du SID les informations relatives aux usagers : satisfaction, insatisfaction, doléances ?

Adapté au contexte informationnel d'après P. Filiatrault (1997). *Comment faire un plan marketing stratégique*, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, p. 171-172.

La première série de questions auxquelles tentera de répondre le mercaticien a pour point de départ l'usager. L'interrogation fondamentale est relative à l'appréciation que ce dernier a de la qualité des collections et

des produits, services et activités offerts par le SID. C'est sur la base de cette appréciation que le SID va établir sa nouvelle politique d'acquisition et de connexion aux réseaux, qu'il va éliminer, améliorer ou créer les produits, et enfin qu'il va bâtir les nouvelles stratégies.

Dans la série de réponses relatives au prix, l'unique élément du mix qui contribue au revenu, le mercaticien doit d'abord vérifier si son système a un caractère purement public ou s'il a un objectif de prix. À la suite de quoi il va évaluer les objectifs à court, moyen et long terme qu'il vise par les prix fixés pour les produits déjà en circulation et pour ceux qu'il compte lancer. Il est certes nécessaire pour lui, avant de procéder au choix de stratégies nouvelles, de pouvoir préciser si les prix sont fixés en fonction des coûts ou de la concurrence, ensuite s'ils tiennent compte des moyens des usagers et enfin s'ils concordent avec la qualité des produits, services et activités offerts. Un dernier élément à vérifier aussi est relatif au degré de cohérence de la stratégie des prix avec les stratégies des autres P du marketing mix.

La même démarche est suivie pour la distribution ou encore la servuction, comme aiment à l'appeler certains professionnels de l'information. Celle-ci comprend les circuits empruntés pour la distribution physique des produits et les autres formes d'accessibilité au SID.

En plus des objectifs visés par la distribution, le mercaticien doit évaluer, à ce stade, tous les circuits d'accessibilité au SID que sont les locaux, la luminosité, les horaires d'ouverture, les espaces de stationnement, les moyens de transport, le nombre de lignes téléphoniques et d'adresses courriels. Il doit aussi évaluer la distribution physique, à proprement parler, qui implique la gestion des stocks, de l'entreposage, de l'intermédiation, du transport et du traitement des commandes.

Tout cela amène le mercaticien, après la vérification du degré de couverture des usagers cibles, à faire les choix stratégiques concernant les différents éléments pris en compte dans l'évaluation.

La quatrième série de questions auxquelles répond le mercaticien se rapporte à la communication qui constitue la partie la plus visible de l'effort marketing. En plus de mettre en relief les objectifs attribués à la communication, il s'agit pour lui d'évaluer les stratégies relatives à chacun des éléments du mix de la communication, c'est-à-dire les stratégies de la publicité, des relations publiques et de la promotion, afin de vérifier le degré de concordance entre celles-ci et les autres stratégies du marketing mix adoptées par le SID.

La dernière série de questions est relative au personnel d'accueil. Ce personnel, par l'importance qu'il représente en tant qu'élément essentiel du marketing des organisations de services, personnifie le SID aux yeux des usagers. Les questions auxquelles doit répondre le mercaticien à son sujet portent sur l'intérêt que le SID manifeste pour ce personnel, sa formation, ses qualités personnelles et le degré de satisfaction qu'il assure aux usagers.

D'autres questions visent à savoir si ce personnel est bien mis au courant des changements apportés aux produits et aux services et s'il transmet le *feed-back* des usagers à la direction du SID.

11.3. LA PROGRAMMATION DES MOYENS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN MARKETING DU SID

La programmation des moyens pour la mise en œuvre du plan marketing du SID consiste à répondre à la question suivante : « Quels efforts désirons nous y mettre ? » Les efforts à déployer se traduisent sous forme de moyens mis à la disposition des actions à entreprendre par le SID afin d'atteindre les objectifs énoncés et les stratégies choisies. Là aussi, il ne s'agira pas de dresser une liste de vœux pieux, ni de cataloguer les actions à entreprendre, mais d'établir un programme détaillé avec un calendrier précisant les moments de la réalisation, les personnes qui vont en avoir la charge, les coûts des programmations envisagées et les questions d'organisation et de coordination y afférant. Il s'agira de préciser, notamment :

- les tactiques marketing détaillées : Qu'est-ce qui sera fait ? Quand cela sera-t-il fait ? Qui sera responsable du travail ? Combien cela coûtera-t-il par produit, service ou activité et par segment d'usagers ?
- les mécanismes de contrôle des coûts et des opérations diverses.

Une attention particulière sera donnée aux ressources humaines. Les performances du SID dépendent, en effet, de celles des ressources humaines dont il dispose, des motivations qui leur sont accordées et de l'entente qui règne entre elles. Le programme d'action du plan marketing va, ainsi, définir :

- **le nombre et les qualifications** des personnes nécessaires à l'exécution du plan ;
- **l'organisation**, en précisant les actions à entreprendre quant au redéploiement, si besoin est, et les modalités de leur exécution ;
- **le perfectionnement :** en désignant les créneaux de formation et de formation continue à prévoir ;
- **la motivation**, en créant l'atmosphère et en offrant les moyens nécessaires à la dynamisation du corps professionnel, notamment celui chargé de l'accueil et de l'exécution du programme marketing.

Bien que, généralement, l'horizon temporel d'un plan varie de six mois à cinq ans, le programme détaillé des tâches à réaliser concerne la plupart du temps une seule année et est détaillé par mois. Le diagramme de Gantt peut être utilisé à cette fin, car il peut donner le chronogramme du déroulement des différentes activités du plan marketing par mois, par trimestre et par an, et il peut couvrir plusieurs années, en fonction de la durée du plan, comme l'indique la figure 11.1 confectionnée par trimestre pour chaque année du triennat. Il n'en va pas de même pour les ressources humaines dont la planification se fait à long terme.

Figure 11.1

CHRONOGRAMME TRIENNAL DES ACTIVITÉS DE LA BIBLIOTHÈQUE CENTRALE UNIVERSITAIRE (2005-2007)

Temps /	Année 2005 Trimestre				Année 2006 Trimestre				Année 2007 Trimestre			
Activités	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Confection :												
Bulletin des acquisitions	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Bibliographie signalétique	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Bibliographie analytique					*		*					
Répertoire des films	*	*	*						*	*	*	
Acquisition :												
Matériel informatique	*				*				*			
Matériel de reprographie	*				*				*			
Formation :												
Personnel	*				*				*			
Usagers		*				*				*		
Confection :												
Dépliants	*				*				*			
Affiches	*				*				*			
Distribution :												
Usagers réels	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Usagers potentiels	*		*		*			*		*	*	
Journée portes ouvertes		*				*				*		
Contrôle :												
Activités marketing	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

11.4. LE BUDGET DE MARKETING DU SID

Il est dit du budget qu'il est « l'expression financière d'un plan ». En effet, le budget est de loin la plus importante déclaration de politique générale de toute action marketing. Il constitue l'élément crucial pour tout SID, dans la mesure où il est l'outil essentiel pour l'allocation des ressources et pour le contrôle.

Tout comme les objectifs, les budgets peuvent descendre du haut vers le bas de la hiérarchie structurelle, s'agréger en remontant ou s'écouler dans les deux sens au travers d'un processus de négociation. De la même

façon, les budgets sont conçus sur une base régulière (annuellement), même s'ils peuvent faire l'objet de révisions ou être revus à des intervalles plus fréquents (mensuellement ou trimestriellement).

Le budget est essentiellement une projection des dépenses et, le cas échéant, des profits du SID. Aussi, en matière de revenus, le budget comprend-il le nombre prévu d'unités de produits ou services qui seront utilisées et le prix de revient moyen. Quant aux dépenses, elles englobent les coûts de production, les coûts de distribution physique et les coûts de marketing répartis en catégories plus précises.

Un plan marketing doit donc chiffrer son budget, c'est-à-dire les dépenses et les profits de chacune des opérations ou actions. Tous les budgets concernant les études à entreprendre, les produits à créer et les actions de communication à lancer seront précisés. On aura ainsi, pour ce qui est de la communication, un budget pour la publicité, un autre pour les relations publiques et un troisième pour la promotion d'un produit ou d'un service, et ainsi de suite.

L'estimation du budget peut se faire essentiellement de deux manières :

- par l'usage des données historiques, autrement dit des dépenses ou des usages effectués au cours de l'année précédente qui peuvent servir de référence. On reproche à cette démarche, cependant, d'être imprécise dans la mesure où des changements peuvent intervenir et affecter à la hausse ou à la baisse les coûts ou encore modifier les taux d'achat et fausser les estimations ;
- par l'utilisation des objectifs et tâches, qui consiste à découper les objectifs en tâches et à estimer le coût de chacune d'elles.

Après avoir été préparé, le budget doit être approuvé par le conseil intérieur, le conseil d'administration et les autres administrations de tutelle. Seul le budget annuel doit être approuvé par toutes ces instances ; les budgets internes, qui peuvent couvrir un trimestre, voire un mois, ne sont approuvés que par l'administration locale.

Une fois approuvé, le budget constitue la base pour répondre aux besoins du SID pour ses activités les plus simples, telles l'élaboration d'un produit ou son acquisition, comme pour les plus complexes, telles les actions de publicité ou de relations publiques.

À titre illustratif, nous présentons le budget marketing de la Bibliothèque de l'institut des sciences et techniques de l'informatique (BISTI) réparti par trimestre. Il montre l'ensemble des dépenses prévues pour une année, que ce soit celles consacrées à la gestion administrative et à la communication (publicité, promotion, etc.) ou celles visant les ventes ou les usagers. Elles comprennent aussi les dépenses prévues pour le recrutement et la formation des informatistes.

Tableau 11.4

Le budget marketing de la BISTI réparti par trimestre[14]

Temps / Rubriques	Premier trimestre	Deuxième trimestre	Troisième trimestre	Quatrième trimestre[15]	Total annuel
Frais d'administration	60 000	60 000	60 000	20 000	200 000
• Équipements, frais fixes	30 000	30 000	30 000	10 000	
• Secrétariat	15 000	15 000	15 000	5 000	
• Poste, téléphone, courriel	15 000	15 000	15 000	5 000	
Publicité	27 500	27 500	27 500	17 500	100 000
• Imprimés (journ. broch.,)	12 500	12 500	12 500	12 500	
• Médias de masse	7 500	7 500	7 500	3 500	
• Réseaux électroniques	5 000	5 000	5 000	1 500	
• Publipostages	2 500	000	2 500	000	
Promotion	50 000	45 000	50 000	15 000	160 000
• Actions vers les usagers	20 000	20 000	20 000	75 000	
• Actions vers les intermédiaires	25 000	25 000	25 000	75 000	
• Actions vers les représentants	5 000	000		000	
Vente	70 000	60 000	50 000	60 000	240 000
• Publications	30 000	20 000	25 000	20 000	
• Actions diverses	20 000	30 000	25 000	000	
• Événements	20 000	10 000	000	40 000	
Informatiste	80 000	85 000	70 000	65 000	300 000
• Recrutement	40 000	000	000	000	
• Formation	000	45 000	30 000	45 000	
• Service à la clientèle	40 000	40 000	40 000	20 000	
Total dépenses	287 500	277 500	257 500	177 500	1000 000

Une fois le budget approuvé, le mercaticien s'emploie, avec son équipe, à organiser, à mettre en œuvre et à contrôler les différentes opérations permettant l'exécution du plan.

14. Il s'agit d'un budget annuel par million de dirhams (1 dh = 0,7 $ canadien).
15. C'est dans le quatrième trimestre que se situent les vacances d'été de l'institut, ce qui explique la diminution ou l'annulation de certains budgets, ainsi que la localisation des voyages pendant cette période.

11.5. L'EXÉCUTION DU PLAN MARKETING DU SID

L'exécution du plan se fait, de l'avis de Ph. Kotler, de F. Colbert et de P. Filiatrault[16], en trois étapes : l'organisation, la mise en œuvre du plan et le contrôle.

11.5.1. L'organisation du SID

Il s'agit de la première action en vue de l'exécution du plan marketing. Elle concerne l'ensemble des moyens, procédures, techniques et activités mis en place afin de réaliser les différentes opérations du processus de planification marketing. La littérature distingue entre les percepts ou la culture de l'organisation et sa structure.

11.5.1.1. Les percepts du SID

Ce sont les percepts ou la culture qui déterminent les règles de fonctionnement au sein d'un SID. De plus en plus de dirigeants pensent que les percepts, les valeurs et les croyances sont inextricablement liés à la performance des membres du personnel – et plus particulièrement des informatistes –, à la structure générale du SID et au système de contrôle qu'il utilise, ce qui influence les comportements et les normes de qualité. Ces percepts seraient différents d'un SID à l'autre et d'un pays à l'autre. C'est le degré de développement qui induit des percepts qui valorisent le respect, l'honnêteté, la discipline, l'intégrité, la courtoisie, la coopération, la recherche de qualité, ou l'inverse.

