

Mamadou DIARRA

**Le marketing des systèmes et services d'information dans un
contexte de PVD: l'exemple des pays ouest-africains d'expression
française**

Thèse présentée en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de l'Information
et de la Communication

Sous la direction de Monsieur le Professeur Bernard MIEGE

Université Stendhal - Grenoble 3
UFR SCIENCES DE LA COMMUNICATION

Décembre 1998

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toute personne qui, de près ou de loin, m'a aidé à la réalisation de ce travail.

Plus particulièrement, je resterai toujours reconnaissant à Monsieur le Professeur Bernard MIEGE qui, malgré son calendrier trop chargé, n'a ménagé aucun effort pour faire aboutir ce travail. Sans compter les multiples sollicitations du CIES (Centre International des Etudiants et Stagiaires) auxquelles il a toujours fait face (appels téléphoniques, courrier, etc.), nécessitées par la gestion de la "bourse d'alternance" (21 mois répartis sur trois ans) dont j'étais bénéficiaire.

Mes remerciements vont aussi au chef de la Mission de coopération et d'action culturelle auprès de l'ambassade de France à Dakar, et à travers elle la coopération française, qui par le biais de cette formule magique (le programme d'alternance), qui permet au bénéficiaire d'assurer ses services pendant une période de l'année et d'effectuer des recherches pendant l'autre, a bien voulu financer mes recherches doctorales à Grenoble.

Je remercie enfin les autorités de l'Université de Dakar qui m'ont facilité la tâche en autorisant mes absences.

DEDICACES

A la mémoire de mon père Ibrahima, disparu prématurément, sans pouvoir profiter de ma réussite professionnelle sur laquelle, il a tant espéré.

Je dédie aussi ce travail à mon épouse Fatoumata CISSE et à mes enfants Ibrahima, Idrissa et Rokhaya, qui ont par moments un peu souffert de mes absences parfois longues et répétées, nécessitées par le "le programme d'alternance" dans lequel j'étais impliqué pour mener ce travail de recherches.

A toute la famille MADEORE, qui m'a permis à Grenoble, de joindre l'utile à l'agréable.

A tous mes camarades de la promotion (1995-1998).

SOMMAIRE

Introduction	8
Chapitre préliminaire	
Paragraphe I : Marketing et Pays en Développement	16
Paragraphe II : Marketing et activités de services	32
Paragraphe III : Marketing et SID	54

PREMIERE PARTIE : LES SID ET LEUR ENVIRONNEMENT

Chapitre I : L'étude de l'environnement

Paragraphe I : L'environnement interne	70
Paragraphe II : Le macro-environnement	108

Chapitre II : L'analyse de l'environnement concurrentiel

Paragraphe I : Le principe de l'avantage concurrentiel	170
Paragraphe II : La veille concurrentielle	170
Paragraphe III : Les canaux concurrents des SID	171

Chapitre III : L'analyse du marché

Paragraphe I : Les outils d'étude de marché	176
Paragraphe II : La taille et les structures de marché	193
Paragraphe III : Types de besoins	194
Paragraphe IV : Diversité des utilisateurs	202

Paragraphe V : L'évolution des besoins d'information	204
Paragraphe VI : Rôles et usages de l'information documentaire	211
Paragraphe VII : Les comportements des utilisateurs	219
Paragraphe VIII : Les obstacles à l'accès à l'information	241

DEUXIEME PARTIE : LA STRATEGIE MARKETING

Chapitre IV : La segmentation du public

Paragraphe I : Les techniques de segmentation	251
Paragraphe II : Les conditions d'une segmentation	253
Paragraphe III : Les critères de segmentation	254

Chapitre V : Le ciblage

Paragraphe I : Le marketing non différencié	263
Paragraphe II : Le marketing différencié	264
Paragraphe III : Le marketing concentré	265
Paragraphe IV : Choix d'une stratégie de marketing	265

Chapitre VI : Le positionnement

Paragraphe I : La différenciation	273
-----------------------------------	-----

TROISIEME PARTIE : LE MARKETING MIX

Chapitre VII : Le produit

Paragraphe I : Classification des produits	283
Paragraphe II : Les lignes et les gammes de produit	285

Paragraphe III : Les composantes d'une politique produit	285
Paragraphe IV : Le cycle de vie du produit	293
Paragraphe V : Les différentes politiques produits	297
Paragraphe VI : La conception d'un nouveau produit	298

Chapitre VIII : Le prix

Paragraphe I : Caractéristiques de l'information comme bien économique	303
Paragraphe II : Stratégies d'acteurs et objectifs de la tarification	304
Paragraphe III : Les méthodes de tarification	308
Paragraphe IV : Les stratégies de prix	310
Paragraphe V : Les différentes pratiques de prix dans le secteur de l'information	313

Chapitre IX : La distribution

Paragraphe I : Fonctions de la distribution	318
Paragraphe II : Les moyens de la distribution	319

Chapitre X : La communication marketing

Paragraphe I : Des préalables à la communication	326
Paragraphe II : La communication marketing	362

Chapitre XI : Le personnel	383
-----------------------------------	------------

Chapitre XII : Le plan marketing et l'audit marketing

Paragraphe I : Le plan marketing	387
Paragraphe II : L'audit marketing	389
Conclusion	396
Annexes	398
Grille d'entretien I	399
Grille d'entretien II	401
Fiches d'identité documentaire	402
Bibliographie	410

INTRODUCTION

Le sujet

Depuis l'élargissement des techniques du marketing au secteur des entreprises à but non lucratif, les professionnels des SID ont fait leur ce thème, en ce qu'il devrait permettre la réhabilitation de leur image, et aux structures qu'ils dirigent d'être en parfaite harmonie avec leur environnement. Pourtant cet engouement des professionnels envers le marketing ne s'est pas traduit par une production scientifique conséquente, du moins dans le monde francophone. La première étude connue consacrée à ce thème fut de Réjean Savard, avec comme contribution principale particulière, la reconnaissance de l'importance du rôle du personnel dans les entreprises de service comme les SID. Suivent ensuite et chronologiquement, les études de J.-Michel Salaün et de Eric Sutter.

L'étude de J.-Michel Salaün a retenu notre attention par l'accent mis sur l'analyse économique, notamment avec le « double mix », c'est-à-dire l'idée que le marketing demande à être financé, l'extension du prix à la notion de contrat qui a l'intérêt de prendre en charge tous les types d'échange entre un usager/client et une organisation (qu'ils soient marchands ou non).

La troisième étude, celle de Eric Sutter est intéressante par la marque du professionnel qu'est l'auteur, qui aborde les questions théoriques en les étayant par des exemples concrets, tirés de son expérience et de sa connaissance du milieu.

Comme on le voit, ces études ont certes le mérite d'appliquer le marketing à un domaine jusque là peu visité par les chercheurs francophones, mais comme on peut en douter, elles sont le reflet

d'un contexte tout à fait différent de celui qui nous intéresse : le contexte des PVD, en particulier les pays africains. Engouement des professionnels et rareté des études justifient en partie l'intérêt que nous portons pour le sujet.

Problématique

A la base de notre réflexion, un constat : les professionnels de l'information documentaire (archivistes, documentalistes, bibliothécaires etc.) n'ont cessé de se plaindre de leur sort ; sur le terrain (dans les SID) l'observation semble confirmer le malaise des professionnels : bureaux qui semblent s'écrouler sous le poids des documents poussiéreux, jaunasses etc., des lieux indignes des « richesses » qu'ils conservent, des professionnels peu motivés, aux comportements peu envieux, dont la situation matérielle est peu attirante, etc.

Nous avons donc cherché à savoir les raisons de cette situation, en l'abordant d'abord sous l'angle d'une première hypothèse forte, qui est aussi l'argument avancé très souvent par les professionnels en mal de justification : *la société de l'oralité est synonyme d'absence de culture informationnelle*. Cette hypothèse forte aurait des conséquences sur le fonctionnement des SID, que nous considérerons comme des sous-hypothèses :

- le pouvoir central (politique et administratif) qui émane d'un tel contexte manifeste peu d'intérêt pour les SID ;
- pour les mêmes raisons, l'indifférence des supérieurs hiérarchiques pour les SID qui sont sous leur tutelle n'encourage pas leurs responsables ;

- la désaffection des SID par le public est peu encourageante et ne permet pas la définition d'un espace social de reconnaissance ;
- autre manifestation de la civilisation de l'oralité : le choix du métier est en général le fait du hasard, etc.

Notre deuxième hypothèse forte est constituée par le *manque d'initiative* des professionnels avec comme conséquences les sous-hypothèses :

- manque de véritable politique d'image ;
- manque d'activités de « visibilité » ;
- produits trop conventionnels pour être adaptés à des recherches spécifiques etc.

Méthodologie

Notre approche méthodologique est mixte : elle a pour base une exploitation de la littérature sur le sujet ; mais aussi pour mieux être en prise avec la réalité, nous avons procédé à des entretiens semi-directifs à l'aide de deux grilles d'entretien (une pour les responsables des SID et une deuxième pour les personnes ressources voir annexes n° 1 et 2). Enfin, nous avons profité de notre participation à un projet dénommé MMSSI (Marketing Management des Systèmes et Services d'Information) regroupant plusieurs responsables de SID africains et destiné à définir un programme adapté aux SSI (Systèmes et Services d'Information) évoluant dans un contexte africain. Le programme est basé à l'IPD/AOS (Institut Panafricain pour le Développement/Région Afrique de l'Ouest-Sahel) à Ouagadougou et bénéficie du soutien pédagogique de l'EBSI (Ecole de Bibliothéconomie et des Sciences de l'Information) de Montréal,

et du soutien financier du CRDI (Centre de Recherches pour le Développement International-Ottawa).

Précisions conceptuelles

SSI (Système et Service d'Information) ou SID (Service d'Information Documentaire) désigneront dans cette étude et indifféremment bibliothèque, centre de documentation ou dépôt d'archives. En effet, pour notre problématique, les structures documentaires connaissent les mêmes problèmes ; nous ne croyons donc pas nécessaire de les distinguer.

Pour les mêmes raisons, nous parlerons indistinctement de bibliothécaire, d'archiviste ou de documentaliste ; ou tout simplement de professionnel, spécialiste pour désigner à la fois les trois professions.

AOF : Afrique Occidentale Française : Créée par un décret du 16 juin 1895, sous la direction d'un gouverneur général, l'Afrique Occidentale Française répond à la nécessité de coordonner sous une autorité unique la pénétration française à l'intérieur du continent africain. L'AOF est à l'origine constituée des colonies de la Côte-d'Ivoire, de la Guinée, du Sénégal et du Soudan (français, c'est-à-dire l'actuel Mali). Le gouverneur général résidant à Dakar, capitale de la fédération, coiffe les lieutenants gouverneurs des différentes colonies et communique seul avec le ministre des Colonies.

Successivement, le Dahomey (l'actuel Bénin), le Niger, la Mauritanie sont érigés en colonies et intégrés à l'AOF.

En 1921, la Haute-Volta (l'actuel Burkina Faso) est constituée à partir de territoires enlevés au Soudan. Elle sera dissoute en 1932,

dépecée entre la Côte-d'Ivoire, le Soudan et le Niger, avant d'être reconstituée en 1947.

L'organisation de l'ensemble est surtout l'œuvre des gouverneurs généraux Roume et Merlaud-Ponty qui dirigent la fédération chacun durant six années, de 1902 à 1914.

L'arrivée au pouvoir du général de Gaulle amène un changement de structures. La Constitution de la Vème République est en même temps celle de la Communauté. Celle-ci est approuvée massivement par le référendum du 28 septembre 1958, sauf en Guinée où Sékou Touré fait triompher le « non » et entraîne le pays à la sécession. Les sept territoires restants se donnent des constitutions. Un conseil exécutif de la Communauté est né, mais il ne se réunira que six fois.

Dès le 11 décembre 1959, à la réunion de Saint-Louis, les chefs des différents gouvernements demandent que soit engagé le processus conduisant à l'indépendance. En 1960, tous les anciens territoires de l'AOF font leur entrée à l'Organisation des Nations Unies.

L'étude sera structurée comme suit : une partie préliminaire sera consacrée à l'examen de trois couples spécifiques et caractéristiques de notre sujet, et dont la bonne appréhension conditionne pour une large part la compréhension de la suite: ce sont les couples suivants : marketing et pays en développement, marketing et activités de services et marketing et SID.

Ensuite, suivront trois parties principales pour respecter la définition d'une action marketing proposée par Guy Serraf dans son dictionnaire du marketing : « un système cohérent de trois axes solidaires : la recherche, la stratégie et l'action (...) »

La recherche consistera à rassembler des informations relatives aux différents environnements : l'environnement (micro et macro) des SID, l'environnement concurrentiel et l'analyse du marché.

La stratégie marketing, deuxième partie de l'étude comprend : la segmentation, le ciblage, et le positionnement.

La troisième partie consiste à passer à l'action, d'où le nom de marketing opérationnel qui cherche à s'adapter à la (aux) cible (s) visée (s) par un *mix* composé : du prix, de la distribution, de la communication et du produit. Le personnel fut récemment ajouté à cette composition commerciale qui porte le nom de marketing mix.

Ces différentes étapes doivent être contrôlées par l'Audit marketing, et coordonnées par un plan marketing.

Chapitre préliminaire : des couples spécifiques ?

Paragraphe I : Marketing et Pays en Développement	16
I. 1 Objections de principe	16
I. 1. 1 Stades de développement	16
I. 1. 2 Coûts de l'activité marketing	17
I. 1. 3 Le marxisme	18
I. 2 Obstacles à l'application du marketing dans les PVD	18
I. 2. 1. L'esprit production	19
I. 2. 2 L'optique import	20
I. 2. 3 La structure des circuits de distribution	20
I. 2. 4 L'absence d'économie monétaire	21
I. 2. 5 L'analphabétisme	21
I. 2. 6 L'insuffisance des structures	22
I. 3 L'individualisme contre le solidarisme	23
I. 3. 1 « L'individualisme » occidental	23
I. 3. 2 Le « solidarisme » des sociétés africaines	24
I. 4 Le rationalisme contre les croyances	25
I. 4. 1 Le rationalisme occidental	25
I. 4. 2 Les croyances africaines	25
I. 5 Exemples d'adaptation	28
I. 5. 1 Connaissance du marché	28
I. 5. 2 Stratégies de produit et de prix	29
I. 5. 3 Stratégie de communication	30
Paragraphe II : Marketing et activités de services	32
II. 1 Spécificités du marketing des services	32
II. 2 Servuction	41
II. 2. 1 Les éléments de la servuction	43

Paragraphe III : Marketing et SID	54
III. 1 Orientation centrée sur l'organisation	54
III. 1. 1 L'orientation produit	55
III. 1. 2 L'orientation production	55
III. 1. 3 L'orientation vente	55
III. 2 Orientation client ou marketing	56

CHAPITRE PRELIMINAIRE : DES COUPLES SPECIFIQUES

PARAGRAPHE I : MARKETING ET PAYS EN DEVELOPPEMENT

Dans les pays industrialisés avancés, les principes du marketing sont connus et largement utilisés, non seulement par les entreprises mais aussi par toutes sortes d'organisations publiques, politiques ou sociales. Il convient pourtant de rappeler que leur apparition et leur développement ont bénéficié d'un environnement favorable : existence d'un tissu industriel, d'infrastructures évoluées (sur les plans administratifs, des communications, des services) et d'une population à peu près totalement alphabétisée.

Dans les pays en voie de développement, où de telles conditions ne sont en général pas réunies, d'aucuns se demandent s'il n'y a pas d'autres priorités. Il y aurait des objections de principe et des obstacles à l'application des principes du marketing dans le contexte des PVD [1].

I. 1 Objections de principe

Ont souvent été signalées les objections qui suivent :

I. 1. 1 Stades de développement

L'idée est que les PVD doivent suivre dans leur croissance, en gros le modèle et les mêmes étapes suivis par les pays

développés, tout en raccourcissant ces étapes et en évitant les erreurs, grâce au bénéfice de l'expérience. Cette théorie empirique est confortée par les exemples des NPI (Nouveaux Pays Industrialisés), tels la Corée du Sud, Taïwan, Hong-Kong ou Singapour, qui ont bien suivi tout en accélérant le processus de développement des vieux pays industriels : accumulation de capital fondé sur la mise en place d'une industrie légère bénéficiant de l'abondance de main d'œuvre, qui permet de financer la mise en place d'infrastructures, puis celle d'industries modernes à forte intensité capitalistique. Dans ce processus, le marketing suit, mais ne précède pas le développement économique. Ces choix stratégiques sont certes fondés sur une démarche marketing rudimentaire, mais un « marketing minimum », un marketing intuitif, de bon sens, qui a toujours été nécessaire dans les affaires et que l'on peut opposer - bien qu'il en soit l'ancêtre - au « marketing systématique » des pays développés.

En somme, selon la théorie des « stades de développement », les PVD devraient se préoccuper d'abord de mettre en place les industries et les infrastructures nécessaires avant de se livrer aux délices du marketing.

I. 1. 2 Coûts de l'activité marketing

Effectuer des études de marché, développer de nouveaux produits, s'adapter aux besoins variés des différents segments de consommateurs et leur proposer des gammes de produits diversifiés, faire connaître par la publicité aux consommateurs les marques et avantages des divers produits offerts, laisser s'instaurer une concurrence qui génère des duplications d'efforts et

d'investissements, tout ceci peut être considéré comme un gaspillage de ressources humaines et financières particulièrement rares dans les PVD.

I. 1. 3 Le marxisme

Doctrines économiques qui ont souvent la faveur des élites des PVD, le marxisme ne considère comme productives et génératrices de plus-value, que les activités extractives, agricoles et manufacturières, à l'exclusion de l'activité de distribution fondamentale en marketing. En outre, l'interprétation de cette doctrine par la plupart des dirigeants des pays s'en réclamant les a amenés à refuser de se fier aux mécanismes de l'économie de marché (inséparable du marketing) ; on reproche à l'économie de marché et au marketing de rechercher uniquement la satisfaction des besoins solvables, au détriment des besoins sociaux. Ainsi, sans être strictement incompatible avec le marxisme, le marketing est souvent tenu en suspicion par les gouvernements influencés par cette doctrine pour ce qu'il connote de libéralisme économique, récusé par eux pour des raisons idéologiques.

En plus de ces objections de principes, un certain nombre d'obstacles pratiques entraveraient la mise en œuvre du marketing dans les PVD.

I. 2 Obstacles à l'application du marketing dans les PVD

Parmi les obstacles, on peut retenir :

I. 2. 1. L'esprit production

Les élites des pays africains, mais aussi de nombreux experts en développement des pays avancés et des organismes internationaux ont un « esprit production » qui fait bon ménage avec le marxisme sans lui être nécessairement lié, qui amène ces derniers à mettre l'accent sur le développement des techniques et de la productivité, comme condition du progrès économique, plutôt que sur le marketing et la distribution. Beaucoup de responsables de PVD restent persuadés - ne serait-ce que parce que cela paraît être l'ordre logique - qu'il faut d'abord produire des biens avant de se préoccuper à les vendre. Dans ces pays où une grande majorité de la population atteint à peine le niveau de survie, la distribution de plus de biens ou de services ne paraîtrait présenter qu'un problème mineur, et qui serait même bienvenu. Cette optique production est renforcée par la méfiance et même le mépris dans lequel sont tenus les intermédiaires dans beaucoup de sociétés traditionnelles, où l'équation « marchand = voleur » est couramment admise. Un autre facteur explicatif de l'esprit production réside dans le caractère immatériel et inquantifiable, à bien des égards, de l'activité marketing, comparée à la production et à la finance : il paraît plus aisé de chiffrer la production de chaussures, de ciment ou de camions que la satisfaction des besoins des consommateurs. Enfin, en ce qui concerne les experts en développement, il leur est plus facile de transférer des compétences techniques que des compétences marketing, lesquelles nécessitent beaucoup plus d'adaptations à des mœurs et cultures locales complexes et longues à appréhender.

I. 2. 2 L'optique import

Beaucoup d'intermédiaires dans ces pays dépendent largement des importations pour la plupart des produits manufacturés. Ces importations sont souvent aléatoires, irrégulières et fortement taxées par les gouvernements qui cherchent aussi à limiter la sortie de devises. Cet état de fait suscite un « marché de vendeurs » fondé sur une pénurie chronique qui engendre chez les distributeurs cette optique import : ils cherchent à « faire des coups », plutôt qu'à pénétrer le marché en profondeur et à pousser le produit vers le consommateur. Concrètement, ils préfèrent vendre un assortiment limité de produits importés à des prix élevés au segment très restreint des consommateurs riches en flattant leur snobisme, ou spéculer sur la hausse des prix dans des pays où sévit souvent l'inflation, plutôt que de développer un marché de masse.

I. 2. 3 La structure des circuits de distribution

Les PVD se caractérisent par une distribution globalement peu efficace et coûteuse, par rapport aux services qu'elle rend, ce qui a pour effet d'augmenter les prix au consommateur et d'atténuer, voire annuler les effets des progrès de productivité qui ont pu être obtenus dans l'agriculture ou l'industrie. La raison en est que le commerce est atomisé à l'extrême, comme le montre l'importance prise dans ces pays par les marchands ambulants, petits revendeurs à la sauvette, et marché en plein air où les produits locaux sont vendus directement aux consommateurs. En plus, les détenteurs de ce petit commerce sont peu spécialisés, incompetents (les principes élémentaires de la gestion des stocks sont souvent ignorés) et

souvent incapables financièrement de tenir un stock suffisant. En outre les rôles dans les circuits ne sont pas respectés : il est fréquent de voir cumulées chez un même intermédiaire, les fonctions de détaillant, demi-grossiste, grossiste, et même importateur, en Afrique de l'Ouest par exemple. Enfin, pour les biens techniques, le manque de compétence des distributeurs ne leur permet guère d'assurer un service satisfaisant (réparation, entretien d'un stock adéquat de pièces détachées). Il est évident que cette inefficacité générale de la distribution, non seulement entrave le progrès économique, mais bloque tout développement d'un marketing de masse.

I. 2. 4 L'absence d'économie monétaire

Dans les PVD, une majorité de la population des campagnes vit dans une économie pré-monétaire, fondée sur l'autoconsommation et le troc. Ceci ne favorise guère l'introduction du marketing, fondé sur les notions de marché et d'échange. La frange de la population vivant en économie marchande représente en général un segment restreint : on parle souvent, à propos des PVD, « d'économie duale » pour caractériser cette coexistence d'une vaste majorité à l'écart des circuits d'échange, et d'une minorité restreinte qui concentre entre ses mains presque toute la richesse « monnayable ».