Les percepts d'un SID comprennent trois éléments essentiels :

- un ensemble de valeurs et de croyances permettant au SID de définir parmi ses priorités celle accordée aux usagers et celles visant les produits et services plutôt que les autres composantes de son environnement ;
- un ensemble de normes de comportements dictant au SID le respect de ses engagements et l'adoption d'une éthique vis-à-vis des produits et services informationnels, des usagers, des autres systèmes et services d'information et de documentation, des collègues, etc. ;

16. Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT *et al.* (2000). *Op. cit.*, p. 795-844. Voir aussi F. COLBERT *et al.* (2000). « La planification et le contrôle marketing », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 461-485. Voir aussi P. FILIATRAULT (1997). « L'exécution », dans *Comment faire un plan de marketing stratégique*, *op. cit.*, p. 179-196.

- un ensemble de symboles utilisés pour entretenir les valeurs et les normes adoptées par le SID, notamment les inscriptions, les affiches et les réunions insistant sur la qualité des produits à mettre à la disposition des usagers, des services à leur offrir et des comportements à avoir à leur égard.

Cette culture, qui est le produit d'actions formelles et informelles mises en place et entretenues par l'ensemble des professionnels, influence sans nul doute toutes les activités du SID, y compris la prise de décision. Une culture qui relègue le livre, la lecture ou encore les technologies de l'information et de la communication au deuxième rang ou qui donne la priorité à la conservation des produits plutôt qu'à leur diffusion ou, enfin, qui favorise l'orientation « produit », ne peut réussir une stratégie tournée vers l'usager. D'où l'importance donnée par la littérature à la « nécessité pour le mercaticien de reconnaître les relations qui existent entre les stratégies, les valeurs partagées et les normes[17] ».

Il est, en effet, important mais très complexe de donner une orientation marketing au SID. Cette action commence par l'analyse scientifique de l'orientation actuelle, analyse basée sur la réponse à un questionnaire contenant cinq volets déterminés par Ph. Kotler *et al.*[18] et adaptés au contexte informationnel et documentaire comme suit :

- Le SID dispose-t-il d'une orientation marketing ? La question est ici de savoir si l'approche du SID est une approche produit ou une approche usagers ? Autrement dit, est-ce que les plans et les actions du SID donnent l*a priori*té aux besoins des usagers ou aux produits et services ?
- La fonction marketing est-elle intégrée dans toutes les fonctions du SID ?
- Le SID dispose-t-il d'une information marketing à jour, collectée sur des bases scientifiques et permettant de gérer les autres fonctions marketing ?
- L'orientation stratégique permet-elle au SID d'atteindre ses objectifs et d'assurer sa croissance ?
- L'implantation du marketing est-elle faite de manière efficace ? Les objectifs sont-ils atteints dans des délais courts et à des coûts possibles ?

Une fois l'enquête réalisée et les analyses élaborées, il s'agira de prendre les mesures correctives nécessaires afin de donner à son SID une orientation marketing. Ces mesures seraient certes différentes d'un SID à

17. P. FILIATRAULT (1997). *Ibid.,* p. 182.
18. Ph. KOTLER *et al.* (1994). *Le management du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1re édition, p. 1083-1093.

l'autre, tout dependant du diagnostic et des moyens disponibles. Des actions communes sont, cependant, à entreprendre afin de tracer la voie à l'implantation d'une vision marketing. Il s'agit notamment de :

- la mise en place d'un groupe d'intervention constitué, principalement, par les responsables du SID, du service aux usagers, du personnel d'accueil et du service des acquisitions et de coopération ;
- la mise en place d'un service ou d'une personne (cela dépendra de la taille du SID) chargé(e) du marketing et son implication dans les transformations de la culture marketing telles que conçues et planifiées ;
- l'élaboration de programmes de formation continue pour les différentes personnes engagées dans le processus, en fonction de leur niveau et de leur degré d'engagement ;
- la mise en place d'un service d'information marketing.

Si le développement d'une culture de l'organisation s'avère nécessaire pour la concrétisation d'un plan marketing, celle-ci semble être insuffisante. Son action doit être conjuguée avec celle de la structure organisationnelle.

11.5.1.2. La structure du SID

Lorsque de nombreuses personnes forment une équipe de travail dans le but de remplir des missions et d'atteindre des objectifs communs, cette équipe doit être structurée. Cette structure doit lui permettre de définir, de manière précise, les relations devant exister entre ses membres et les rôles et les tâches que chacun d'eux devra assumer.

La structure d'une équipe au sein d'un SID constitue donc le fondement sur lequel reposent les relations formelles entre les différentes unités et entre les personnes qui composent ce SID. Elle est illustrée sous forme d'organigramme[19] qui détaille graphiquement ces relations (voir la figure 11.2).

Cette structure n'est cependant pas immuable, car elle est fondée sur des stratégies, des orientations et des plans souvent modifiés pour s'adapter à l'évolution de l'environnement. Toute modification se répercute sur les différents postes (encadrés) dont le nombre peut augmenter ou diminuer en fonction des besoins. Il en va de même des relations qui s'établissent entre eux.

19. Pour plus de détails, voir différents organigrammes proposés par P. BERGERON (1989). « Les concepts et les structures organisationnels », dans *La gestion moderne : théorie et cas*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 170-241.

Figure 11.2

ORGANIGRAMME TYPE REPRÉSENTANT LA STRUCTURE D'UN SID

C'est la structuration qui permet au SID d'élaborer son plan et sa stratégie marketing. La répartition des tâches et des fonctions marketing en dépend en effet. Différentes structures peuvent être mises en place pour remplir les fonctions du marketing :

- **la structure par fonction :** axée sur les fonctions de marketing, elle est la plus simple et la plus utilisée. C'est la forme d'organisation recommandée pour les SID de petite taille ou de grande taille, mais qui desservent des segments d'usagers limités. Elle consiste en un découpage par fonction, soit le service aux usagers, le service de communication, le service de recherche et développement, etc. Ce découpage n'est justifié que dans le cas de services d'information dont les activités sont suffisamment importantes pour créer tous les postes requis. Il a l'avantage de permettre la définition précise des rôles et des tâches et l'inconvénient de ne pas pouvoir les coordonner ;
- **la structure par marché :** c'est la structure qui s'adapte le plus aux fonctions des SID qui répondent à des besoins, à des comportements et à des attentes tellement différents qu'ils exigent des stratégies de marketing différentes. C'est le cas notamment des grands réseaux ou systèmes d'information de dimension internationale qui desservent des usagers hétérogènes tels MEDELINE, INFOTERRA, etc. Dans le cas de ces systèmes qui desservent des communautés ethniques et linguistiques fort différentes, la structure par marché (communauté) s'impose. Si elle a l'avantage de s'adapter aux besoins des usagers, cette structure a néanmoins l'inconvénient de poser des problèmes de coordination et d'attribution des ressources marketing ;

- **la structure par région :** le découpage par région a de grandes similitudes avec le découpage par marché, la seule différence étant que la structure par marché se base sur des groupes considérés chacun comme un marché, alors que la structure par région se base sur les considérations géographiques. À l'instar de la précédente, la structure par région permet au SID de se concentrer sur les besoins, cette fois-ci, de toute une région qui a des caractéristiques communes[20]. L'exemple type de SID à caractère régional est celui du réseau africain PADIS ;
- **la structure par produit :** le découpage par produit ou service est justifié dans le cas des grands SID qui élaborent des produits diffusés à grande échelle. La bibliographie nationale est un produit élaboré non seulement pour le niveau local, mais aussi pour le régional et l'international. La structure par produit est donc tout à fait justifiée dans son cas. Elle requiert un professionnel qui se concentre sur les différentes étapes de son élaboration, de son traitement et de sa diffusion, et qui veille sur toutes les activités marketing qui s'y rapportent. Les grandes bibliothèques nationales disposent, en effet, d'un service spécifique pour la bibliographie nationale ;
- **la structure matricielle :** elle consiste à conjuguer deux ou plusieurs des structures susmentionnées. Cette conjugaison est justifiée par la taille du SID et par l'importance des produits et services qu'il élabore et des usagers qu'il dessert. Elle requiert des moyens matériels, intellectuels et humains très importants.

11.5.2. La mise en œuvre du plan marketing du SID

Il s'agit de l'avant-dernière opération du processus de planification marketing. Elle est définie comme « le processus par lequel on traduit le plan de marketing en actions accomplies en vue d'atteindre les objectifs fixés dans le plan[21] ». C'est un ensemble d'actions tactiques permettant au mercaticien de trouver des réponses à la question du comment. Ces actions sont résumées en deux volets : l'un relatif aux mécanismes de mise en œuvre et l'autre, aux outils de mise en œuvre.

20. L'existence dans certains pays de grandes communautés linguistiques et ethniques habitant chacune un espace géographique distinct justifie grandement une structuration par région.
21. Ph. KOTLER et P. FILIATRAULT *et al.* (2000). *Op. cit.*, p. 816.

11.5.2.1. Les mécanismes de mise en œuvre

Les mécanismes de mise en œuvre d'un plan marketing, au sein d'un SID, comprennent l'ensemble des activités, des programmes, des systèmes et des politiques marketing.

Les activités de marketing

Les activités de marketing se composent d'une multitude de tâches telles que l'élaboration de catalogues, l'organisation d'expositions ou encore la participation à des conférences, tables rondes ou séminaires, dont dépend largement la réussite des stratégies marketing.

Le succès des activités de marketing va dépendre, entre autres, de la bonne prise de décision, de la présence d'un leadership et de la gestion rationnelle des projets.

- **la bonne prise de décision :** elle consiste en un choix entre plusieurs options, car elle se fait dans trois types d'univers : l'univers déterminé, dans lequel le mércaticien, disposant de données précises, peut évaluer les conséquences de sa décision ; l'univers aléatoire, dans lequel celui-ci, ne disposant que de données probables, a une évaluation non sûre des conséquences de sa décision ; et l'univers incertain où le mercaticien, ne disposant pas d'informations objectives, ne peut nullement prévoir les fluctuations futures.

  Les décisions les plus pertinentes restent celles appartenant à l'univers déterminé. Elles sont généralement basées sur des données scientifiques émanant de la littérature secondaire et des données primaires collectées lors de recherches marketing élaborées au sein du SID ;
- **la présence d'un leadership :** un bon leader se caractérise par son aptitude à influencer les autres par des relations interpersonnelles. Il se sert de tous les moyens de motivation et de communication pour amener ses collaborateurs à effectuer leurs tâches quotidiennes, selon les plans et objectifs tracés au préalable, et surtout avec intérêt[22] ;
- **la gestion rationnelle des projets :** tous les projets du SID doivent respecter les règles de l'art, notamment l'évolution des méthodes et techniques de gestion. Nombreuses sont, en effet, les méthodes quantitatives utilisées dans le processus décisionnel. La littérature spécifique aux entreprises met l'accent sur : la matrice des gains, la technique d'évaluation et de révision des programmes (PERT), la charte de Gantt, l'arbre de décision, etc. Pour ce qui est des tech-

22. P. BERGERON (1989). « Le leadership », *op. cit.*, p. 343-367.

niques, cette même littérature souligne les avantages de la programmation linéaire, de la théorie des files d'attente, des modèles de simulation, etc.[23]. Ces méthodes et techniques sont à prendre en considération par le mercaticien dans les différentes phases de la réalisation du projet marketing.

Les programmes de marketing

Ils sont formés par l'ensemble des éléments du marketing mix et l'ensemble des activités de marketing. Les programmes peuvent concerner cet ensemble, de même qu'ils peuvent être concentrés sur un produit ou un service qu'ils aspirent à développer ou à transformer, sur le personnel d'accueil qu'ils veulent perfectionner ou orienter, ou enfin sur les usagers dont ils souhaitent diminuer le nombre ou les segments ou encore augmenter le taux de satisfaction.

Le succès des programmes marketing va dépendre :

- du choix des programmes qui doit concorder à la fois avec les missions et objectifs et avec les moyens et les valeurs du SID ;
- de la culture régnante dans le SID qui doit être tournée vers l'usager ;
- de la gestion adéquate des programmes et projets.

Les systèmes de marketing

Ils sont constitués par l'ensemble des mécanismes mis en place par le SID afin de permettre une gestion rationnelle des activités et programmes de marketing et d'améliorer la prise de décision y afférant. Les systèmes de marketing sont, principalement, le système d'organisation, le système de planification, le système d'information et le système du budget. Ces deux derniers sont les plus décisifs, de l'avis de nombreux auteurs.

Le système du budget s'occupe de l'allocation des ressources aux différentes activités de marketing. C'est ainsi qu'on va consacrer un budget à la promotion, un deuxième à la publicité, un troisième aux relations publiques et ainsi de suite. Cette allocation est soumise à des paramètres explicités plus haut.

Le système d'information s'occupe, quant à lui, de collecter, de traiter et de diffuser l'information nécessaire aux gestionnaires, planificateurs et décideurs du SID, qu'elle soit produite en son sein ou à l'extérieur. Une autre tâche assurée par le système d'information est le contrôle des différentes activités de marketing.

---

23. Pour plus de précisions concernant ces méthodes et techniques voir P. BERGERON (1989). « Le gestionnaire et la prise de décisions », *op. cit.*, p. 71-96.

Le succès de ces systèmes va dépendre, à son tour, de :

- l'existence d'une information adéquate : pertinente, à jour et accessible dans le temps et dans l'espace ;
- la prise en compte, dans l'élaboration de cette information, des habitudes, besoins, comportements et attentes des usagers.

Les politiques de marketing

Il s'agit des mesures prises par les responsables du SID afin d'organiser, d'utiliser et d'accroître les ressources potentielles consacrées aux activités de marketing. P. Filiatrault[24] distingue trois ordres de politiques :

- les politiques d'opération qui précisent les pratiques de mise en œuvre : les horaires d'ouverture, les dates et lieux des séminaires et tables rondes, les paramètres de participation aux différentes manifestations, etc. ;
- les politiques de direction qui déterminent les orientations générales de ce qui se fait en marketing : les choix et priorités concernant les activités, les moyens humains et matériels à mettre à leur disposition (les qualifications, les salaires, les équipements, les fonds et collections, etc.) ;
- les politiques d'identité qui ont trait à ce qu'est le système d'information et à ce qu'il fait dans une perspective marketing.

Le succès de ces politiques va dépendre, à son tour, de :

- l'adaptation des politiques aux changements intervenus aussi bien dans les environnements externe et interne du SID, notamment les transformations apportées par l'introduction et l'usage des technologies de l'information et de la communication, que dans les comportements et attentes des usagers de l'information ;
- la flexibilité de la nature des politiques et de leur mise en œuvre ;
- la coordination assurée entre les différentes politiques adoptées.

11.5.2.2. Les outils de mise en œuvre

Ils existe une variété d'outils de mise en œuvre du plan marketing. L'un des plus utilisés, car il est considéré comme le plus simple, est le diagramme de Gantt (voir la figure 11.2).

24. P. FILIATRAULT (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique, op. cit.,* p. 191.

Figure 11.2

LE DIAGRAMME DE GANTT

Activités et et programmes	Temps jan.	fév.	mars	Temps avr.	mai	juin	Temps jui.	août	sept.	Temps oct.	nov.	déc.
Confection :												
Bull. acquisitions	▲	—	▲S									
Bibliographies												
Rép. mémoires									▲	— ▲	M	
Acquisition du matériel :												
Informatique												
De reprographie												
Formation :												
Personnel									▲	— ▲Z		
Usagers												

Celui-ci contient dans sa ligne verticale les activités de marketing et les programmes (les produits et services à confectionner, le matériel à acquérir, la formation à organiser, etc.) et dans sa ligne horizontale la période de temps (mois, trimestre, année). La durée de chaque activité ou programme est représentée par un trait horizontal dont le début et la fin sont indiqués par un triangle.

Le diagramme est généralement affiché sur le tableau d'affichage du service marketing et dans le bureau de toute personne chargée de son exécution. L'usage d'un stylo feutre permet aux personnes concernées de tracer sur le tableau des lignes correspondant au temps réel consacré à l'activité par rapport au temps planifié. On peut aussi noter sur le diagramme de Gantt les initiales des personnes chargées de la réalisation de chacune des activités.

11.5.3. Le contrôle : un cycle

Selon la littérature, la principale caractéristique de la planification marketing est son « obsession du contrôle », selon les termes de H. Mintzberg. Contrôler une situation signifie être capable de l'orienter dans le sens décidé. Il s'agit du « processus de mesure et d'évaluation des résultats de l'application du plan et de la stratégie et qui permet de prendre, s'il y a lieu, les actions correctives approuvées afin de s'assurer de la réalisation des objectifs de marketing[25] ».

25. P. KOTLER et V. Di MAULO (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

Tout contrôle vise en effet à mesurer, à l'aide de méthodes diverses, les résultats des actions entreprises par un SID, en vue de l'exécution du plan, suivant les objectifs fixés *a priori*, et ce, selon des normes et standards prédéterminés. Le but étant d'en vérifier le degré de concordance et de divergence, d'en analyser les causes et d'y apporter, le cas échéant, les rectificatifs nécessaires.

Mais, en même temps qu'il sert à vérifier l'atteinte des objectifs, le contrôle permet de pallier les méfaits des erreurs et des imprévus susceptibles de se manifester au cours de la réalisation du plan. Cela est illustré par la figure 11.4.

Figure 11.4

LE CYCLE DE CONTRÔLE DES ACTIVITÉS DE MARKETING

L'obsession du contrôle paraît, ainsi, refléter une peur de l'incertitude et de la surprise, d'où l'acharnement des planificateurs à surveiller tout et de tout près. Le contrôle concerne « les décisions et les stratégies, le présent et le futur, les pensées et les actions, les exécutants et les cadres, les marchés et les consommateurs[26] ».

Cependant, s'il se rapporte à l'ensemble de ces éléments, il peut se limiter à l'un d'entre eux, de même qu'il va concerner deux niveaux :

26. H. MINTZBERG (1994). *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Paris, Dunod, p. 211.

- l'un interne, à travers la mesure des actions réalisées à l'intérieur du SID ;
- l'autre externe, par l'évaluation du degré de satisfaction que le SID assure à ses usagers.

Le contrôle va donc se faire de manière continue et au moyen d'outils déterminés. Il requiert une méthodologie et des critères uniformes permettant de préparer, de surveiller, de diriger et d'évaluer la progression du plan et la comparaison réelle des résultats obtenus.

Les données utilisées sont de deux sortes : secondaires et primaires. Les premières sont produites par le SID, les partenaires, les concurrents, l'administration ou encore les organisations nationales et internationales. Les deuxièmes sont produites exclusivement par le SID pour les besoins spécifiques du contrôle[27].

On parle aussi de l'existence de nombreux types de contrôles exercés par le SID à différents moments de l'exécution du plan marketing. Le marketing des entreprises distingue, en effet, l'existence de quatre types de contrôles que les SID peuvent exercer afin de s'assurer que leurs objectifs de planification sont atteints : le contrôle du plan annuel, le contrôle de la rentabilité, le contrôle de la productivité et le contrôle stratégique, également appelé audit.

11.5.3.1. Le contrôle du plan annuel du SID

Il concerne les mesures correctives prises pendant l'année afin de garantir le rendement des différents éléments par rapport à ce qui aurait été planifié. Le mercaticien s'assure que les objectifs du plan annuel sont clairement définis et compris par les intervenants, que toutes les activités de planification sont lancées, que les moyens prévus sont réellement mis à leur disposition, que les activités de coordination se déroulent convenablement et que les échéances sont respectées.

Le diagramme de Gantt, utilisé habituellement comme chronogramme pour les échéances des activités de planification, sert également pour les activités de contrôle.

Les outils utilisés par le mercaticien afin de vérifier le rendement de chacun des éléments planifiés sont au nombre de quatre :

- l'analyse des taux d'usage des collections, des produits, des services et des activités effectuées par le SID au cours de la période contrôlée par rapport aux prévisions formulées sous forme d'objectifs ;

27. Pour plus de détails sur les données secondaires et primaires, voir les chapitres 2, 3 et 4 relatifs à la recherche marketing.

- l'analyse de la part de marché occupée par le SID par rapport à ses partenaires et concurrents. Il s'agit de la part des usagers réels intéressés, normalement, par les domaines d'activité du SID et qui recourent à ses services ;
- l'analyse de la relation entre les dépenses marketing et la rentabilité qui en découle. Cette rentabilité n'est pas seulement financière. Elle peut concerner les *output*s scientifiques des usagers des systèmes d'information universitaires et de recherche, évalués habituellement par les outils bibliométriques ;
- l'analyse des besoins et des comportements des usagers et de toute autre personne engagée dans le processus de planification marketing : personnel d'accueil, intermédiaires, fournisseurs, etc.

11.5.3.2. Le contrôle de la rentabilité du SID

Il consiste à déterminer la rentabilité et les performances du SID. Le contrôle de la rentabilité se fait par la mesure de la rentabilité réelle de chacun des produits, services et activités et de chacun des intervenants dans leur réalisation. Cela se fait par l'analyse des dépenses consacrées :

- à l'acquisition des différents fragments de la collection, à la connexion aux réseaux, aux licences d'utilisation des produits électroniques, à la confection des outils de recherche, etc. ;
- aux différentes actions de communication : publicité, relations publiques et promotion ;
- à la distribution sur place et à distance.

Cela inclut, bien entendu, les dépenses des membres du personnel et des équipements engagés dans l'ensemble de ces actions.

La mesure des performances du SID se fait par la mesure des résultats opérationnels, comme le nombre de nouveaux usagers, les taux de satisfaction qui leur sont assurés, les *output*s scientifiques auxquels ils donnent lieu, etc.

C'est le contrôle des performances qui, dans le cas des SID, permet de décider quelles politiques d'acquisition, de connexion aux réseaux, des produits, des services, des activités de communication ou encore des canaux de distribution devraient être retenues, améliorées ou éliminées.

11.5.3.3. Le contrôle de la productivité du SID

Le contrôle de la productivité concerne, à la fois, la productivité de l'informatiste d'accueil, la promotion des usages et la productivité de la distribution.

La productivité de l'informatiste d'accueil est mesurée par le nombre d'usagers accueillis par jour, le temps moyen consacré à chacun de ces usagers, le nombre de conseils prodigués et de produits offerts, et les coûts engagés pour chacune des opérations d'accueil. Elle est mesurée aussi par les taux d'usage réels effectués par suite de l'accueil, le nombre d'usagers nouveaux, le nombre d'usagers perdus pour le SID et, enfin, les coûts de l'informatiste d'accueil par rapport au total des usages faits des produits et des services.

La productivité de la communication faite au sujet du SID et de ses produits et services est évaluée, elle, par la mesure du degré d'atteinte des actions publicitaires et de promotion des usagers et par l'assimilation que ces derniers ont faite des messages transmis. Elle est mesurée, également, par l'attitude à l'égard d'un produit ou d'un service avant et après chacune des actions de communication et par le nombre de demandes qui s'ensuivent.

Il en va de même des actions de distribution dont la productivité est mesurée par les taux d'usage assurés par chacun des canaux utilisés par le SID (intermédiaires, succursales, bibliobus, points du réseau, etc.). Elle est mesurée, aussi, par la durée d'attente et les délais de livraison d'une information ou d'un document à son usager final. Le calcul des coûts fixes et variables relatifs au traitement de la commande, au stockage et à la gestion de la collection et à la livraison de l'information font aussi partie des éléments de contrôle de la productivité.

11.5.3.4. Le contrôle stratégique ou l'audit marketing du SID

Dans un environnement marqué par l'explosion de l'information, de ses supports et technologies, les SID sont appelés à réévaluer, d'une manière périodique, leur stratégie marketing globale. Cette réévaluation leur est permise par le contrôle stratégique, aussi appelé audit marketing.

11.5.4. Le contrôle par l'audit

L'audit marketing est « un examen exhaustif, rigoureux, indépendant et périodique de l'environnement de marketing d'une entreprise ou d'une unité stratégique d'activité en vue de cerner les domaines posant des problèmes, de dégager des possibilités et de recommander un plan d'action visant à améliorer l'efficacité du marketing[28] ».

Il s'agit, en fait, d'un outil de contrôle ponctuel, systématique et approfondi de l'ensemble des activités de marketing du SID et non seulement des activités qui posent problème. Il constitue de ce fait un complément du contrôle effectué par le tableau de bord.

---

28. Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT *et al.* (2000). *Op. cit.,* p. 830.

L'audit consiste en une succession ordonnée de diagnostics portant aussi bien sur les grandes orientations marketing du SID, c'est-à-dire ses missions, objectifs et politiques, que sur les moyens humains et financiers et les procédures consacrés à leur réalisation. Il sert à examiner si les stratégies globales s'adaptent aux ouvertures du marché et à souligner les faiblesses afin d'y apporter les correctifs nécessaires. Cet examen va permettre au SID :

- de résoudre les problèmes courants auxquels il fait face ;
- de renforcer ses compétences par rapport à ses partenaires et à ses concurrents ;
- d'améliorer l'efficacité de ses produits, services et activités et, par voie de conséquence, leur image de marque et leur rentabilité.

Pour assurer à l'audit marketing un minimum d'objectivité et de crédibilité, les praticiens recommandent que son exécution soit effectuée par une ou plusieurs personne(s) étrangère(s) au service marketing de l'organisme commanditaire.

La diversité des situations auxquelles font face les SID et des objectifs recherchés donne lieu à une diversité des types d'audit auxquels le mercaticien peut faire appel.

11.5.4.1. La typologie des audits marketing du SID

La littérature marketing met en relief l'existence de quatre principaux types d'audit marketing : l'audit global, appelé *check-up*, l'audit de crise, l'audit d'anticipation et l'audit d'évaluation.