I. 2. 5 L'analphabétisme

Dans le même ordre d'idée, l'analphabétisme d'une part importante de la population gêne la communication écrite, pourtant fort importante pour l'activité de marketing : aussi bien sur le

produit (marque, conseils d'utilisation) que pour la promotion, la publicité ou les enquêtes.

I. 2. 6 L'insuffisance des structures

Les transports de marchandises sont difficiles et coûteux, en raison du manque de routes et de voies ferrées ou de leur vétusté ; les ports, les installations de stockage sont sous-dimensionnés ; les postes fonctionnent souvent très mal, d'autant plus qu'il y a absence fréquente de numérotage des rues, qu'on note le nomadisme ou l'habitat précaire d'une bonne part de la population dans les villes, ce qui rend difficile par exemple la constitution de fichiers de revendeurs pour les représentants, ou celle d'échantillons pour les enquêtes ; le téléphone constitue dans la plupart des PVD un bien d'équipement rare, précieux et peu fiable ; les campagnes ne sont pas électrifiées dans bien des régions, et même dans les grandes villes, la fourniture de courant est irrégulière, ce qui ne favorise guère l'équipement électroménager, notamment, en réfrigérateur (pourtant fort utile dans les PVD, situés en majorité dans les régions chaudes du globe) ; l'approvisionnement en eau potable est souvent mal assuré ; l'organisation administrative est déficiente et se traduit en particulier, par une grossière insuffisance des statistiques socio-démographiques, et économiques, pourtant fondamentales pour les activités marketing qui devraient s'appuyer sur une bonne connaissance du marché.

Sous un autre angle, Pierre Pascallon [2] nous révèle d'autres obstacles dans ce qu'il qualifie « d'opposition entre la philosophie du marketing management occidental et les valeurs des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde ». Selon cet auteur, le marketing

management s'inscrit dans le cadre d'un modèle de développement basé sur l'efficacité, la productivité, les valeurs du travail et de l'épargne... en un mot sur « l'esprit du capitalisme » propre à l'occident. On perçoit par suite que l'éthique de ce marketing – reflet de l'environnement de l'Occident, des Etats-Unis en particulier – se heurte aux prédispositions culturelles des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde. Il existe un antagonisme original entre « l'individualisme » du marketing management occidental et le « solidarisme » des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde d'une part, le « rationalisme » du marketing management occidental et les « croyances » des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde d'autre part.

I. 3 L'individualisme contre le solidarisme

I. 3. 1 « L'individualisme » occidental

Le marketing management est tout pénétré de la finalité individualiste affichée du modèle occidental, en ce sens qu'il est moins un ensemble de techniques d'analyse des marchés et d'action commerciale que, bien plus, une philosophie générale d'administration de la firme qui conduit celle-ci à se définir constamment par rapport à l'environnement dans lequel elle se situe, et surtout par rapport au marché des besoins individuels qu'elle a décidé de satisfaire. Cette concentration sur la satisfaction du consommateur et ses besoins apparaît dans une des définitions du « pape » du marketing, Philip Kotler : « orientation vers le consommateur qui s'appuie sur une stratégie de marketing intégré dont l'objectif est la satisfaction du consommateur, essentielle pour

l'obtention à long terme d'une activité rentable » [3]. Les hommes proches du terrain et des consommateurs doivent dire aux services de production ce qu'il faut fabriquer pour réussir à faire vivre et développer l'entreprise et à répondre aux attentes du public.

I. 3. 2 Le « solidarisme » des sociétés africaines

A l'opposé de cet individualisme, les sociétés traditionnelles du Tiers-Monde sont fondées sur des finalités collectives. En effet, la société traditionnelle – société de statut, de tradition basée sur les critères de confiance et de relations personnelles – vise avant tout à intégrer l'individu à la société, c'est-à-dire à « faire passer le nouveau-né du cosmique à l'humain et au social » [4]. Tout l'édifice traditionnel repose sur la solidarité des structures communautaires : pas d'individu, de besoins individuels, d'esprit d'entreprise individuel, « il y a absence dans l'éthique traditionnelle de tout indice pouvant laisser supposer l'existence d'un "esprit capitaliste" (...), mais une solidarité et une égalité de tous les membres au sein de la communauté familiale traditionnelle dans un système de parenté plus ou moins large (lignage, clan, tribu...) » [5]. « L'individu n'est pas un agent autonome, il n'existe que par et dans le groupe auquel il appartient ; l'être n'agit pas d'abord comme un individu, mais comme membre d'un ensemble occupant une certaine place dans celui-ci : l'homme de la société traditionnelle est englobé tout entier dans une structure où les faits de réciprocité apparaissent plus importants que les faits de compétition, dans une organisation sociale qui tend au maintien des coutumes ancestrales et de la communauté parentale » [6].

I. 4 Le rationalisme contre les croyances

I. 4. 1 Le rationalisme occidental

On sait l'importance de l'idée de rationalité dans le monde occidental. La Science économique s'est bâtie en particulier au 19^{ème} siècle avec la problématique des choix individuels optimaux et avec comme hypothèse fondamentale, la rationalité des agents économiques, s'attachant à la maximisation cohérente d'une fonction bien ordonnée telle la fonction d'utilité ou celle de profit.

I. 4. 2 Les croyances africaines

Les croyances magico-religieuses remplacent dans les sociétés traditionnelles du Tiers-Monde ces critères occidentaux de rationalité cartésienne et de temps qui marquent profondément le marketing management. Les données économiques rationnelles en particulier y ont une place moindre que le formalisme, le ritualisme, le fétichisme, les données religieuses et magiques. Les membres de ces sociétés traditionnelles sont profondément enracinés dans un système de tabous religieux, d'interdits, de traditions et d'émotion¹.

Par ailleurs, dans les sociétés traditionnelles, le temps « est un temps social, fonctionnellement lié au groupe qui [crée] la convention ; il est perçu davantage comme un cycle que comme une ligne continue ; il est un simple arrangement d'événements qui se sont produits, qui se produisent et qui vont se produire dans un proche avenir » [7].

¹ La raison est hellène, l'émotion est nègre disait le poète et ex-président du Sénégal, L.S. Senghor.

En résumé, objections de principe et obstacles pratiques semblent se combiner pour empêcher l'application du marketing dans les PVD. Pourtant, la cause ne doit pas être trop vite entendue, à en croire à Jacques Chaminade [8] qui résume le problème comme suit : « faire du marketing dans les pays africains, c'est d'abord comprendre les modes de vie et de pensée, donc d'actions, d'une autre planète-sœur spiritualiste, riche en courage, en humour et pratiquant, à la fois le rêve fou et le réalisme lucide. C'est aussi, savoir la palabre (...), admettre le temps qui passe [car ici « time is not money »], éviter la hâte et aller lentement mais sûrement vers l'essentiel. C'est ne jamais séparer le marketing des besoins de celui des hommes ». Autrement dit, le marketing social y est le levier de toute action industrielle. D'autre part, même si ça peut paraître surprenant pour les esprits rationnels, « il est nécessaire de savoir "sentir" les choses, plus que de pouvoir les démontrer. Enfin, il faut avoir la sagesse fraternelle de vouloir n'être qu'un catalyseur utile destiné à favoriser l'essor des véritables valeurs africaines et non un maître d'école apprenant à copier bêtement des manies européennes ou anglo-saxonnes, absolument pas adaptées aux besoins réels locaux » [9].

La conclusion de l'auteur est édifiante : « ...le continent africain est en train de nous apprendre un autre marketing terriblement enrichi de ses espoirs, de ses souffrances, de ses audaces et de son humanisme : le marketing global dont la planification est prise dans un sens, à rebrousse-poil, dans l'autre, l'essentiel demeurant l'être humain et non plus le produit ou le marché. Cela fait songer » [10].

En clair, il y a donc pluralité des modèles de marketing, de même qu'il faut reconnaître la pluralité des modèles de

développement. En effet, le schéma rostowien des « stades de développement » est « en fait un schéma de croissance capitaliste libéral inspiré de l'expérience des pays occidentaux actuellement développés et il ne saurait donc avoir une validité universelle » [11]. « Chaque pays doit pouvoir en effet s'organiser dans sa vie sociale comme il l'entend, selon sa propre culture, sa propre identité, le développement n'étant que la dynamisation d'une société à partir de ses propres valeurs » [12]. « Chaque culture, chaque peuple, chaque société doit pouvoir retrouver sa propre cosmogonie intérieure, accéder à une représentation cohérente de son être au monde, être capable de se voir dans un monde reconnaissable et de trouver par lui-même le principe ordonnateur de son monde » [13]. C'est d'ailleurs là le sens profond de la notion de développement "endogène et intégré", qui signifie en particulier que le développement ne peut surgir que de son enracinement dans les sources culturelles et traditionnelles de chaque pays², puisqu'il n'est autre qu'un processus global « lié aux valeurs propres de chaque société exigeant la participation active des individus et des groupes qui en sont le sujet et les bénéficiaires » [14].

Quant à la pluralité des modèles de marketing management, elle découle du fait qu'on ne peut prétendre gérer une entreprise selon les mêmes règles, les mêmes recettes, sous quelque latitude que ce soit. On le voit bien déjà en comparant le modèle de gestion de l'entreprise japonaise à son homologue française. Ce qui est valable entre la France et le Japon est aussi valable pour les pays d'Afrique.

Les principes du marketing peuvent être appliqués valablement dans le contexte des PVD ; il suffit seulement de les adapter –

² Au nouvel ordre mondial de l'économie, le président L.S. Senghor opposait le nouvel ordre culturel mondial ; l'idée du port obligatoire du "Faso Danfany" du feu président burkinabé T. Sankara procédait de cette logique.

l'adaptation étant l'essence même du marketing – comme l'illustrent ces quelques exemples sélectionnés dans les domaines du marché, des stratégies de produit et de prix, et des stratégies de communication [15].

I. 5 Exemples d'adaptation

I. 5. 1 Connaissance du marché

Malgré les difficultés évoquées plus haut (statistiques inadéquates, échantillonnage hasardeux ou trop coûteux, difficultés d'identifier les unités d'habitation, de transport des enquêteurs, de collecte des données par téléphone ou par voie postale...), les études de marché sont cependant possibles, moyennant quelques adaptations. Il faut souvent utiliser des échantillons empiriques ; les enquêteurs doivent être recrutés en fonction des populations étudiées ; le recours aux notables, chefs de famille et chefs religieux pour avoir leur soutien est souvent nécessaire ; il faut préparer les interviews par des explications simples et convaincantes ; appâter les répondants par de petits cadeaux, des tickets de loterie, des échantillons gratuits de produits ; faire précéder les études d'enquêtes exploratoires où l'on s'efforcera de comprendre les cultures, les motivations et les modes de vie des populations concernées : les méthodes qualitatives donnent souvent de bons résultats. Et pour les études de marché industrielles, on s'aperçoit que les enquêteurs bénéficient d'un atout important dans les PVD : les répondants y sont souvent plus ouverts, plus accessibles, et moins avares de leur temps – peut être moins sollicités – que dans les pays occidentaux.