L'audit global ou le check-up

Il s'agit d'un audit préventif qui consiste en une analyse systématique et exhaustive des possibilités et des limites des fonctions marketing du SID. Le but étant d'y apporter les correctifs nécessaires chaque fois que la situation l'exige, et ce, pour l'ensemble des éléments du processus marketing : la recherche, les stratégies, les plans et le contrôle, et surtout pour toutes les composantes du marketing mix correspondant aux cinq P (*product, price, promotion, place* et *personnel*).

L'audit global a l'avantage d'être réalisé dans des conditions naturelles qui garantissent à la fois la collaboration de toutes les parties prenantes, la généralisation de l'analyse à l'ensemble des fonctions et la couverture du court, du moyen et du long terme.

L'audit de crise

En dépit de l'unanimité des auteurs quant à la nécessité de la conduite de l'audit sur une base périodique et non seulement en situation de crise, il arrive que des déficiences soient constatées dans le fonctionnement du SID, de manière brusque. Le recours doit être fait, dans ce cas, à l'audit de crise qui a, la plupart du temps, un but curatif.

C'est un audit délicat à réaliser non seulement parce qu'il est fait dans des conditions difficiles et incertaines, mais aussi en raison du malaise qui règne à la fois chez les mercaticiens, chez les décideurs et chez le personnel d'exécution.

L'urgence de la situation donne lieu, cependant, à des solutions à effet immédiat et à portée limitée, la plupart du temps. Aussi, l'audit de crise ne peut-il en aucun cas dispenser le SID des autres types d'audit.

L'audit d'anticipation

Il s'agit d'une analyse prospective autorisant la mesure des conséquences d'une ou de plusieurs décisions stratégiques prises à un moment donné. Ces décisions peuvent concerner des transformations profondes touchant l'adjonction ou l'abandon d'un produit ou d'un service, l'adoption de technologies nouvelles, l'intégration d'autres SID partenaires ou concurrents, la numérisation d'un ou de plusieurs fragments du fonds, etc. Toutes ces décisions nécessitent une connaissance précise de leurs tenants et aboutissants, de même qu'elles exigent une préparation préalable aux différents scénarii permis par l'analyse prospective.

L'audit d'évaluation

L'évaluation de la valeur du SID, de ses produits, services et activités, de l'image de marque dont ils jouissent, des usages qui en sont faits, etc., constitue une action importante permettant la mesure des possibilités qui se présentent au SID et des menaces qui le guettent.

L'utilisation des outils et modèles bibliométriques, scientométriques et infométriques a apporté à cette évaluation une nouvelle dimension de scientificité et lui a donné la crédibilité qui lui faisait défaut jusque-là.

Quel que soit le type d'audit choisi, celui-ci doit être exécuté par des gens venant de divers horizons, mais ayant l'avantage d'avoir été formés à cette fin.

11.5.4.2. Le personnel de l'audit marketing

L'exécution de l'audit est conditionnée, il va de soi, par le personnel qui en a la charge. C'est ainsi qu'il peut être réalisé :

- **à l'interne :** par un personnel propre au service marketing du SID, par un personnel appartenant à un autre service du même organisme ou par un représentant de la direction. En reconnaissant l'utilité d'une telle intervention, les praticiens contestent le niveau d'objectivité qu'elle peut atteindre ;
- **à l'externe :** par des experts-conseils appartenant à un cabinet d'audit ou à un bureau d'études. C'est cette seconde forme qui, de l'avis de tous, assure le plus d'objectivité et d'indépendance à l'audit.

Aussi, la littérature marketing met-elle l'accent sur la nécessité pour le SID, comme pour l'entreprise de s'adresser à des experts extérieurs pour la réalisation de leur audit marketing.

Par ailleurs, l'audit marketing suit un processus défini à l'avance et d'un commun accord par le commanditaire et l'auditeur.

11.5.4.3. Le processus de l'audit marketing

Le processus de l'audit marketing suit quatre phases : la préparation, la collecte des données, l'analyse de la situation et l'élaboration du rapport.

La préparation

La préparation de l'audit marketing commence, à l'instar de toute recherche marketing, par un entretien approfondi entre le commanditaire et l'auditeur, pour préciser les objectifs, le contenu, les sources d'information et les délais de l'audit.

L'auditeur se met, ensuite, à collecter l'information contenue dans les documents secondaires. Il s'agit principalement de documents permettant l'analyse de la situation des environnements interne et externe du SID. La disponibilité et la qualité de cette information sont fondamentales. Il ne suffit pas, en effet, pour l'auditeur de constater que l'information existe, mais il doit aussi s'assurer, de l'avis de Y. Assigbley « qu'elle est fiable, pertinente, actuelle et surtout acceptée par l'ensemble du personnel[29] ». Une mauvaise information conduit, de toute évidence, à un mauvais diagnostic.

29. ASSIGBLEY, Y. (1992) « L'application de l'audit marketing dans les services d'information documentaires », dans *Séminaire international sur le marketing de l'information*, organisé par l'Institut supérieur de documentation, avec la collaboration de la BIEF, UNESCO/PGI, IFLA, FID, Hôtel el Machtal, 4-6 mai 1992, Tunis, Tunisie, p. 45.

L'auditeur se met, par la suite, à élaborer le plan de l'étude, à construire le questionnaire ou le guide d'interview et à choisir parmi la population qui fait l'objet de l'étude les personnes à interroger. Il s'agit de deux types de personnes : les unes appartenant au SID et les autres venant de l'extérieur. Cette dernière catégorie comprend les usagers, les fournisseurs, les auteurs et éditeurs, les consultants externes, etc.

La collecte des données

En plus des données secondaires recueillies tout à fait au début du projet, l'auditeur se met à collecter des données primaires qui répondent aux objectifs de l'étude et aux questions de recherche posées au préalable. La collecte de l'information est guidée principalement par un aide-mémoire appelé aussi *check-list*[30]. Celui-ci comprend de six à huit rubriques contenant chacune un certain nombre de questions pouvant guider l'auditeur dans ses prospections. Les rubriques et les questions de recherche correspondent exactement à celles contenues dans les encadrés relatifs à la planification et à la stratégie marketing. Nous reprenons dans le tableau 11.5 les différentes rubriques pour permettre au lecteur de se référer aux tableaux 10.1 à 10.10 du chapitre 10 pour les questions de recherche.

Tableau 11.5

ÉLÉMENTS DE L'AUDIT MARKETING DES SID

Première partie : l'audit de l'environnement marketing

Le macroenvironnement : les données à collecter concernent :
- la démographie ;
- l'économie ;
- l'écologie ;
- la technologie ;
- la politique ;
- la culture.

Le microenvironnement : les données à collecter concernent :
- les marchés constitués par les usagers réels et potentiels ;
- les partenaires et les concurrents ;
- les intermédiaires ;
- les fournisseurs ;
- etc.

Deuxième partie : l'audit de la stratégie marketing
- la mission du SID ;
- les objectifs marketing du SID ;
- les stratégies marketing du SID.

30. Il existe de nombreux exemples d'aide-mémoire dont celui présenté dans M. FILION, F. COLBERT *et al.* (1995). *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 478-479. Voir aussi Ph. KOTLER, P. FILIATRAULT *et al.* (2000). *Op. cit.,* p. 834-837. Voir enfin J.J. LAMBIN et R. CHUMPITAZ (2002). *Op. cit.*, Paris, Dunod, p. 292-298.

Tableau 11.5 (suite)

ÉLÉMENTS DE L'AUDIT MARKETING DES SID

Troisième partie : l'audit de l'organisation du marketing

- la structure formelle du SID ;
- l'efficacité fonctionnelle du SID ;
- l'efficacité organisationnelle du SID.

Quatrième partie : l'audit des systèmes de marketing

- le système d'information du marketing du SID ;
- le système de planification du marketing du SID ;
- le système de contrôle du marketing du SID ;
- le système de développement des nouveaux produits informationnels et documentaires.

Cinquième partie : l'audit de la productivité du marketing

- l'analyse de la rentabilité des différents produits, services et activités du SID ;
- l'analyse des coûts des différents produits, services et activités du SID.

Sixième partie : l'audit des fonctions du marketing

- l'analyse des produits, services et activités du SID ;
- l'analyse des prix des différents produits, services et activités du SID ;
- l'analyse de la distribution des différents produits, services et activités du SID ;
- l'analyse de la communication faite au sujet des différents produits, services et activités du SID (publicité, promotion, relations publiques) ;
- l'analyse du personnel d'accueil du SID qui correspond à l'analyse de la force de vente dans les entreprises.

Septième partie : les prévisions du marketing[31]

- la mesure des prédispositions du SID à faire face aux changements prévus ;
- la mise en relief des forces et faiblesses et des possibilités et menaces du SID.

Huitième partie : les suggestions du marketing

- l'énoncé des modifications que le SID doit effectuer dans l'ensemble des éléments analysés ;
- les manières pour le SID de produire ces modifications ;
- les moyens humains et les équipements nécessaires à ces modifications ;
- les coûts de ces modifications.

31. Les rubriques prévisions et suggestions sont proposées par F. COLBERT et M. FILION (1995). « La planification et le contrôle marketing », dans *Le marketing des arts et de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 297.

L'analyse des données

Après l'étape de la collecte des données primaires, vient celle de l'analyse. Elle consiste à décortiquer et à interpréter les données collectées de manière à en sortir aussi bien les forces des différentes fonctions du marketing que le SID peut exploiter en sa faveur, que les faiblesses que celui-ci doit corriger en fonction des recommandations qui lui sont faites par l'auditeur. L'usage, à cet effet, d'un tableau à double entrée, l'une précisant les forces et l'autre les faiblesses, est grandement recommandé[32].

L'élaboration du rapport

Le rapport de l'audit, à l'instar de celui de la recherche marketing, doit suivre un processus contenant cinq points essentiels :

- le résumé destiné au lecteur ;
- le rappel des buts et objectifs de l'audit marketing du SID ;
- le rappel des méthodes de recherche et des outils de collecte utilisés ;
- la présentation de l'analyse des données et informations collectées ;
- la présentation des conclusions et recommandations de l'auditeur.

Notons que les quatre types de contrôle sont l'œuvre du SID qui délègue au mercaticien la lourde tâche de veiller à inculquer aux informatistes les principes de l'exécution et du contrôle du plan. Cela se fait lors de la préparation du plan et se prolonge durant tout le processus de sa mise en œuvre. Des réunions sont ainsi organisées périodiquement à cette fin, les unes, mensuelles, les autres trimestrielles. Elles servent à analyser les programmes d'action contenus dans le plan et à leur apporter les amendements nécessaires, et ce, par écrit. D'autres réunions sont organisées à la fin du cycle de la planification pour évaluer le plan à plus long terme et dans sa globalité.

Le contrôle rigoureux du plan sert non seulement à lui apporter les modifications que peuvent imposer des événements imprévus, mais aussi à déterminer pourquoi ces événements n'ont pas été prévus, pourquoi les programmes d'action n'ont pas obtenu les résultats désirés et pourquoi les calendriers n'ont pas été suivis. Les résultats sont exploités afin de donner au plan ses orientations nouvelles, sinon pour en changer la conception et les fondements.

32. Pour plus de détails sur ce point, voir les tableaux 10.11 et 10.12 du chapitre 10.

RÉSUMÉ

Nous avons vu dans ce chapitre que la mise en œuvre et le contrôle du plan marketing font partie d'un même processus. Ils sont conditionnés par l'existence d'une planification permettant la définition de missions et objectifs raisonnables, motivants et réalisables. La mission marketing d'un SID étant « sa raison d'être à long terme », elle est traduite sous forme de lignes directrices que celui-ci doit suivre, alors que les objectifs, ponctuels, peuvent être généraux ou particuliers, et concerner le court, le moyen ou le long terme.

Nous avons noté, aussi, que la planification marketing repose, dans le cas des SID, sur deux éléments essentiels : la détermination de la stratégie du plan marketing et la programmation des moyens à mettre en œuvre.

La détermination de la stratégie permet au SID de préciser à la fois les stratégies fondamentales et celles du marketing mix. Le mercaticien peut ainsi définir la position stratégique qu'il détient sur le marché informationnel, ce qui lui permet de positionner son offre en produits, services et activités, d'évaluer la demande qui en est faite et d'isoler les segments qui lui sont les plus utiles par rapport à ses concurrents.

La précision des stratégies du marketing mix amène le mercaticien à fixer en plus des objectifs à court, moyen et long terme visés pour chacun des éléments du mix (les cinq P), toutes les modalités de leur choix et application. Le but est alors de choisir les produits, services et activités à maintenir, à supprimer ou à créer, et les combinaisons des éléments du mix qui permettent d'attirer et de satisfaire les segments cibles.

La programmation des moyens permet au SID, à travers l'affectation des ressources humaines et financières nécessaires et le choix d'une organisation efficace, de mettre en application le plan contenant les stratégies élaborées.

La mise en œuvre du plan requiert des mécanismes et des outils justifiant le contrôle des activités marketing. C'est pourquoi nous avons présenté le contrôle qui consiste à évaluer le niveau de réalisation des missions et d'atteinte des objectifs. Il peut concerner la rentabilité et les performances du SID ou toucher l'ensemble des éléments du marketing, le point de départ étant l'examen des environnements interne et externe du SID, de ses missions et objectifs et des stratégies et programmes pour chacun des éléments du mix. C'est ce que l'on appelle l'audit marketing.

Celui-ci permet de donner au SID une image critique instantanée de sa situation. Cette image peut concerner l'ensemble de la fonction : on parle alors de l'audit global, appelé souvent check-up*, ou se limiter à certains aspects touchés par un problème : on parle alors d'audit de crise. L'audit peut aussi consister en une analyse prospective visant à prévoir les conséquences des décisions prises ; il s'agit là de l'audit d'anticipation. Il peut, enfin, viser la mesure des performances assurées par le SID : on parle dans ce cas d'audit d'évaluation.*

Les résultats obtenus par le contrôle sont exploités, il va sans dire, afin de donner au plan les orientations nouvelles ou encore pour en changer la conception et les fondements si besoin est.

EXERCICES

1. Afin d'exécuter leurs plans marketing, les SID doivent-ils programmer leurs moyens ? Pourquoi et comment ?

2. En quoi le processus de planification stratégique utilisé dans un contexte informationnel et documentaire serait-il différent du processus suivi par une entreprise industrielle ?

3. Sur quels éléments repose l'énoncé des missions et des objectifs d'un plan marketing dans un contexte informationnel de veille économique ?

4. Le Centre de documentation national a mis en œuvre, lors du triennat 2001-2003, un programme destiné à la formation à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, vulgarisé sous le sigle FONTI. Le conseil d'administration du centre a décidé, lors de la préparation du triennat 2005-2007, que le nombre d'inscriptions devrait augmenter, sans quoi le programme serait annulé. Formulez un énoncé d'objectifs et une stratégie de contrôle marketing permettant au programme FONTI d'augmenter le nombre de ses usagers.

5. Quelles sont les composantes d'un budget de marketing pour deux types de SID de votre choix : l'un destiné aux chercheurs et aux universitaires et l'autre au grand public ?

6. L'exécution du plan marketing passe par une étape organisationnelle. Quelles sont les spécificités de cette étape ? Comment peut-on envisager ses composantes dans les cas d'un service d'information de veille situé au sein d'une banque ?

7. Quels sont les mécanismes de mise en œuvre d'un plan marketing pour un service d'information qui recherche la qualité totale ?

8. Que signifie le contrôle du plan marketing et comment peut-il être appliqué dans le cas de la Bibliothèque nationale ?

9. Quels sont les éléments du programme marketing que l'informatiste pourrait contrôler au fur et à mesure de la réalisation de la stratégie marketing ?

10. Comment l'audit marketing peut-il être un élément de contrôle de la planification marketing ? Quelles sont les conditions de son utilisation dans un service d'information consacré à la gestion des connaissances dans l'exercice de la planification ?

BIBLIOGRAPHIE

ASSIGBLEY, Y.E. (1992). « L'application de l'audit marketing dans les services d'information documentaires », dans *Séminaire international sur le marketing de l'information*, organisé par l'Institut supérieur de documentation, avec la collaboration de la BIEF, UNESCO/PGI, IFLA, FID, Hôtel el Machtal, 4-6 mai 1992, Tunis, Tunisie, p. 35-57.

AUGUSTINE, N.R. (1995). « Managing the crisis you tried to prevent », *Harvard Businesses Review*, nov.-déc., vol. 73, n° 6, p. 147-158.

BERGERON, P. (1989). « Le contrôle », dans *La gestion moderne : théorie et cas*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 381-411.

BERGERON, P. (1989). « Les concepts et les structures organisationnels », dans *La gestion moderne : théorie et cas*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 169-241.

BRANCH, M.C. (1962). *The Corporate Planning Process*, New York, American Management Association.

BROOME, E.M. (1971). « L'organisation et la planification du développement des bibliothèques en Afrique : compte rendu de la réunion d'experts sur la planification nationale des services de documentation et de bibliothèques en Afrique », Kampala, Ouganda, décembre 1970, *Bulletin de l'Unesco à l'intention des bibliothèques*, vol. 25, sept.- oct., n° 5, p. 262-267.

CAMUS, B. (1988). *L'audit marketing*, Paris, éditions d'Organisation.

COLBERT, F. (2000). « La planification et le contrôle marketing », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 461-485.

COLBERT, F. et M. FILION (1995). « La planification et le contrôle marketing », dans *Le marketing des arts et de la culture*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 275-300.

CONSEIL SUPÉRIEUR DES BIBLIOTHÈQUES (1992). *Rapport du président pour l'année 1991*, p. 23-48.

CORVELLEC, H. (1990). « Tendances, faiblesses et perspectives de l'évaluation des performances des bibliothèques », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 35, p. 358.

DAVID, F.R. (1989). « How companies define their mission », *Long Range Planning*, vol. 22, n° 1, p. 90-97.

DRUCKER, P.F. (1974). *Management : Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper & Row, p. 75.

EL GADI, A. (2001). *Les techniques modernes de l'audit*, Rabat, Imprimerie Oumnia.

FAHEY, L. et R. ROBERT (1997). *Les paramètres essentiels de la gestion stratégique des entreprises*, Paris, Nouveaux Horizons.

FILIATRAULT, P. (1997). *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Montréal-Charlesbourg, Les éditions Transcontinentales et Fondation de l'Entrepreneurship.

FILION, M., F. COLBERT *et al.* (1995). « La planification et le contrôle marketing », dans *Gestion du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 461-485.

GUMBS, B. (2000). « How to develop a marketing plan », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/McGraw-Hill, p. 49-107.

KOTLER, Ph. *et al.* (1994). *Le management du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1re édition, p. 1083-1093.

KOTLER, Ph. et A.R. ANDREASEN (1996). « Marketing evaluation and control », dans *Strategic Marketing for Non-profit Organisations*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p. 597-615.

KOTLER, Ph. et V. Di MAULO (1991). « La mise en œuvre et le contrôle du plan de marketing », dans *Le marketing : de la théorie à la pratique,* Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 377-390.

KOTLER, Ph. et B. DUBOIS (1980). *Marketing management : analyse, planification et contrôle*, Paris, Publi-Union.

KOTLER, Ph., et B. DUBOIS (1994). « Évaluer et contrôler les activités marketing », dans *Marketing management*, 8e édition, Nouveaux Horizons, p. 699-726.

KOTLER, Ph., P. FILIATRAULT *et al.* (2000). « Une planification stratégique orientée vers le marché », dans *Le management du marketing*, 2e édition, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 65-113.

KOTLER, Ph., H.G. GORDON *et al.* (1985). « La planification marketing et le système de contrôle », dans *Principes de marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 91-123.

LAGADEC, P. (1991). *La gestion de la crise*, Paris, Édiscience international.

LAMBIN, J.J. et R. CHUMPITAZ (2002). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 5e édition, Paris, Dunod.

McCONNELL, P., A.K. JAIN *et al.* (1995). « Measuring the impact of information : implications for marketing of information », dans *Marketing Information Products and Services : a Primer for Librarians and Information Professionals*, coédition Tata/ McGraw-Hill, p. 21-24.

McDONALD, M.H.B et KEEGAN, W.J. (2002). « The marketing audit », dans *Marketing Plans that Work*, 2nd edition, New York, Butterworth-Heinemann, p. 23-27.

McDONALD, M.H.B. et KEEGAN, W.J. (2002). « The marketing planning process », *ibid.*, p. 15-238.

MINTZBERG, H. (1994). *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, traduit de l'américain par Pierre Romelaer, Paris, Dunod.

OLLIVIER, A. et R. de MARICOURT (1990). « Planification et contrôle en marketing », dans *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, EDICEF, p. 61-72.

PIERCY, N.F. (1987). « The marketing budgeting process : marketing management implications », *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 4, octobre, p. 45-59.

SALÜN, J.M. (1992). *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 90.

SUTTER, E. (1994). « Audit et suivi marketing », dans *Le marketing des services d'information*, coll. « Systèmes d'information et nouvelles technologies », Paris, ESF éditeur, p. 185-193.

WILDAVSKY, A. (1973). « If planning is everything may be it's nothing », *Policy Sciences*, n° 4, p. 127-153.

WILSON, M. (1991). « Transformer des objectifs et des stratégies en plans marketing », dans *Le management du marketing*, traduit de l'américain par Monique Sperry, Paris, Afnor gestion, p. 113-129.

WILSON, R., M.S. GILLIGAN *et al.* (1994). *Strategic Marketing Management : Planning, Implementation and Control*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

CAS 11

Les tendances sociodémographiques et la planification du marketing de la lecture scolaire, publique et universitaire

L'un des aspects les plus importants du marketing des SID est sa capacité à dépister les tendances de fond de la population et ses habitudes de lecture et d'usage des produits intellectuels. Cette opération est fondamentale pour toute forme de planification.

Les trois tableaux qui suivent fournissent les données projetées de la population du Maroc selon le groupe d'âge, la région et le revenu des ménages pour la période de 2002 à 2008.

Tableau 11.6

POPULATION PROJETÉE SELON LE GROUPE D'ÂGE 2002- 2008 (EN MILLIERS)

Groupe d'âge	2002	2005	2008
0-4	2 988	2 950	2 934
5-9	2 968	2 955	2 951
10-14	3 201	3 054	2 937
15-19	3 236	3 220	3 164
20-24	3 050	3 206	3 221
25-29	2 692	2 878	3 107
30-34	2 301	2 571	2 731
35-39	1 956	2 084	2 391
40-44	1 777	1 923	1 955
45-49	1 427	1 599	1 821
50-54	1 053	1 302	1 444
55-59	759	839	1 116
60-64	706	753	720
65-69	583	585	682
70-74	469	532	494
75 et +	465	540	662
Total	29 631	30 991	32 330

Source : Royaume du Maroc, Direction de la statistique.

Tableau 11.7

Population projetée selon la région géographique 2002-2008 (en milliers)

Région géographique	2002	2005	2008
Oued Eddahab-Lagouira	52	58	64
Laâyoune-Boujdour-Sakia El Hamra	217	232	248
Guelmim- Es-Semara	436	455	474
Sous-Massa-Darâ	3 081	3 261	3 450
Gharb-Chrarda-Béni Hssen	1 868	1 958	2 046
Chaouia-Ourdigha	1 636	1 700	1 729
Marrakech-Tansift-Al Haouz	3 027	3 145	3 258
Orientale	1 914	1 962	2 006
Grand Casablanca	3 546	3 720	3 902
Rabat-Salé Zemmour-Zaer	2 389	2 560	2 737
Doukkala-Abda	1 984	2 051	1 110
Tadla-Azilal	1 474	1 527	1 568
Meknès-Tafilalet	2 119	2 194	2 263
Fès-Boulmane	1 586	1 695	1 810
Taza-Al-Houceima Taounate	1 845	1 884	1 916
Tanger-Tétouan	2 430	2 589	2 749
Ensemble	29 604	30 991	31 330

Source : Royaume du Maroc, Direction de la statistique.

Tableau 11.8

POPULATION PROJETÉE SELON LE MILIEU DE RÉSIDENCE ET LA CLASSE DE DÉPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR PERSONNE

Classe de dépense annuelle moyenne par personne	Grandes villes	Moyennes et petites villes	Urbain	Rural	Ensemble
Moins de 3 404 dh	662 888	435 237	1 098 103	4 483 215	5 581 318
De 3 404 dh à moins de 4 912 dh	1 334 422	963 349	2 297 771	3 302 724	5 600 495
De 4 912 dh à moins de 6 805 dh	1 961 709	1 145 474	3 107 184	2 461 964	5 569 148
De 6 805 dh à moins de 10 329 dh	2 474 290	1 289 556	3 763 846	1 868 225	5 632 071
10 329 dh et plus	3 517 731	1 266 654	4 784 397	804 397	5 588 782
Total	9 951 040	5 100 270	15 051 301	12 920 525	27 971 814

Source : Royaume du Maroc, Direction de la statistique, Enquête nationale sur les niveaux de vie des ménages 1998/1999 : premiers résultats, Rabat, 2000.

À partir de ces données produites par la Direction de la statistique, veuillez :

- *Analyser les trois tableaux et dégager les tendances les plus prévisibles pour la période 2002-2008 qui ont une conséquence directe ou indirecte sur :*
  - *les activités de lecture, d'information et d'éducation dans les systèmes d'information scolaires ;*
  - *les activités de lecture, d'information et de loisir dans les systèmes de lecture publique des milieux urbain et rural ;*
  - *les activités de lecture, d'information, d'éducation et de recherche dans le milieu universitaire.*
- *Utiliser le diagramme de Gantt pour planifier les recommandations que vous feriez à :*
  - *la Direction de l'enseignement primaire et secondaire ;*
  - *la Direction de la lecture publique du Ministère de la culture ;*
  - *des groupes chargés de la gestion du Réseau MARWAN (Moroccan Academic and Research Wide Area Network), notamment au Comité d'orientation, au Comité de gestion et à Maroc Télécoms.*

Glossaire

Ce glossaire a été confectionné à partir des dictionnaires spécialisés et des glossaires et lexiques contenus dans les documents suivants :

ACCART, J.Ph. et M.P. RETHY (1999). *Le métier de documentaliste*, Paris, Électre- Éditions du Cercle de la librairie, p. 227-240.