I. 5. 2 Stratégies de produit et de prix

En matière de produit et de service on peut adopter les stratégies suivantes :

- limiter la segmentation et se contenter dans la plupart des cas d'une stratégie indifférenciée (voir chapitre V sur le ciblage), avec une gamme de produits restreinte s'adressant à une cible large ; c'est la plus logique dans une situation de pénurie ;

- simplifier les produits, proposer des produits robustes et plus rustiques, à plus longue durée de vie, pour tenir compte des possibilités de maintenance et du bas niveau de revenu. Il arrive souvent que des produits anciens et des technologies dépassées pour des pays développés (pompe à main, machine à écrire mécanique, charrue à traction animale...), se révèlent mieux adaptés aux besoins des PVD que des produits trop sophistiqués ;

- concevoir des emballages renforcés, compte tenu des difficultés de stockage et de transport, et facilement réutilisables pour d'autres usages éventuellement : ce peut être un « plus » dans les pays où la récupération de caisses, cartons, bidons, sacs, bouteilles, etc. constitue pour une bonne partie de la population une véritable activité économique ;

- le recyclage de produits usés ou d'occasion en provenance des pays développés peut s'avérer rentable ;

- fractionner les conditionnements pour faciliter les achats par petites quantités, pour tenir compte du faible pouvoir d'achat et des possibilités de conservation ;

- concevoir un étiquetage avec des instructions d'emploi très claires et illustrées par des pictogrammes peut être d'une grande utilité à cause de l'analphabétisme d'un grand nombre d'utilisateurs ;

- en matière de prix, il faut tenir compte de la grande élasticité de la demande, en raison de la disparité entre ressources et besoins. Dans la mesure du possible, il faut pratiquer une politique de prix le plus bas possible, pour espérer pénétrer le marché de masse.

I. 5. 3 Stratégie de communication

Les populations africaines sont particulièrement sensibles à la communication de masse, en ce sens qu'elle leur permet de se distraire, de se retrouver... ; son rendement y est donc élevé même si le coût s'en ressent. Des formes de publicité secondaire dans les pays développés prennent là une grande importance : par exemple, les tournées de camions publicitaires dans les villages (que la plupart des villageois découvrent pour la première fois), avec projection de films et distribution de sacs, de casquettes, de menus objets publicitaires ou d'échantillons ; les promotions personnalisées (tournées de « Monsieur Ajax » ; les jeux, loteries, concours, spectacles... autant de techniques qui sont aussi des occasions de meubler le temps de l'Africain, sans compter le sponsoring d'équipes sportives et l'affichage dans les stades, ou d'autres lieux de rassemblements populaires. En général, on note une extrême vulnérabilité de larges couches de la population des PVD aux phénomènes d'image et aux méthodes de promotion : en raison sans doute du faible niveau d'éducation, du critère de confiance (un des fondements de la société traditionnelle), d'une moindre accoutumance aux méthodes de vente « agressives », les gens sont souvent bien plus crédules, et prêts à accepter sans esprit critique tout ce que leur dit la publicité.

Adapter le marketing au contexte africain n'est rien d'autre que respecter un principe élémentaire du marketing ; mieux, les transferts inadaptés de marketing occidental dans les sociétés traditionnelles africaines entraînent d'inévitables déstructurations plus ou moins douloureuses. En particulier, en introduisant avec le marketing occidental, la rentabilité économique individuelle, le travail fractionné et morcelé, on s'attaque à la trame sociale et culturelle préexistante des PVD , à la « matrice socio-culturelle des nationalités concernées » [16]. Entre autres problèmes causés par les transferts inadaptés, on pourra évoquer :

- + l'introduction d'une logique de différenciation sociale dans des structures solidaristes et communautaires ;

- + la dévalorisation de la tradition qui devient synonyme de retard ;

- + l'accentuation du rôle de la consommation comme facteur de stratification sociale au sein de civilisations initialement peu marquées par le matérialisme.

PARAGRAPHE II : MARKETING ET ACTIVITES DE SERVICES

L'examen des différentes activités des SID révèle que ceux-ci évoluent presque exclusivement dans le domaine des services³. C'est l'exemple du prêt, de la consultation sur place, de la consultation de banques et bases et données etc. A ce propos, Jean Meyriat note que « notre profession, certes, est de servir, mais cela ne veut pas dire que nous sommes de simples serviteurs, à la merci de ceux qui nous utilisent, qui nous demandent de l'information. Nous ne sommes serviteurs ni de nos employeurs, ni de nos clients » [17]. Il importe donc de bien cerner les facettes de cette notion de service.

II. 1 Spécificités du marketing des services

A la différence des produits, les services sont généralement caractérisés par le fait qu'ils sont intangibles, impalpables, ne peuvent être vus ni appréhendés mentalement avant d'avoir été consommés [18], ce qui entraîne les conséquences suivantes :

- il y a simultanéité entre la production et la consommation de services, ce qui revient à dire qu'il n'y a pas de production de services sans consommation effective. « Pas de voyage sans voyageurs, pas de médecine sans malades, pas de restaurants sans clients attablés, pas de supermarché sans chalands... » [19]. L'utilisateur participe dans les services à la production, certes à des degrés divers selon le service proposé et son organisation, mais il participe toujours.

³ La plupart des systèmes d'information portent la dénomination de "service" pour indiquer certes leur position hiérarchique dans leur structure, mais aussi pour faire apparaître la notion de service liée à leur activité.

- un service ne peut être stocké : un siège d'avion qui n'a pas été vendu est définitivement perdu ;

- il est difficile d'avoir une protection légale pour un service, d'où le risque d'imitation par la concurrence ; seul le nom de l'entreprise ou du service pourra être protégé. Il est facile de constater que tous les services financiers offerts par les banques et organismes assimilés sont presque semblables ;

- comme le consommateur ne peut ni voir ni tester le service au préalable, le risque perçu est élevé. Il sera donc sensible aux informations données par les personnes qui auront déjà consommé ce service. Le client assure une fonction commerciale dans la mesure où il fait la promotion du service auprès de collègues ou d'autres clients par le bouche à oreille ;

- la forte implication du consommateur dans la production rend difficile la standardisation d'un service, donc son contrôle et son industrialisation ;

- l'utilisateur ne peut s'approprier exclusivement le service ; il en dispose seulement pour une période de temps donné ;

- l'offre de service distingue le service de base des services périphériques. Le service de base est la raison d'être principale de l'organisme : il est en général unique. Pour une compagnie aérienne, le service de base correspond au transport des passagers d'un endroit à une destination. Pendant ce trajet, ou avant et après, le système de réservation, la restauration à bord, le cinéma, les toilettes, les ventes à bord...constituent des services périphériques, qui ont pour rôle d'ajouter de la valeur au service de base, et de débanaliser l'offre par rapport aux concurrents. Parmi les services périphériques, certains sont obligatoires : on les appelle services « facilitateurs » (par exemple le système de réservation qui garantit

la disponibilité du siège d'avion) ; les services périphériques non obligatoires sont appelés services « différentiateurs » comme par exemple la vente à bord.

Ces caractéristiques attribuées aux services ont pourtant fait l'objet de plusieurs critiques. Certains spécialistes ont montré que la distinction couramment admise entre services et produits ne va pas de soi, que les définitions des services sont hésitantes, et les frontières pas toujours nettes [20]. Examinons les différentes caractéristiques couramment admises pour les services :

- intangibilité : les critiques soulignent que bien qu'étant admis comme intangible, tout service s'appuie sur des supports matériels (des locaux, un mobilier, des appareils, etc.), pour sans doute « matérialiser l'immatériel », et qu'à l'inverse de nombreux produits sont accompagnés de services (notices d'utilisation). Où commence alors le service et où s'arrête le produit ? D'autre part si l'on entend par tangible le fait de pouvoir toucher quelque chose, surviennent d'autres problèmes : on n'a pas toujours l'occasion de toucher le produit comme dans le cas d'achat d'une voiture à option personnalisée, non encore disponible au moment de l'achat. Aussi on achète un livre moins pour le toucher que pour ce qu'on y lit, alors qu'une collection d'encyclopédie sert en général à orner une bibliothèque personnelle. L'ordinateur est une boîte assemblant des millions de messages et des mots inaccessibles au toucher, mais éventuellement à la vue pour permettre le dialogue. A l'inverse dans les services, on peut toucher beaucoup de choses : le siège du taxi qui nous transporte par exemple, les savonnettes, les serviettes... dans les salles de bains des chambres d'hôtel, les petits bonbons et boîtes d'allumettes , les plans de villes dans les

hôtels... ; dans les SID les brouillons offerts aux utilisateurs pour leur permettre de prendre des notes etc. ;

- facteur humain : pour ce qui est du facteur humain qui empêcherait la standardisation des services, l'un des premiers démentis vient de F.W.Taylor qui a su démontrer que les gestes, les paroles, les attitudes et les sentiments peuvent être décomposés et recomposés en courtes phases spécialisées. La standardisation des comportements peut être organisée notamment en édictant des règles de conduite strictes (regarder les clients dans les yeux, leur sourire...) pour le personnel. Quelques exemples empruntés à Eiglier et Langeard [21] vont éclairer ces propos.

Club Méditerranée

Le Club a su manifestement donner un style unique à son personnel ; ce sont des « Gentils Organisateurs », ou G.O, jeunes, serviables, aimables, d'un abord facile, efficaces, décontractés, toujours en forme, et pleins d'entrain ; ils arrivent à donner l'impression au groupe qui se trouve dans le village qu'il est le seul groupe dont ils aient à s'occuper dans la saison. Agés de vingt à trente ans, des deux sexes, ils tutoient et appellent par leurs prénoms les « Gentils Members », dénomination officielle de leurs clients. Ils organisent les activités sportives et deviennent moniteurs dans la journée, et le soir, montent des spectacles dont ils sont les acteurs. Le nombre d'heures de travail par jour est ainsi considérable, et pourtant ils sont très peu payés et n'ont quasiment aucun espoir de pouvoir faire carrière au Club ; ils ne sont que saisonniers. Malgré cela, le Club est très attractif pour des jeunes à qui l'on va offrir des expériences humaines, des voyages et une

formation d'animation et non une rémunération financière ou une carrière.