ALECIAN, S. et D. FOUCHER (1994). *Guide du management dans le service public*, Paris, éditions d'Organisation, p. 409-442.

BERELSON, B. et G.A. STEINER (1964). *Human Behaviour : an Inventory of Scientific Findings*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.

BERGERON, P.G. (1989). *La gestion moderne : théorie et cas*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

CALIXTE, J. et J.C. MORIN (1985). *Management d'un service d'information documentaire : prévoir le futur, gérer le présent*, Paris, éditions d'Organisation, p. 152-165.

EIGLIER, P. et É. LANGEARD (1987). *Servuction : le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill, 202 p.

GHANNAM-ZAIM, O. (1998). *Entreprise et communication au Maroc*, Rabat, Dar Nachr Al Maârif, p. 281-288.

KOONTZ, M.C. (1998). Glossary of marketing definitions : Sponsored by IFLA section on management and marketing 1998. Definitions extracted and revised into library related terminology from : *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, edited by Peter D. Bennett, published in conjunction with American Marketing Association, Chicago, IL, USA, and NTC Publishing Group, Lincolnwood, IL, USA, 1995, 21p.

KOTLER, Ph. et V. Di MAULO (1991). *Le marketing : de la théorie à la pratique*, Gaëtan Morin éditeur, p. 545-559.

KOTLER, Ph., H.G. GORDON *et al.* (1985). *Principes du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 669-678.

LACAN, J. (1991). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, Presses universitaires de France.

Marketing Definitions : a Glossary of Marketing Terms (1960). Chicago, American Marketing Association.

SUCH, M.F. et D. PEROL (1990). *Initiation à la bibliographie scientifique*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 275-279.

SUTTER, E. (1994). *Le marketing des services d'information*, Paris, ESF, p. 199-201.

WEBSTER, F.E. Jr. et Y. WIND (1972). *Organizational Buying Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

A

Accès (*Access*) : Utilisation des moyens manuels et électroniques pour assurer l'usage des produits et services aux usagers cibles, et ce, à l'endroit et au moment appropriés. L'accès aux produits informationnels dépasse le seul accès physique et comprend l'accessibilité intellectuelle et linguistique.

Attitude (*Attitude*) : Prédisposition mentale positive ou négative de l'usager à l'égard d'un produit, service ou activité confectionné par un SID. Les attitudes sont formées de trois composantes : cognitive, affective et comportementale.

Attributs (*Attributes*) : Caractéristiques du produit ou du service qui ont trait à sa forme, à sa qualité et à ses performances, et qui sont associées aux bénéfices qu'un SID peut en tirer, notamment sa fonctionnalité et son confort, et aux satisfactions que l'usager peut en tirer.

Audit marketing (*Marketing audit*) : Examen critique, indépendant et périodique des orientations marketing d'un système ou service d'information et des moyens mis en œuvre afin de l'appliquer. Cet examen permet au service de déterminer ses forces et faiblesses et ses opportunités et menaces, dans le but de confectionner un plan d'action lui permettant d'améliorer la rentabilité de ses activités de marketing et, par voie de conséquence, de ses performances.

Audiovisuel (*Audiovisual*) : Tout document associant image et son dont la consultation ou l'utilisation passe nécessairement par l'intermédiaire d'un appareil approprié (AFNOR).

B

Banque de données (*Data bank*) : Ensemble de données, relatives à un domaine défini de connaissances ou à un groupe d'usagers, organisées sous une forme électronique pour être consultées par les usagers.

Base de données (*Data base*) : Ensemble de données, relatives à un domaine défini de connaissances ou à un groupe d'usagers, organisées sous une forme électronique et préparées pour être utilisées par des programmes correspondant à des applications distinctes, et de manière à faciliter l'évolution indépendante des données et des programmes. Les bases de données sur les usagers comprennent généralement des données sur les usagers réels et potentiels, et incluent les données démographiques et les données sur les usages faits des produits et des services.

Besoin (*Need*) : Exigence qui constitue le ressort de l'activité humaine, le besoin naît de la nature ou de la vie sociale ; c'est le manque, la privation ou le désir qu'éprouve l'usager ou le demandeur d'un produit, d'un service ou d'une activité. Appliqué au domaine de l'information, le besoin signifie le désir de disposer d'informations pertinentes au moment opportun en réponse à une préoccupation ponctuelle ou permanente. C'est le besoin qui

crée la tension qui met l'usager en situation de recherche, de sélection et d'usage de l'information et des documents qui lui sont nécessaires pour ses besoins de formation, d'information, de recherche et de loisirs.

Bien de consommation (*Consumer good*) : Produit acheté par un usager pour son usage personnel.

Bien durable (*Durable good*) : Produit qui a une forme tangible (par opposition aux services qui sont intangibles) et qui survit à des utilisations répétées. L'information constitue le bien durable par excellence, et ce, en dépit de l'obsolescence et de l'élagage dont elle peut faire l'objet.

Bien industriel (*Industrial good*) : Produit acheté par un individu ou par une entreprise pour être inséré dans la fabrication du produit fini.

Bruit (*Noise*) : Quantité d'informations ou de références non pertinentes recueillies lors d'une recherche informationnelle ou documentaire, manuelle ou informatisée.

Budget (*Budget*) : Description détaillée des éléments financiers contenus dans le plan qui alloue les ressources et attribue les mécanismes afin d'identifier les déviations actuelles et d'introduire les corrections nécessaires. Le budget est préparé habituellement pour une période identique à celle du plan, pour chacune des composantes du marketing.

C

Canal de distribution (*Distribution channel*) : Voir **Circuit de distribution**.

Cédérom (*CDROM Compact disc read only memory*) : Support optique numérique de grande capacité. Le terme « ROM » correspond en français à « mémoire morte ». Il s'agit d'un support non réinscriptible.

Cible (*Target*) : Groupe, fraction ou segment particulier d'une population visé par les produits, services ou activités confectionnés par le SID. Il est déterminé sur la base de critères aussi bien quantitatifs que qualitatifs.

Circuit de distribution (*Distribution Channel*) : Réseau organisé de services et de personnes qui œuvrent pour le transfert du produit ou du service informationnel du producteur vers l'usager. Il inclut, dans le cas des SID, aussi bien les bibliothèques et les centres de documentation, les éditeurs, les libraires, les informatistes, que les équipements et les moyens.

Citation (*Citation*) : Utilisation des travaux des autres chercheurs ou des siens (autocitation) comme preuve ou fondement des idées ou des résultats que l'on avance. C'est l'évocation explicite des travaux antérieurs sur lesquels repose l'addition distincte d'un auteur à un domaine de connaissance donné. La citation renvoie à une source d'information et c'est par la référence qu'on peut retrouver cette source. La référence constitue donc le support visible de la citation.

Client (*Consumer*) : Destinataire d'un produit ou d'un service. Le client peut être le consommateur final, l'usager, le bénéficiaire ou l'acheteur.

Communication (*Communication*) : Échange de messages signifiants entre un émetteur et un récepteur par la voie d'un canal. Cet échange contient le f*eed-back* (la rétroaction) du récepteur, de même qu'il peut être affecté par le bruit.

Communication (*Communication*) : Dans le jargon documentaire comme dans celui du marketing, communiquer, c'est faire connaître quelque chose à quelqu'un. Il s'agit de l'action de transmettre un produit, un renseignement, une information ou un document qui contient cette information. À la différence de l'information, la communication contient l'idée de la mise en commun et de l'échange. Dans un SID, la communication peut se faire sur place (la consultation), à domicile (le prêt), comme elle peut s'effectuer à distance (à travers les réseaux).

Communication de masse (*Mass communication*) : Ensemble des moyens favorisant l'utilisation des médias de masse dans la transmission des messages, des événements spéciaux, des codes, des signes, etc.

Communication personnalisée (*Personal communication*) : Ensemble des moyens qui favorisent l'utilisation d'un canal de communication permettant un contact individualisé et direct avec l'usager, tels que le face à face, le téléphone, la poste, le courriel, etc.

Compétence (*Ability, Skill*) : Qualification professionnelle constituée de l'ensemble des savoirs, savoir-faire et savoir-être caractérisant un individu dans l'exercice de ses fonctions.

Comportement (*Behaviour*) : Conduite ou attitude d'un sujet considéré dans un milieu et dans une unité de temps donnée. Il s'agit de l'ensemble des caractéristiques dynamiques et observables permettant d'apprécier l'ensemble des actes d'un individu. L'acte de lire est un comportement, la manifestation d'une intention d'agir forgée par diverses composantes englobant le processus de décision qui précède et détermine cet acte. Le comportement de lire est, en effet, précédé par des étapes de choix, d'acquisition et de décisions de lire ou de ne pas lire. Le comportement des usagers apparaît dans la littérature spécifique à la science de l'information sous la rubrique : études des usages (*uses studies*).

Concours (*Competition*) : Promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité, de créativité des participants.

Concurrence (*Competition*) : Rivalité entre plusieurs SID poursuivant les mêmes buts. Certains parlent dans le cas des SID de partenariat plutôt que de concurrence.

Contrôle (*Control*) : Actions de mesurer, examiner, essayer, passer au crible une ou plusieurs caractéristiques d'un produit ou service et de les comparer aux exigences spécifiées en vue d'établir leur conformité.

Contrôle marketing (*Marketing control*) : Processus de mesure et d'évaluation des résultats de l'application du plan et de la stratégie qui permet d'appliquer, s'il y a lieu, les correctifs nécessaires pour s'assurer de l'atteinte des objectifs de marketing.

Courtier (*Broker*) : Grossiste dont la principale tâche est d'amener les vendeurs et les acheteurs à transiger.

Courriel (*E-mail*) : Envoi et réception de messages d'un terminal d'ordinateur à un autre, par télécommunication.

Coût fixe (*Fixed cost*) : Coût qui ne varie pas avec le volume d'activité du SID : le loyer, les charges, les salaires, etc.

Coût variable (*Variable cost*) : Coût qui varie avec la variation du volume d'activité : coût des lignes téléphoniques pour l'usage des bases de données, des équipements informatiques, etc.

Culture (*Culture*) : Ensemble de valeurs, d'idées, de coutumes et d'attitudes (y compris les superstitions, les mythes, etc.) partagées et transmises de génération en génération et qui façonnent les modes de comportement de ses membres.

Cycle de vie (*Life cycle*) : Étapes suivies par un produit ou service, depuis sa création et sa mise à la disposition de l'usager jusqu'à son retrait ou son déclin. La notion réfère à un processus biologique, car elle part du constat que tout produit naît, croît et meurt. La littérature distingue cinq phases dans le cycle de vie d'un produit informationnel ou documentaire : la création, le lancement, le développement, la maturité et le déclin.

D

Décision (*Decision*) : Acte par lequel on choisit de façon définitive entre plusieurs solutions possibles.

Demande (*Demand*) : Quantité totale d'un produit ou d'un service particulier que pourrait utiliser (acheter) un groupe d'usagers défini, durant une période donnée et suivant un ensemble de conditions déterminées par le programme marketing.

Démonstration (*Demonstration*) : Présentation commentée des qualités d'un produit ou d'un service, avec, le cas échéant, essai pratique. L'utilisation des bases de données exige du SID qu'il organise des démonstrations à l'intention des nouveaux usagers.

Désir (*Desire*) : Expression d'un besoin façonné par la culture et la personnalité de l'individu.

Diffusion sélective de l'information (*Selective dissemination of information SDI*) : Sélection bibliographique correspondant à un problème ou à un domaine de connaissance intéressant un profil particulier d'usagers. Le repérage ou la diffusion de l'information se fait par système informatisé.

Distribution physique (*Physical distribution*) : Ensemble d'activités reliées à la gestion des flux de produits ou de services depuis leur lieu de conception jusqu'à leur lieu d'utilisation. La distribution comprend la mise en œuvre et la fourniture.

Discrimination par le prix (*Price discrimination*) : Politique de prix basée sur la possibilité de vendre le même produit à des prix différents. Cette différence peut prendre plusieurs formes : entre les usagers (prix préférentiels à des catégories : étudiants, jeunes, etc.), entre les endroits (prix préférentiels pour les lieux lointains) et selon le temps (les saisons basses, l'approche des examens, etc.).

Document (*Document*) : Tout élément de connaissance ou source d'information quel que soit le support utilisé (papier, informatisé, électronique).

Document primaire (*Primary document*) : Document qui fournit une information de première main (article, brevet, thèse, etc.).

Document secondaire (*Secondary document*) : Document qui répertorie, décrit, résume ou analyse les documents primaires et y renvoie. C'est un document qui décrit un article de périodique, un ouvrage, un compte rendu de congrès ou un rapport de recherche. Cela comprend les bibliographies, les bulletins signalétiques et analytiques, les bulletins de sommaires et les catalogues, qu'ils soient manuels ou électroniques.

Données (*Data*) : Fait, chiffre, information ou formule vérifiés, correspondant exactement à leur définition et à leur contenu.

Données primaires (*Primary data*) : Données originales rassemblées spécifiquement en fonction du problème étudié.

Données secondaires (*Secondary data*) : Données déjà existantes, réunies à des fins autres que celles du problème étudié.

E

Échange (*Exchange*) : Toutes les activités associées à la réception et au don de quelque chose en contrepartie d'autre chose. La conception marketing parle d'échange dans le cas de l'usager d'un SID qui donne du temps au lieu de l'argent pour emprunter un document ou accéder à une information.

Échantillon (*Sample*) : Portion représentative d'une population soumise à une enquête. C'est aussi un produit de taille réduite diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté.

Échantillonnage (*Sampling*) : Opération consistant à choisir, à des fins de recherche, une fraction de la population totale afin de représenter son ensemble.

Écrémage du marché (*Market skimming*) : Politique de prix élevé pendant la phase de lancement du produit ou du service.

Enquête (*Survey*) : Méthode structurée de collecte de données primaires à partir d'un questionnaire, structuré ou non, d'un guide d'interview ou d'une observation.

Entrevue individuelle (*Personal interview*) : Forme d'entrevue qualitative où l'on interroge un seul individu à la fois en lui posant des questions personnalisées.

Entrevue de groupe (*Focus Group*) : Entrevue structurée où l'on interroge un groupe de huit à douze personnes à la fois. La discussion se déroule en présence d'un modérateur qui, à l'aide d'un guide d'interview, anime une discussion, qui peut durer d'une demi-heure à deux heures, sur un produit, un service ou une activité d'un SID.

Environnement démographique (*Demographic environment*) : Part de l'environnement externe au SID qui est relative à la taille, à l'âge, au sexe, à l'alphabétisation, aux caractéristiques socioprofessionnelles et aux comportements des usagers susceptible d'influencer la mise de l'information et des documents entre leurs mains.

Environnement économique (*Economic environment*) : Part du macro-environnement qui contient richesses, revenu, productivité, inflation, crédit, emploi, etc. et qui affecte le SID et ses opportunités.

Environnement externe (*External environment*) : L'assortiment complexe des stimuli physiques, technologiques, économiques, juridiques, politiques sociaux, etc., du monde extérieur de l'usager ou de son système d'information.

Environnement interne (*Internal environment*) : L'environnement interne d'un SID est constitué par les infrastructures, les fonds, les compétences dont il dispose et l'organisation qui préside à cet ensemble. Cela comprend également les usages faits des produits et services, la satisfaction assurée aux usagers, la rentabilité assurée au SID, le marketing mix adopté par celui-ci. Il comprend enfin l'orientation du SID et ses stratégies.

Environnement politico-légal (*Politico-legal environment*) : Part de l'environnement externe au SID qui est relative au climat politique, à la force des groupes de pression et aux lois et règlements susceptibles de tracer des limites quant à l'acquisition, au traitement et à la diffusion des produits et services par le SID et à leur utilisation.

Environnement technologique (*Technological environment*) : Part de l'environnement externe au SID relative aux progrès technologiques susceptibles d'influencer l'élaboration et l'usage des produits et services par le SID.

Événement spécial (*Special event*) : Manifestation préparée par le service de marketing dans le cadre des relations publiques pour communiquer un message particulier (conférence de presse, journée portes ouvertes, etc.).

Exposition (*Exhibit*) : Collecte et exposition de produits dans un lieu central afin de les mettre à la portée d'auditoires divers. C'est l'activité la plus courante pratiquée par les SID.

Essai gratuit (*Free trial*) : Offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit ou service (l'interrogation gratuite d'une base de données sur cédérom ou en ligne).

F

Focus group : Voir **Entrevue de groupe**.

Fournisseur (*Provider*) : Système ou service d'information ou de documentation qui fournit un produit, un service ou une activité d'information à un usager.

G

Gamme de produits (*Products range*) : Variété de produits élaborés et mis à la disposition des usagers. Elle comprend l'ensemble des lignes qu'offre un SID : les documents écrits, les documents audiovisuels, les services d'aide et de recherche, etc.

H

Habitude (*Habit*) : Comportement acquis qui finit par se stabiliser et se fixer. Il devient routine et manière d'être permanente, d'où la prévisibilité de l'habitude. L'habitude entraîne l'accoutumance et devient habileté.

I

Image (*Image*) : Somme de croyances et d'attitudes qu'un individu perçoit à l'égard d'un SID ou des produits et services qu'il conçoit ou qu'il offre.

Index (*Index*) : Liste alphabétique de données concernant des auteurs, des sujets traités, des noms cités dans un ouvrage, contenue dans un document ou un fichier et destinée à localiser ces auteurs, sujets et noms. Un même ouvrage ou un même fichier peut contenir plusieurs index ou regrouper dans un seul index tous ces éléments.

Intermédiaire (*Intermediary*) : Système ou service d'information ou de documentation chargé d'aider le producteur à promouvoir et à distribuer ses produits et services auprès de l'usager final. Cela inclut toutes les catégories de bibliothèques, de services d'information, de bibliobus, en plus des éditeurs, des imprimeurs, des agences de distribution et des professionnels de l'information.

L

Licence (*License, permit*) : Méthode selon laquelle un producteur de produits informationnels octroie une licence à un système ou à un service d'information lui permettant l'usage de ses produits moyennant des honoraires ou des redevances.

Ligne de produits (*Products line*) : Subdivision d'une gamme de produits possédant des caractéristiques, des utilisations et des usagers communs. Ces produits peuvent partager également une technologie, un réseau de distribution, un prix, etc. Le concept réfère à l'ensemble de produits de même nature qu'offre un SID : les monographies, les périodiques, les microfiches, etc. On parle de la largeur d'une gamme pour évoquer le nombre de lignes qu'elle contient.

M

Macroenvironnement (*Macroenvironment*) : Forces sociétales constituées par de nombreux sous-systèmes, notamment technologique, géographique, démographique, économique et politico-légal, incontrôlables par le SID, mais qui exercent une influence sur son microenvironnement.

Marché (*Market*) : Ensemble des usagers potentiels d'un produit ou d'un service élaboré par le SID.

Marché cible (*Target market*) : Segments ou fractions d'un marché ayant des besoins homogènes et desservis par un SID à l'aide d'un programme marketing spécifique.

Marketing (*Marketing*) : Méthode scientifique de détection et de conquête rentable de marchés visant la satisfaction des besoins et des désirs des usagers grâce à un processus d'échange. Le marketing sert d'interface entre le SID et le marché.

Marketing de masse (*Mass marketing*) : Mode de diffusion par lequel un SID fabrique en série et distribue largement un produit, en le destinant à tous les types d'usagers par une stratégie dite indifférenciée.

Marketing mix (*Marketing mix*) : Pondération des cinq variables contrôlables connues sous le vocable de « cinq P ». Il s'agit du produit, du prix, de la place (distribution), de la promotion (communication) et du personnel. Cet ensemble constitue l'offre globale par laquelle le SID essaie d'atteindre un niveau d'usage voire même de vente dans un marché donné constitué par un ou plusieurs groupes cibles d'usagers.

Marketing social (*Social marketing*) : Philosophie de gestion basée sur l'idée que la principale tâche d'une organisation est de déterminer les besoins et attentes de ses usagers cibles et d'œuvrer pour les satisfaire le plus efficacement possible tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble. Le marketing social chercherait

ainsi à influencer le comportement social dans le but d'atteindre un bénéfice non pas pour le mercaticien et son organisation, mais pour l'usager et la société dans son ensemble.

Médias (*Media*) : Ensemble des supports de communication du même type qui permettent de véhiculer un message. On distingue les médias écrits, les médias audiovisuels et les médias électroniques.

Message (*Message*) : Agencement de signes et de symboles transmis par l'émetteur de manière à être compris par le récepteur.

Message publicitaire (*Advertising message*) : Toute information publicitaire dans sa réalisation finale.

Méthode qualitative (*Qualitative method*) : Approche basée sur la profondeur des entrevues, plutôt que sur le quantitatif et la représentativité de l'échantillon. Parmi les méthodes qualitatives utilisées par les SID, on note les enquêtes par questionnaire, les interviews personnelles ou de groupe et les analyses des citations.

Méthode quantitative (*Quantitative method*) : Approche basée sur les statistiques descriptives ou analytiques. Elle s'attache à définir les phénomènes étudiés à partir de données chiffrées. Parmi les méthodes quantitatives utilisées par les SID, on note les normes, les statistiques conventionnelles et les indicateurs de performance.

Microenvironnement (*Microenvironment*) : Variables contrôlables par un SID qui ont une influence directe sur sa capacité à servir ses usagers : le SID lui-même, ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses partenaires, ses concurrents et ses usagers.

Mise en œuvre (*Time to market*) : Processus par lequel le plan de marketing est transformé en actions concrètes permettant d'atteindre les objectifs de marketing.

Mission (*Mission*) : Énoncé de la finalité du SID et de ce qu'il désire accomplir.

Mix de communication (*Communication mix*) : Dosage effectué entre les trois composantes de la communication : la publicité, les relations publiques et la promotion. Certains y additionnent une quatrième composante : la force de vente.

Mot clé (*Key word*) : Mot exprimant une idée significative contenue dans le document. Il est aussi appelé « descripteur » ou « concept ».

Motivations (*Motivations*) : Ensemble des facteurs internes (conscients/inconscients, positifs/négatifs) qui déterminent le comportement de l'usager des produits et services informationnels. Parmi les motivations, on note les instincts, les pulsions, les besoins, les habitudes, les complexes, les sentiments, les intérêts, les fantasmes, les archétypes et représentations imaginaires, les attitudes, les normes sociales, les valeurs personnelles, et tout autre facteur pouvant affecter le comportement.

Motiver un usager (*User motivation*) : C'est l'inciter à agir, créer et entretenir chez lui des sentiments qui stimulent son désir de rechercher et d'utiliser les documents et l'information nécessaires à ses besoins de formation, d'information, de recherche et de loisir.

Multimédia (*Multimedia*) : C'est le mariage de toutes les technologies de la communication, de l'information et de l'informatique.

N

Nouveau produit (*New product*) : Produit, service ou activité proposé par le SID et perçu par les usagers comme étant nouveau : produit nouvellement créé, amélioré ou modifié.

Numérique (*Digital*) : Processus dans lequel toutes les données exprimant l'information à transmettre sont représentées par une suite de nombres ou de signaux valant des nombres. Une telle suite, si le nombre de signaux transmis par unité de temps est très élevé, peut aboutir à reproduire des sons ou des images.

O

Objectifs (*Objectives*) : L'expression des résultats concrets *mesurables* que l'on vise à obtenir dans un délai déterminé et par des moyens donnés.

Observation (*Observation*) : Méthode scientifique permettant la collecte de données primaires par l'examen attentif du comportement et de l'attitude des usagers dans différentes situations.

Opinion (*Opinion*) : Série mesurable de variables psycho-graphiques relatives aux intérêts et aux croyances des usagers ; manière de penser et de juger, attitude de l'esprit qui tient pour vraie une assertion, l'accepte ou la rejette.

Optique marketing (*Marketing view*) : Philosophie de gestion qui conditionne l'atteinte des objectifs d'une organisation par la détermination des besoins et des désirs de ses marchés cibles et par la mise en place de programmes pouvant les satisfaire et défier les la concurrents.

Optique production (*Production view*) : Philosophie de gestion basée sur l'hypothèse selon laquelle les usagers préfèrent des produits disponibles et abordables. Le travail du SID se concentre dans ce cas sur l'amélioration et l'efficacité de la production et de la distribution.

Optique vente (*Selling approach*) : Philosophie de gestion basée sur l'hypothèse selon laquelle les usagers n'utiliseront pas suffisamment les produits et services élaborés ou procurés par le SID dans l'absence d'efforts pouvant stimuler leur intérêt.

P

Part de marché (*Market share*) : Total des usages fait d'un produit d'un SID (en unité) divisé par le total des usages fait de l'ensemble des produits du même type détenu par les SID concurrents.

Partenariat (*Partnership*) : État d'esprit qui repose sur la volonté d'ouverture sur l'extérieur et démarche qui conduit à partager les savoir-faire et à collaborer. Le partenariat s'élabore, dans le cas des SID, en liaison avec les acteurs essentiels de la vie culturelle, les structures associatives, les centres socioculturels et les spécialistes de la lecture : les libraires, les auteurs, les illustrateurs, les institutions d'enseignement, etc.