Disney World

Disney utilise les termes du monde du cinéma. Au lieu de « personnel », il parle de « participant ». Les participants qui côtoient le public sont « sur scène » : d'autres travaillent « en coulisse ». L'un n'est pas plus important que l'autre – un point sur lequel Disney insiste – car il faut les deux pour présenter « le spectacle ». Tous les employés des parcs d'attractions ont dans leur titre professionnel l'appellation « host » (hôte). Les agents de sécurité sont des hôtes de sécurité ; les balayeurs des hôtes de l'entretien ; et les serveurs de café, des hôtes de l'alimentation et des boissons. Disney ne connaît pas non plus de clients : il n'y a que des invités dans ses parcs d'attraction. Une fois engagés, les nouveaux « participants » reçoivent une information écrite concernant la « préparation au travail de scène. » Par exemple on leur indique leurs horaires, leurs lieux de travail, comment se comporter et s'habiller, et le temps qu'ils passeront pour chaque phase de leur entraînement. Tous, depuis l'employé à mi-temps nouvellement embauché jusqu'au nouveau vice-président doivent fréquenter l'Université Disney et obtenir le *Tradition 1* avant de progresser vers un entraînement spécialisé. La séance *Traditions 1* est une expérience qui dure toute une journée et où les nouvelles recrues apprennent la « philosophie d'entreprise Disney », l'historique de la compagnie et le fonctionnement de chaque division : Opérations, Alimentation, Boissons et Amusements par rapport au « Spectacle ». Le groupe qui participe à la séance « *Traditions 1* » est photographié. A la fin de la journée chaque

membre reçoit une copie de l'hebdomadaire de l'entreprise, où figure en bonne place et en première page, la photo du groupe. Ce journal, nommé « Eyes&Ears » publie des informations telles qu'offres de formation, offres spéciales dont peut bénéficier tout le personnel, les comptes rendus d'activités des employés, petites annonces, le tout ponctué par d'innombrables photos des « participants ». Chaque membre du personnel Disney porte un badge avec uniquement son prénom, la politique Disney étant d'appeler chacun par son prénom, quelle que soit sa position hiérarchique. Une fois par an, chaque cadre au niveau de la direction doit participer à un stage connu sous le nom de « crossutilization », où il travaille dans le parc d'attraction, vendant du popcorn ou des billets, aidant les gens à monter ou descendre des voiturettes des attractions. Ce stage est imposé afin de permettre aux dirigeants d'avoir une meilleure compréhension de ce que vivent les participants et les visiteurs.

Ces deux exemples permettent de repérer les principales dimensions sur lesquelles ces entreprises ont travaillé pour donner un style original à leur personnel de contact. Du côté des clients, on trouve aussi des exemples de standardisation de comportement : le cas de la restauration (rapide) où les clients se chargent de beaucoup de tâches dont se charge ailleurs le personnel : écrire la commande sur un formulaire standard, aller chercher le plat, rapporter le plateau tout en disposant les couverts de la façon indiquée, préparer le ticket, la monnaie... Certaines installations d'entreprise sont conçues de telle sorte que les clients passent par une espèce de « chaîne de montage » qui leur indique d'une manière précise comment ils doivent se conduire. Cette standardisation n'exclut d'ailleurs pas du tout une certaine convivialité, comme c'est le cas

dans la restauration rapide (Mc Donald) où l'ambiance peut parfois être beaucoup plus décontractée, avec les coins enfants, gobelets en plastique, frites en sachets que certains repas en famille. Les titres conférés au personnel impliquent aussi des standards de comportement. A partir du moment où l'on est médecin, professeur, père de famille, élève, enfant...on est investi d'un éventail d'attributs, de pouvoirs et de traits caractéristiques, qui impliquent que même les réactions spontanées obéissent à des déterminations tout à fait précises. Les analyses sociologiques basées sur les catégories socioprofessionnelles ou les études de marché utilisant les « sociostyles » témoignent aussi de la possibilité de standardisation du comportement de la clientèle ;

- le couple production/consommation : du fait de la coïncidence entre moment et lieu de production d'un service avec sa consommation, il est difficile de stocker les services, et d'adapter l'offre à la demande. Ces critères de distinction ne vont pas non plus de soi. Dans les services beaucoup de choses sont stockées, comme l'infrastructure, les qualifications et les profils du personnel...D'autre part la coïncidence entre production-consommation n'est pas exclusive au service : grâce aux TIC, l'achat électronique élimine les distributeurs et permet aux consommateurs de faire leurs achats à l'aide de leur téléphone ou de leur Minitel. Ils participent ainsi à la création des produits, l'entreprise obéissant à l'avis de la demande grâce aux remontées d'information quasiment en « temps réel » avec les scanners, les codes barrés, l'échange de données informatisées etc. Ce mécanisme interactif fait tomber la distinction entre le producteur et le consommateur [22]. Cela n'empêche qu'il y a quelque chose d'instantané, l'acte simultané de production – consommation, la

façon dont le médecin vous reçoit et dont vous répondez à cet accueil, la qualité du plat qu'on vous sert dans le restaurant qui vous paraît parfaite ou médiocre, tout autant de phénomènes qu'on ne peut pas refaire, sauf à la limite « rattraper » en cas de défaillance par des dédommagements et des excuses qui parfois renforcent le lien avec les clients concernés. La qualité de cette liaison détermine en grande partie le désir des clients de revenir ou pas. Mais services publics et privés se distinguent ici, car les premiers se trouvent généralement en situation de monopole en face d'une clientèle plutôt captive, même si celle-ci n'est pas entièrement prisonnière et décide aussi jusqu'à quel point elle accepte de supporter certaines contraintes. Cela implique d'ailleurs que dans un service public, la production peut être assurée sans consommation correspondante : métro, bus et trains peuvent rouler à vide. Une autre distinction est à relever entre services public et privé : pour les organisations administratives, l'élasticité - prix n'est pas la plus déterminante de la demande de service. D'autres élasticités telles que l'attitude du personnel, les délais de prestation et la localisation de l'établissement peuvent être prises en considération [23]. Il faut toutefois souligner que le comportement des usagers varie en fonction de la nature de leurs besoins. Il est évident que l'élasticité chez les usagers qui ont un besoin de type obligatoire (solliciter la préfecture pour l'obtention de carte grise) est beaucoup moins importante que chez ceux qui doivent satisfaire un besoin non-obligatoire (se rendre à la bibliothèque municipale pour satisfaire un besoin culturel).

Client et personnel de service forment bien un couple de production-consommation. Mais de même que dans l'acte de mariage, par lequel les deux (futurs) époux disent « oui » non l'un à

l'autre, mais à un tiers qui représente le code civil, le tiers qui fait lien entre client-personnel, ce sont les codes du service, ce qui y fait foi, ses représentations dominantes de la clientèle, élaborées notamment au cours de sessions de formation et parfois explicitement notifiées lors des contrats d'embauche du personnel, notifiant ce qu'il est permis ou pas de dire aux clients et de faire avec eux. C'est donc dire que les agents d'un service communiquent toujours en référence aux représentations du client idéal auquel le service se veut destiné, et c'est à ce client qu'ils s'adressent en s'adressant aux clients en chair et en os [24]. Le cas typique du client idéal est illustré par la signalétique : elle s'adresse principalement au client qui sait lire et qui peut lire (voyant et alphabétisé). Ces clients en chair et en os ont eux aussi des représentations de ce qu'ils souhaitent recevoir comme service : ce qui explique qu'un client peut être déçu ou au contraire agréablement surpris. Le personnel joue un double rôle dans l'entreprise : il la représente et agit en référence aux codes de conduite de celle-ci et à ses intérêts ; mais aussi il rend service aux clients (et doit veiller à leurs intérêts) en les transportant, en les soignant, en leur servant le repas, en leur coiffant les cheveux... Le système de représentation du client est toujours, par définition dans un décalage plus ou moins frappant avec les clients réels et concrets ; ce qui fait que l'échange entre personnel et clients laisse toujours un « reste », ce que l'un donne ne comble pas ce que l'autre demande. Entre eux, il n'y a pas de symétrie, l'un n'est pas la « chère moitié » de l'autre. On peut donc être physiquement présent dans un service, sans pour autant avoir de contacts, d'où la préférence du concept de personnel « porte-parole » à celui de personnel « de contact », et qui insiste aussi sur l'importance de la

dimension du langage et du sens dans le rapport personnel-clients. A l'inverse, on peut être physiquement « absent » d'un service, alors que celui-ci est efficacement présent à l'esprit, en induisant les pensées et les comportements du client. Toute la publicité est fondée sur ce principe : il faut que les gens pensent au produit et au service même quand ils ne sont pas physiquement présents. Une autre caractéristique du couple personnel-client, c'est la dimension théâtrale du service qui fait aussi son originalité par rapport aux produits. Le service suppose une pièce écrite à l'avance, des rôles préexistants, ainsi que des acteurs qui doivent s'y adapter. C'est en tant que représentants de ces rôles que les personnes réelles et concrètes entrent en contact les uns avec les autres. Ainsi, celui qui se dit « malade » a déjà le médecin présent à l'esprit et fait un diagnostic dans lequel le médecin a déjà sa place. Une fois dans le cabinet médical, les gestes et paroles supposés revenir à l'un et à l'autre rôle seront une référence constamment présente dans les conduites affectives de ces deux personnes.

II. 2 Servuction

En s'inspirant du concept de production, les spécialistes du marketing ont inventé le néologisme « servuction » pour désigner le processus de réalisation du service, et à travers lequel le client occupe une place non négligeable. On constate de plus en plus que les clients déploient souvent une activité intense, et plusieurs tentatives de les mettre au travail ! Pour rendre compte de ce phénomène, plusieurs auteurs emploient l'expression « management de la clientèle », pour désigner les politiques et méthodes d'intervention destinées à organiser la coopération des clients. Par

exemple, le client a peur du vendeur (psychose du vendeur), on le « supprime » en organisant le « libre service » où il devient son propre vendeur jusqu'à ce qu'il réalise à la sortie du magasin la présence du vrai vendeur ; puisqu'il est sensible au prix, on ne lui vend pas le produit ou le service à 2000 francs mais à 1999 francs⁴ etc. Dans les supermarchés, le client va chercher un caddie qui se libère des autres moyennant une pièce de 10 francs, se dirige vers les rayons, fait parfois sa facturation partielle, fait ensuite la queue devant la caisse appropriée (prioritaire, moins de 10 articles etc.) et se hâte sous la pression des autres de remplir sachets..., préparer chéquier, carte de crédit...pendant que la caissière prépare la facture. On le voit, la coopération du client est nécessaire pour le bon fonctionnement des services. Seulement, cette volonté de coopération varie d'un client à l'autre et parfois, pour le même client et pour le même service. L'exemple souvent cité est la conductrice en jean qui accepterait volontiers de se servir dans une station de service alors qu'en robe de soirée blanche, elle souhaiterait être servie par le pompiste. D'autre part, il y a des clients qui ne comprennent pas ce qu'il faut faire et d'autres qui refusent de se plier aux règles du service. Se pose donc aux entreprises de service, la question de savoir comment rentabiliser, rationaliser l'activité des clients. Cela exige des interventions permanentes comme les installations matérielles : les rayons des magasins, par leur disposition guident imperceptiblement leurs pas en induisant leurs choix d'achat [25], ou des interventions ponctuelles : de la part du personnel. Les SID ont souvent et longtemps fait de la servuction sans le savoir : salle en libre accès,

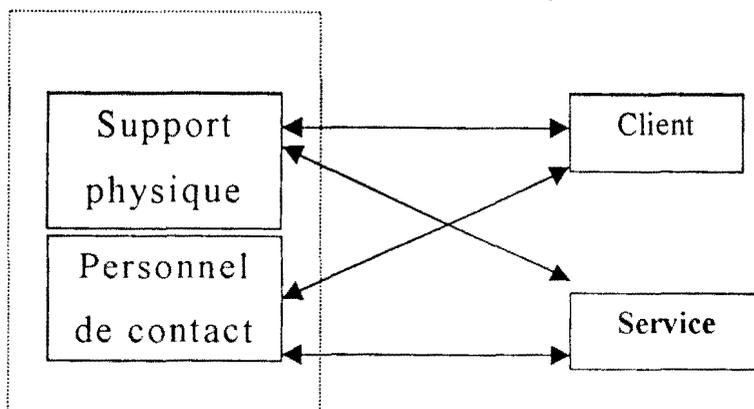
⁴ Les mendiants qui ont compris que le client apparemment déçu de constater qu'en réalité la marchandise lui a coûté 2000francs, se désaisissait de la monnaie rendue, se bousculent les entrées des magasins.

invite faite aux usagers de ne pas remettre les documents sur les rayons après consultation, mais sur les tables de travail (dans le cas où le SID adopte un classement systématique qui n'est pas à la portée de tout usager), la recherche directe, l'accès direct aux banques de données, aux Opacs (Online public Access Catalog) etc. tiennent compte de la participation active de l'utilisateur. Déjà dans les années 1980, Luce Kellerman rappelait fort justement que « la communication documentaire ne consiste pas seulement à transférer l'information et les documents qui lui servent de support en réponse à une demande ; elle exige un ajustement à la fois plus général et plus fin aux attentes individuelles et collectives, qui ne peut s'effectuer que si documentalistes et utilisateurs ont la possibilité et la volonté de mettre en commun leurs efforts » [26].