Perception (*Perception*) : Opération de l'intelligence par laquelle un individu construit sa représentation intellectuelle ou mentale. Elle se fait par la sensation éprouvée par l'intuition et permet à l'individu de sélectionner, organiser et interpréter l'information afin de se créer une image sensée du monde.

Pertinence (*Relevance*) : Qualité d'une information répondant exactement à une question posée.

Phase de création (*Creative stage*) : Première étape du cycle de vie d'un produit au cours de laquelle il est conçu et fabriqué.

Phase de croissance (*Growth stage*) : Étape du cycle de vie d'un produit ou d'un service, au cours de laquelle ses usages augmentent de façon substantielle pour atteindre leur niveau le plus élevé.

Phase de déclin (*Death stage*) : Dernière étape du cycle de vie d'un produit ou d'un service caractérisée par le ralentissement des usages. C'est la phase de préparation de l'élagage pour les produits documentaires et informationnels.

Phase de lancement ou d'introduction (*Introduction stage*) : Deuxième étape du cycle de vie d'un produit, au cours de laquelle il est mis à la disposition des usagers pour la première fois.

Phase de maturité (*Maturity stage*) : Troisième étape du cycle de vie d'un produit, au cours de laquelle les usages atteignent leurs niveaux les plus élevés.

Planification (*Planning*) : Fonction du management qui consiste, pour un SID, à déterminer les objectifs à atteindre, les moyens à mettre en œuvre et les délais à accorder.

Planification du marketing (*Marketing planning*) : Processus consistant à développer et à maintenir une correspondance stratégique entre l'organisation et ce qui constitue pour elle des opportunités marketing.

Plan marketing (*Marketing plan*) : Document dans lequel un SID consigne par écrit les actions à entreprendre dans une certaine période de temps afin d'atteindre ses objectifs. Ces actions incluent les stratégies fondamentales,

le marketing mix, la programmation des moyens, l'affectation des budgets correspondants et les outils de coordination et de contrôle permettant l'exécution du plan.

Positionnement (*Positioning*) : Notion relative non pas à l'utilité réelle du produit ou service, mais à ce qu'il représente dans l'esprit du public.

Prévision (*Expectation*) : Art d'anticiper le comportement des usagers dans un contexte donné à court, moyen et long terme.

Prix (*Price*) : Valeur d'échange que l'usager est prêt à débourser en contrepartie des bénéfices découlant de l'utilisation d'un produit, d'un service ou d'une activité informationnels.

Prix promotionnel (*Promotional price*) : Adoption par le mercaticien d'un prix inférieur au prix d'usage habituel dans l'objectif d'augmenter les usages au cours d'une période donnée.

Prix psychologique (*Psychological price*) : Détermination du prix d'un produit ou d'un service informationnel en tenant compte des facteurs psychologiques qui y sont rattachés.

Producteur (*Producer*) : Système ou service d'information public, professionnel ou privé, qui assume la responsabilité de la sélection, de l'exploitation et de la fourniture des documents ou de l'information sur un support manuel ou électronique.

Produit (*Product*) : Toute offre d'un SID susceptible de satisfaire un besoin ou un désir de ses usagers. Il s'agit des biens matériels, des services, des objets, des supports, des personnes, des idées et des lieux. Le produit a deux dimensions : l'une objective qui a trait à sa qualité, à sa fiabilité, et à ses performances, et l'autre subjective qui se rapporte à la représentation qu'en a l'usager (son image).

Produit augmenté (*Value-added*) : Avantages complémentaires qui accompagnent le produit tangible et qui sont perçus par l'usager : la qualité, l'objectivité, la rapidité de l'information fournie par un SID par rapport à un autre.

Produit générique (*Generic product*) : Valeur ajoutée d'un produit qui est perçue par l'usager : l'information offerte par Internet, les loisirs offerts dans les bibliothèques publiques, le conseil prodigué par un informatiste aux usagers d'une bibliothèque universitaire, etc.

Produit tangible (*Tangible product*) : Aspect du produit qui est perçu immédiatement par l'usager tel qu'il est offert par le SID : les documents physiques, les réseaux d'information et le personnel qui en a la charge.

Promotion (*Promotion*) : Ensemble d'incitatifs à brève échéance dont le but est de stimuler l'utilisation, l'achat ou la vente d'un produit ou d'un service. Elle peut concerner l'usager comme le professionnel, notamment celui chargé de l'accueil.

Psychographie (*Psychography*) : Technique de mesure de l'univers psychologique de l'usager qui tient compte de ses traits de personnalité, attitudes, intérêts et opinions.

Publicité (*Advertising*) : Technique de conception des messages d'annonce et de leur communication dans le but d'informer le public et d'influencer les usages qu'il fait de l'information. Faite par les médias de masse, elle peut être payée par un annonceur identifié ou non. On parle dans ce cas de publicité gratuite. C'est cette dernière qui est répandue dans le cas des SID.

Q

Questionnaire (*Questionnaire*) : Ensemble structuré de questions présentées de la même façon à une population (ou à un échantillon qui la représente) qui fournit une ou plusieurs réponses à chacune des questions posées.

Question fermée (*Close-ended question*) : Question à laquelle le répondant répond en choisissant entre deux (questions dichotomiques) ou plusieurs (questions à choix multiples ou avec échelle d'évaluation) réponses déjà formulées par le concepteur du questionnaire.

Question ouverte (*Open-ended question*) : Question à laquelle le répondant répond en utilisant ses propres mots.

R

Recherche causale (*Causal research*) : Recherche qui vise à valider l'hypothèse d'un rapport de cause à effet entre deux ou plusieurs variables et qui prend, le plus souvent, la forme d'une expérimentation.

Recherche descriptive (*Descriptive research*) : Recherche qui décrit une situation problématique. Elle sert à décrire la réalité étudiée de façon plus précise en la quantifiant et en en donnant une image photographique. On peut décrire, par exemple, la fréquence d'accès des usagers à une base de données dans un espace de temps déterminé. On distingue habituellement deux formes de recherche descriptive : la recherche descriptive longitudinale et la recherche descriptive en coupe instantanée.

Recherche marketing (*Marketing research*) : C'est le processus par lequel l'information nécessaire à la prise de décision est générée. Cela va de la définition du problème, qui constitue la finalité de la recherche en marketing, aux recommandations pour le résoudre.

Recherche exploratoire (*Exploratory research*) : Recherche qui sert à explorer une situation, à en cerner les divers aspects et à se familiariser avec une réalité qu'on connaît peu ou mal. Elle est souvent choisie pour débroussailler le terrain et préparer d'autres recherches, ce qui fournit au chercheur les données qualitatives nécessaires pour le développement de nouveaux produits ou pour l'élaboration de nouvelles stratégies. Le caractère explo-

ratoire implique l'usage d'outils de recherche peu sophistiqués mais divers : la recherche documentaire, le recours aux personnes ressources, les études de cas, etc.

Relations publiques (*Public relations*) : L'une des trois formes de communication marketing. Elles visent la mise en œuvre d'un programme d'activités dont l'objectif est de créer et de maintenir des attitudes favorables à l'égard du SID et de ses produits et services. Il s'agit de la forme de communication la plus utilisée dans le cas des SID, les actions payantes, comme la publicité, étant rares.

Remise (*Discount*) : Diminution du prix d'usage accordée aux usagers durant une période déterminée.

Réseau (*Network*) : Ensemble de lignes de transmission et de matériels situés aux différents nœuds de celles-ci qui assure les communications entre différents points.

Réseau d'information (*Information network*) : Groupe de SID travaillant dans un même domaine ou des domaines connexes et se partageant les fonctions informationnelles (collecte, traitement) en vue de la mise en commun et de la transmission des ressources de chaque centre (diffusion).

Rôle (*Role*) : Ensemble d'activités qu'un SID est censé accomplir selon les attributions qui lui sont imparties par son statut et les attentes du groupe dont il fait partie.

S

Satisfaction (*Satisfaction*) : Degré de réponse d'un produit ou service aux besoins et attentes de ses usagers cibles.

Segmentation (*Segmentation*) : Découpage d'une population d'usagers en groupes homogènes, selon des critères quantitatifs et qualitatifs, dans le but d'en constituer des segments dont les besoins et les comportements sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre.

Service (*Service*) : Activité ou avantage intangible ou considéré comme tel, offert par un SID ou un fournisseur afin de satisfaire les besoins de ses usagers. Le prêt, l'accès aux informations ou aux données sont des services (voir **Produit**).

Servuction (*Servuction*) : Processus de création de services (par analogie avec « Production » pour la fabrication des produits).

Stade du cycle de vie du produit (*Product life cycle step*) : Étape du processus que suit l'évolution d'un produit depuis sa création jusqu'à son déclin en passant par le lancement, la croissance et la maturité.

Stratégie de communication (*Communication strategy*) : Ensemble des actions interdépendantes portant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser.

Stratégie de marketing (*Marketing strategy*) : Logique fondamentale grâce à laquelle un SID pense atteindre ses objectifs de marketing. Elle comporte un ensemble intégré de décisions portant sur les groupes cibles, le marketing mix et le niveau des ressources financières.

Style (*Style*) : Forme d'expression de l'activité humaine qui peut devenir largement acceptée dans un domaine particulier (une mode) ou qui est adoptée très rapidement (une vogue).

Style de vie (*Life style*) : Mode suivant lequel une personne organise son existence, y compris ses activités, ses intérêts et ses opinions (AIO).

Support (*Support*) : Moyen matériel permettant de communiquer un message, une information, etc. On parle de supports audio et audiovisuels, de supports écrits et de supports électroniques.

Systèmes et services d'information et de documentation (*Information and documentation systems and services*) : Organismes qui fournissent des produits et services informationnels et documentaires à un usager. L'appellation inclut les bibliothèques, les centres de documentation, les centres d'information, quel que soient leur taille et le public qu'ils desservent, et les multinationales de l'information qui intègrent l'édition et la diffusion multimédia, les agences d'information, etc.

T

Tâche (*Task*) : Séquence d'activité manuelle ou intellectuelle formant un ensemble identifiable comme unité élémentaire d'un exercice professionnel.

Temps réel (*Real time*) : Mode de fonctionnement d'un SID suivant lequel les données sont admises à un moment donné et les résultats obtenus dans de brefs délais.

U

Usager (*User*) : Destinataire d'un produit, d'un service, d'une activité. L'usager peut désigner un bénéficiaire, un intermédiaire ou un usager final. On parle invariablement d'utilisateur, d'usager, de client ou de consommateur pour désigner la même chose. L'usager (lecteur : *reader*) est défini, généralement, suivant l'intensité de l'usage qu'il fait des produits et services informationnels, intensité que certains évaluent par le *temps* consacré à cet usage, et la fréquence de l'usage, qu'on évalue par la régularité dans la fréquentation du SID.

Utilité (*Utility*) : L'état et la qualité qui font qu'un produit ou un service commencent à être utilisables, c'est-à-dire capables de satisfaire un besoin. On distingue les utilités de forme, de temps, de lieu et de propriété.

Collection
Gestion de l'information

Dirigée par
Carol Couture et
Marcel Lajeunesse

Lecture publique et culture au Québec
XIXe et XXe siècles
Marcel Lajeunesse
2004, ISBN 2-7605-1298-3, 244 pages

La gestion d'un centre d'archives
Mélanges en l'honneur de Robert Garon
Sous la direction de Louise Gagnon Arguin et Jacques Grimard
2003, ISBN 2-7605-1188-X, 360 pages

La gestion des archives photographiques
Sous la direction de Normand Charbonneau et Mario Robert
2001, ISBN 2-7605-1068-9, 326 pages

Veille stratégique et PME
Comparaison des politiques gouvernementales de soutien
Pierrette Bergeron
2000, ISBN 2-7605-1067-0, 462 pages

Les fonctions de l'archivistique contemporaine
Sous la direction de Carol Couture
1999, ISBN 2-7605-0941-9, 588 pages

Typologie des documents des organisations
De la création à la conservation
Louise Gagnon-Arguin avec la collaboration d'Hélène Vien
1998, ISBN 2-7605-0943-5, 448 pages

Images en mouvement
Stockage • Repérage • Indexation
James M. Turner
1998, ISBN 2-7605-0993-1, 116 pages

Une histoire de l'archivistique
Paul Delsalle
1998, ISBN 2-7605-0898-6, 280 pages

Diriger une bibliothèque d'enseignement supérieur
Bertrand Calenge, Silvie Delorme, Jean-Michel Salaün et Réjean Savard
1995, ISBN 2-7605-0870-6, 496 pages

La gestion des archives informatiques
Sous la direction de Jean-Yves Rousseau
1994, ISBN 2-7605-0793-9, 170 pages

Les fondements de la discipline archivistique
Jean-Yves Rousseau, Carol Couture et collaborateurs
1994, ISBN 2-7605-0781-5, 370 pages

L'archivistique
Son histoire, ses acteurs depuis 1960
Louise Gagnon Arguin
1992, ISBN 2-7605-0692-4, 250 pages