II. 2. 1 Les éléments de la servuction

On admet généralement que le système de servuction comprend trois éléments qui sont plus ou moins en relation : le support physique, le personnel de contact et le client. Leur interaction aboutit à la réalisation du service dont la qualité dépend aussi de celle de cette interaction.

Figure 0. 1 Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Jean Eiglier, Eric Langeard, Servuction : le marketing des services, Paris, Ediscience, 1994

II. 2. 1. 1 Le support physique

Il comprend :

- les instruments nécessaires au service : livres, documents AV, documents électroniques, bibliographies, catalogues, index, rayonnages, photocopieur, lecteur de microfiches, terminaux... ;
- l'environnement qui est constitué de tout ce qui tourne autour des instruments : localisation, bâtiment, décor et l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

Le support physique présente maints aspects :

- fonctionnel (accessibilité, agencement des postes de travail...) ;
- ergonomique (confort des salles de lecture, des postes de travail...) ;
- informationnel (signalisation du règlement intérieur, des rayons...) ;
- promotionnel (supports publicitaires) ;

- esthétique (architecture et urbanisme, choix du site, atmosphère).

En réalité, ces aspects sont souvent considérés en fonction des contraintes d'exploitation plutôt que du confort du client.

II. 2. 1. 2 Le client

Cette notion ne nécessite pas d'explication particulière, sauf à noter qu'on lui préfère le concept d'usager ou utilisateur qui colle mieux au contexte des SID compte tenu de la quasi-gratuité de leurs services.

II. 2. 1. 3 Le personnel au contact

Il a pour mission d'être en contact avec le client. Exemples : personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesses dans les transports, bibliothécaires en service public... Il a ceci de particulier qu'il peut ne pas exister dans certains dispositifs de servuction : c'est le cas d'un distributeur automatique.

Une gestion efficace de la servuction demande une intervention à deux niveaux : au niveau de ces composantes élémentaires que sont le personnel, le client et les équipements, mais aussi au niveau des relations qui lient ces éléments. La gestion des éléments est une affaire classique qui a souvent été une préoccupation des SID en particulier. Ainsi, pour ce qui est de leur localisation, il a été toujours recommandé un lieu de passage obligé des usagers potentiels, un endroit relativement calme (à moins de régler les problèmes d'isolation phonique), au rez-de-chaussée plutôt qu'aux derniers étages etc.

Quant aux équipements, il faudra éviter le double écueil : suréquipement/sous-équipement. Il est fréquent de voir dans les SID des PVD, un ordinateur que ne justifie ni l'environnement, ni le volume de travail. Il faudra penser aussi à la maintenance de l'équipement par un contrat d'entretien/réparation (qui ne coûte cher qu'avant la panne), songer à l'amortissement etc. Pour ce qui est de l'aménagement interne : bien séparer les zones bruyantes des zones de travail (traitement intellectuel des documents) qui demandent de la concentration : terminaux de consultation, et machines doivent être éloignés des zones de traitement du type analyse documentaire, indexation etc.

Les usagers, autre élément de la servuction, ont fait l'objet de beaucoup d'études par les spécialistes des SID pour déterminer leurs comportements, attitudes, besoins... Les modules consacrés à leur étude occupent aussi une place de choix dans la plupart des programmes des écoles : psychosociologie de l'information, sociologie des usagers, « users's studies » etc. sont des variantes d'un même concept destiné à mieux connaître les utilisateurs.

Enfin, on s'est tellement préoccupé du personnel qu'on a enrichi les 4P du mix traditionnel des SID, d'un cinquième P pour désigner le personnel : au total, « product, price, promotion, place et personnel » constituent les 5P du mix actuel des SID. Si les éléments de la servuction ont été plus ou moins fouillés, c'est au niveau des relations entre les éléments nous semble-t-il que les SID doivent tenter une analyse systématique. Leur nombre peut être important. Rien qu'au niveau schématique avec les trois éléments de base, on en dénombre six (voir figure 0. 1). Or ce niveau est par trop réducteur de la réalité. Pour avoir une représentation complète

de la servuction il faut ajouter deux autres éléments : le système d'organisation interne de l'entreprise de service et les autres clients.

II. 2. 1. 4 Le système d'organisation interne

En plus du support physique et du personnel en contact qui constituent la partie visible de l'entreprise de service, il existe tout un ensemble composé des fonctions classiques de l'entreprise telles que finance, marketing, personnel...et certaines fonctions spécifiques nécessaires à la réalisation du service ; c'est la partie non visible par le client de service ou système d'organisation interne qui a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact. Ce sont les approvisionnements, acquisitions, entretien du matériel, le nettoyage, systèmes d'entreposage etc.

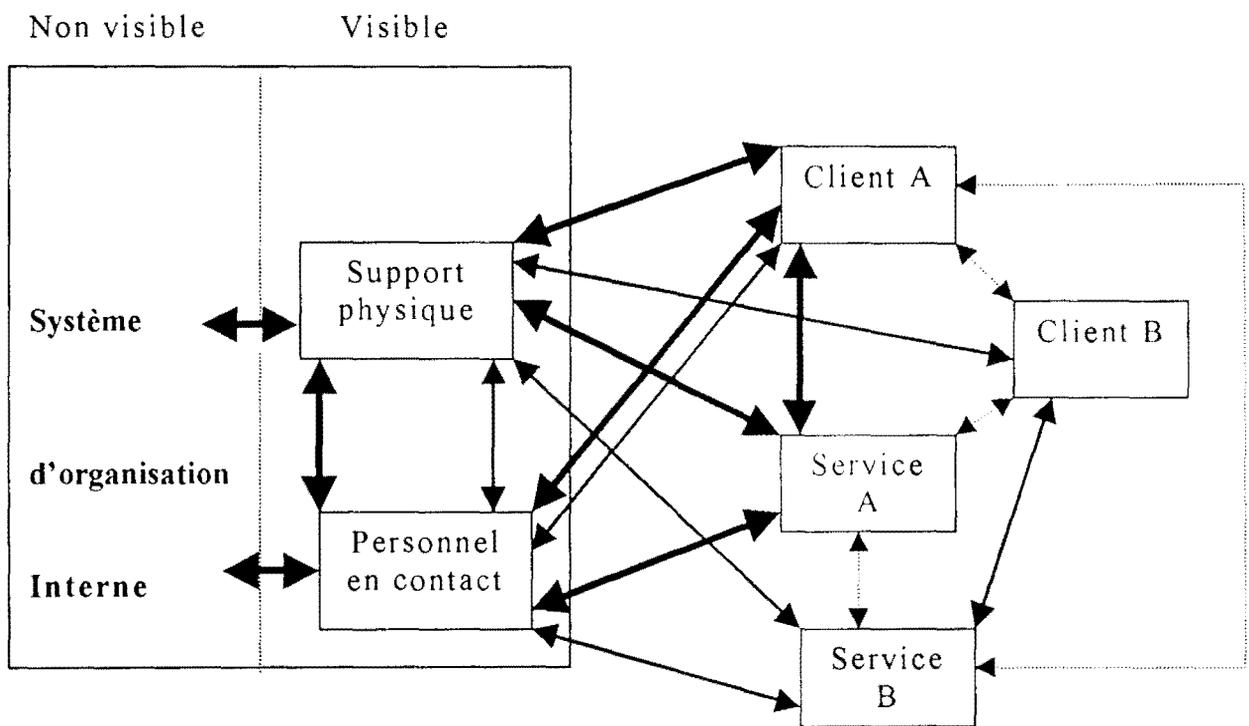
II. 2. 1. 5 Les autres clients

Il est rare que le client se présente seul pour un service donné (notamment dans le cas d'un service grand public). Prenons l'exemple où deux clients A et B se présentent en même temps dans l'entreprise de service. Il est clair que le comportement de A a une influence directe sur la satisfaction de B et inversement, donc sur la qualité du service. C'est le cas quand ils se présentent devant un guichet de renseignement et que l'un met trop de temps ; ou quand ils se retrouvent dans un même coin de restaurant, l'un en train de fumer alors que l'autre est allergique à la fumée etc. Ce qui fait que dans de nombreux lieux publics, on aménage des compartiments tenant compte autant que possible de ces différentes situations.

Au total, ce sont sept éléments principaux qui forment ce système :

- trois éléments appartenant à l'entreprise de service : le support physique, le système d'information interne, le personnel de contact ;
- deux éléments appartenant au marché : les clients A et B ;
- deux éléments qui sont la résultante de l'interaction des clients A et B avec les éléments de l'entreprise de service : le service A et le service B.

Figure 0. 2 La servuction de l'entreprise de service



- | | | |
|--------------------------------------|-----|--|
| Relations primaires et internes | 6+2 | |
| Relations primaires de B | 6 | |
| Relations dues à la concomitance A&B | 4 | |

Source : Pierre Eiglier, Eric Langeard. - Servuction : le marketing des services, Ediscience, 1994

On peut donc aisément deviner l'ampleur des relations si on raisonne à l'échelle d'une organisation. Pour les SID, les relations vont aussi dépendre du type de structure : publique, universitaire, de recherche, à accès libre, de prêt/consultation sur place... On comprendra alors que l'analyse des relations doit se faire cas par cas ; par contre on peut faire remarquer que « l'utilisateur, pour participer à la production d'un service, doit posséder un savoir-faire qui sera souvent proportionnel à son degré d'implication. Moins la participation des professionnels est importante, plus l'éducation de l'utilisateur sera essentielle. Dans le cas de l'exemple de l'emprunt d'un livre, il est bien entendu plus simple pour un lecteur de s'adresser à un bibliothécaire ou d'attendre un bibliobus pour se faire guider dans son choix. Au contraire l'utilisation d'un catalogue, à fortiori d'un catalogue automatisé nécessite une formation » [27]. Pour l'auteur, bien des problèmes des SID ont pour origine cette sous-estimation de la formation des utilisateurs.

II. 2. 1. 6 Les différentes relations de la servuction

Il est possible de regrouper l'ensemble des relations d'un système de servuction en trois catégories : relations primaires, secondaires et en relations de concomitance [28].

a) Les relations primaires

Elles constituent les relations de base du système qui montrent l'interaction des éléments de base de l'entreprise de service avec le marché (ici le client A) et le service A qui en résulte. Elles sont au nombre de six. Les relations qui unissent le client B aux autres

éléments de base du système sont identiques à celles qui unissent A à ces mêmes éléments, d'où la présence simultanée de A et B entraîne des relations originales et dupliquées.

b) Les relations internes

Elles sont au nombre de deux et servent de liens entre la partie visible (par le client) de l'entreprise de service et la partie non visible

c) Les relations de concomitance

Elles sont dues à la présence simultanée des clients A et B dans l'entreprise de service. Elles sont au nombre de quatre et représentent les interactions qui s'établissent entre les clients A et B et les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

Un autre regroupement possible est de distinguer parmi l'ensemble des relations, celles qui s'effectuent au vu du public de celles qui se passent en interne, coupées du client ; les spécialistes parlent de « back-office » (base-arrière) et de « front-office » (face-avant) pour désigner ces deux lieux [29]. L'illustration la plus parfaite est le restaurant avec la cuisine d'un côté, la salle de l'autre. Ce schéma est applicable à l'activité d'un SID avec le service traitement (catalogage, analyse, indexation...) d'un côté et de l'autre, le service au public, ou encore la division en zone réservée au personnel et zone ouverte au public. Il faut seulement noter que dans le cas des SID, intervient une troisième zone différente du « back-office » et du « front - office » : c'est une zone

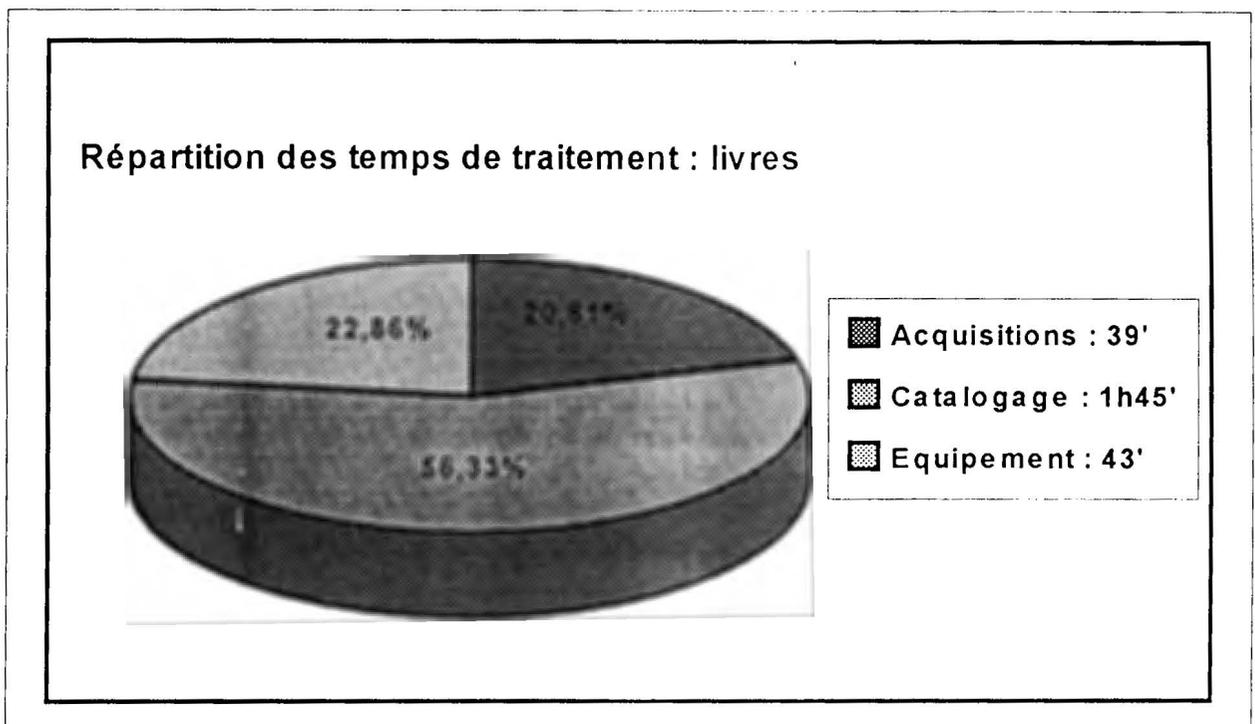
intermédiaire appelée aussi « zone-tampon » où seront installés les équipements d'usage commun (au public et au personnel) tels que certains instruments de recherche, photocopieur... Ces différentes zones dépendent de la nature du SID. Une bibliothèque qui ne pratique pas le prêt, mais de la consultation sur place uniquement aura besoin d'un espace ouvert au public plus important. Inversement, une bibliothèque qui ne permet pas la consultation sur place aura peut être plus besoin d'un magasin important que d'un espace - public. L'observation de l'activité des professionnels des SID montre en général que ceux-ci se concentrent trop sur le « back-office » au détriment du « front-office ». Leur activité se réalise autour des concepts de « chaîne documentaire » ou de circuit du livre (selon qu'on est documentaliste ou bibliothécaire) chers aux professionnels et où les activités techniques (traitement, équipement...) leur prend tellement de temps et d'efforts qu'on a l'impression qu'ils s'essoufflent au bout de la chaîne, avec comme conséquence que l'étape ultime de la chaîne (diffusion, services aux usagers...) semble négligée. Selon une étude réalisée en 1993 [30], le catalogage représente en moyenne 17,8% du temps de travail et plus de 19% des coûts des activités d'une bibliothèque universitaire. Le catalogage est en ce qui concerne les ouvrages, la tâche la plus longue et la plus onéreuse du circuit du traitement. Elle représente la quasi-totalité des temps et des coûts du catalogage de l'ensemble des documents, soit 90%. Le détail des diverses opérations met en évidence que le catalogage de base (30 mn), puis la dactylographie (26mn) et enfin l'intercalation dans le fichier (20mn), sont les tâches qui prennent le plus de temps. Il faut en moyenne 1h 45mn pour cataloguer une monographie. Quant au coût, il peut aller de 188 FF en moyenne à 196 francs (sections économique, juridique et

littéraire), et à 224 francs dans les sections médicales et scientifiques. Mais en amont, du choix du livre à sa réception, les acquisitions comportent un certain nombre d'opérations qui mobilisent le quart du temps passé au traitement des documents. Cela représente dans le cadre des activités générales d'une bibliothèque, près de 9,50% du temps et 11% des coûts. Le choix est l'étape la plus onéreuse au niveau des acquisitions de monographie, par la qualification des personnes qui l'exercent : 60% du temps qui y est consacré l'est par les conservateurs et les bibliothécaires adjoints. L'acquisition d'une monographie prend 39mn et coûte 77 francs en moyenne. Pour un titre de périodique, l'acquisition demande 2 heures, et il faut 205 francs pour traiter l'acquisition en plus du prix de l'abonnement. Le bulletinage (suivi des différents numéros) mobilise à lui seul 3,8 emplois ; il faut 49mn en moyenne pour bulletiner un titre de périodique, opération qui coûte à elle seule 80 francs.

Après l'acquisition et le traitement, le livre et le fascicule de périodique devront être équipés avant leur rangement au rayon, pour permettre leur classement, reclassement, prêt, les préserver du vol, du vieillissement prématuré par l'équipement et la reliure. En moyenne, il faut compter 9% des temps (autant que l'acquisition) et 7% des coûts de l'activité d'un établissement. Et, chiffre plus évocateur, l'équipement représente 25% du temps de traitement et 19% des coûts qui sont imputables. Les coûts extrêmes pour les monographies varient de 39 francs à plus de 200 francs, dans les différentes sections des services communs de documentation. Les coûts moyens s'établissent à 60 francs dans les sections juridique, économique et littéraire, 113 francs pour les sections scientifique et médicale, mais à 53 francs pour l'ensemble des bibliothèques

étudiées. On passe près de $\frac{3}{4}$ d'heures à équiper chaque volume, et 1h25mn pour un titre de périodique. Si l'on comptabilise, la disponibilité d'un ouvrage au rayon demande 3 heures 09mn et coûte 318 francs en moyenne c'est-à-dire plus cher que le prix de certains ouvrages (livres de poche par exemple).

Figure 0. 3 Répartition des temps de traitement : livres



Bibliothèques Universitaires

Source : René Deriez, Elisabeth Barbachon, Le circuit du livre dans les bibliothèques : évaluation des tâches, *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 38, n° 2, 1993, p 50-54.

La servuction, cette nouvelle trouvaille n'est en fait rien d'autre qu'une solution bien trouvée pour l'industrialisation des activités là où c'est possible. Ainsi, on peut bien la développer au niveau de l'interrogation des banques de données alors qu'on l'imagine mal dans un secteur comme la coiffure. Le point de servuction correspond au niveau de participation de l'utilisateur : plus ce niveau se

rapproche de l'utilisateur, plus la participation de ce dernier sera élevée. Autrement dit, la servuction est une tentative de rechercher du côté de l'utilisateur, la rationalisation des activités, quand celle-ci devient difficile à réaliser du côté du producteur.

PARAGRAPHE III : MARKETING ET SID

A l'origine conçu comme technique adaptée aux seules entreprises commerciales évoluant dans un contexte concurrentiel, le marketing s'est progressivement étendu à d'autres secteurs, du moment qu'une relation d'échange s'établit entre une unité et un public, entre un organisme et ses « clients ». On parle ainsi de marketing social (que d'aucuns qualifient « d'ennoblissement » du marketing), de marketing politique, etc. pour rendre compte de ces différentes adaptations du marketing. Selon Philip Kotler, ce mouvement du marketing peut être divisé en trois grands moments : l'optique centrée sur l'organisation, l'optique marketing, et sa variante qui prend de l'ampleur et tend à devenir autonome appelé « marketing sociétal » [31].

III. 1 Orientation centrée sur l'organisation

Elle correspond à la période de la révolution industrielle, caractérisée par des marchés vastes, une demande importante, une clientèle moins sophistiquée et une concurrence si faible qu'il n'était pas nécessaire d'étudier au préalable les besoins des clients. L'équation à résoudre par les entreprises était de produire en grande quantité afin de répondre à la demande du marché. La priorité était donnée à la production et à l'organisation technique. Du coup, les

postes de responsabilité sont occupés par des ingénieurs. L'approche centrée sur l'organisation comprend elle-même trois développements qualifiés de « périodes primitives du développement du marketing ». Ce sont : l'orientation produit, l'orientation production et l'orientation vente.

III. 1. 1 L'orientation produit

L'organisation est convaincue que si le produit est bon, il sera sollicité par le client, d'où son acharnement à développer de « bons » produits ou « d'améliorer » les produits existants ; problème symptomatique de cette orientation : la qualité des produits est plutôt définie par l'organisme .

III. 1. 2 L'orientation production

La préoccupation de l'organisation est d'améliorer l'efficacité et l'efficiency de la production et de la distribution, pour pouvoir offrir de bons produits aux moindres coûts, car on considère que c'est la baisse des coûts de production qui est la clé du succès de l'entreprise : en effet, elle pourra baisser ses prix, donc accroître ses ventes et ses profits.

III. 1. 3 L'orientation vente

Vers les années trente, avec la dépression, on s'est rendu compte que l'offre et la distribution du produit ne suffisaient plus et qu'il fallait encore en plus de cela convaincre les gens de l'acheter, d'où le développement de la publicité et la vente personnelle. Plus

tard, on s'est rendu compte que malgré tout, la décision d'achat appartient toujours au consommateur quelle que soit la qualité du produit ou la force de persuasion des vendeurs.

III. 2 Orientation client ou marketing

Conscient du rôle déterminant du client dans la décision d'achat, on a commencé alors vers les années cinquante à s'intéresser plus à ce que les clients voulaient et à ce dont ils avaient besoin. C'est l'avènement de l'orientation client ou marketing qui « consiste à déterminer les besoins, désirs et perceptions des marchés cibles et à les satisfaire » [32]. Elle contribue à limiter trois sortes de risques [33] :

- le risque de surproduction, par le biais d'une meilleure connaissance des capacités d'absorption du marché ;
- le risque d'inadaptation du produit au marché, par le biais de l'étude préalable des besoins et des souhaits des clients ;
- le risque d'un achat ponctuel non renouvelé.

Une variante de l'orientation marketing constitue le marketing sociétal qui en plus des caractéristiques de son aîné, inclut une préoccupation pour le bien-être du consommateur et la société dans son ensemble.

Schématiquement, on peut caricaturer les différentes orientations comme suit :

- orientation centrée sur l'organisation : « il faut vendre ce que l'on produit » ;
- orientation centrée sur le marché : « il faut produire ce que l'on vend ».

Et sur des repères historiques [34] :

- 1930 : pas de marketing : « choisissez la voiture de la couleur que vous voulez, pourvu qu'elle soit noire » ;
- 1960 : le marketing classique : « dites-nous quelle couleur vous voulez » ;
- 1990 : le marketing flexible : participation du consommateur : « voyons ensemble, quelle couleur est à même de servir au mieux votre objectif, et pourquoi ».

La confusion est pourtant très fréquente entre ces différentes orientations comme le constatait dès 1980 Alan Andreasen : « a major misapplication of marketing in public service organizations (particularly libraries) is to confuse a marketing orientation with a selling orientation » [35]. Cela a été repris plus récemment par Kurt Murphy qui constate que l'analyse du discours des bibliothécaires exprime davantage une volonté « faire des relations publiques » que du véritable marketing [36] tandis que Ken Bakewell écrivait que malgré l'importance du concept pour les bibliothécaires, il est trop souvent mal compris : « too often it [le marketing] is regarded as a synonym of promotion, publicity or selling » [37]. Les bibliothécaires auraient donc tendance à avoir une orientation vente lorsqu'ils parlent de marketing. Pour Maureen Keane, d'autres par contre ont tendance à avoir une orientation produit : « most librarians are "product-oriented" instead of "consumer-oriented" » [38]. Théodore Levitt qualifie de « myopie marketing » l'orientation produit ; selon lui, cet oubli du client entraîne une vision à court terme, automatiquement néfaste pour l'entreprise [39]. En effet, selon R. Darmon, M. Laroche et J. Pétrof « on estime qu'environ la moitié des nouvelles entreprises (petites pour la plupart d'entre elles) font faillite au bout de deux ans. On attribue

habituellement ce taux de faillite substantiel à la méconnaissance de la fonction marketing et à sa performance déficiente. La plupart des petites entreprises ont été créées sur la base d'un produit nouveau ou de la connaissance technique d'une industrie spécifique. La caractéristique majeure de telles firmes repose sur leur orientation plus marquée vers la production que vers la satisfaction des clients » [40]. En fait, à travers cette rapide revue de la littérature, grâce à Réjean Savard, il apparaît que les bibliothécaires n'ont qu'une vision parcellaire de la question comme l'indique E. Wood : « ...they have caught only a part of the marketing idea » [41]. Le tableau qui suit, devenu une référence classique des spécialistes francophones, aide à mieux comprendre les nuances qui existent entre les différentes optiques.

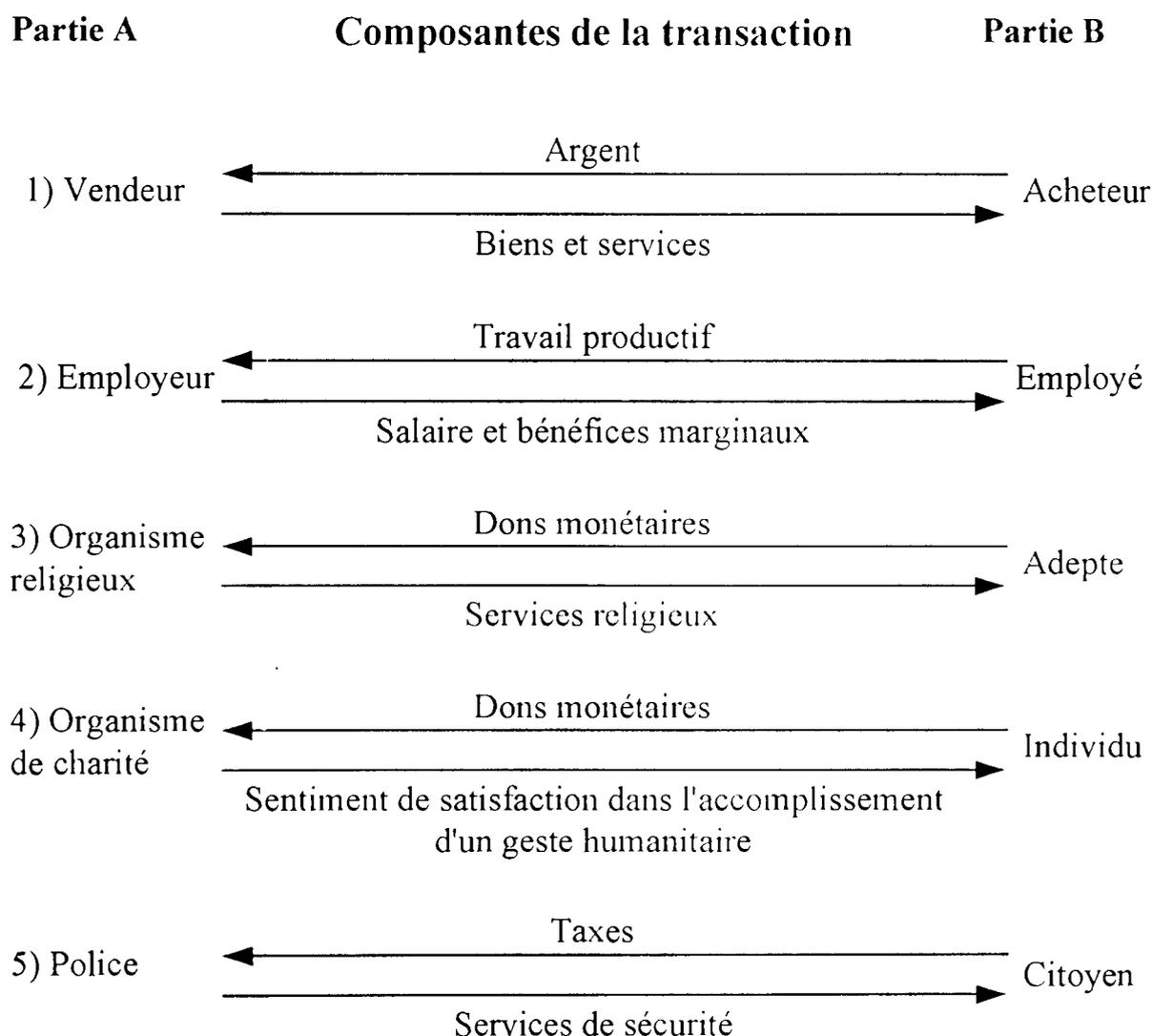
Tableau 0.1 Différence entre l'approche centrée sur l'organisation et l'approche marketing en milieu documentaire

Point de départ	Approche centrée sur l'organisation	Approche marketing
Attitude face au client :	Ils doivent se satisfaire du produit	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
Relation avec les clients :	Instrumentale (la plus brève possible)	Relation d'aide et ouverte
Délai pour l'obtention du 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
Attitude face aux services/produits :	Le SID offre ce qu'il produit sans plus	Le SID s'efforce de produire ce qu'il doit offrir
Evaluation 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'efficacité interne surtout	En fonction de l'efficacité par rapport aux clients surtout

Source : Réjean Savard. - Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes, Unesco, 1988.

L'idée centrale du marketing repose sur la relation d'échange : partout où elle existe, on peut appliquer les principes du marketing pour la rationaliser.

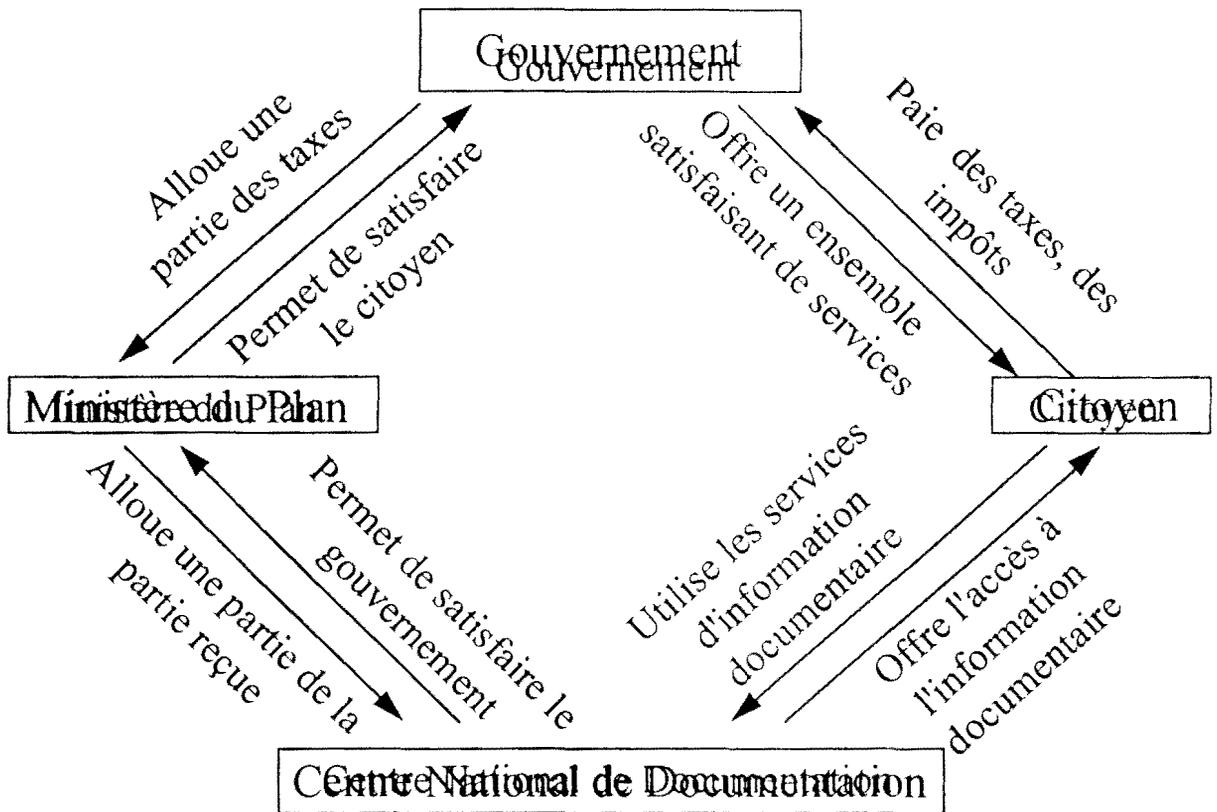
Les exemples suivants montrent que la relation d'échange dépasse le cadre commercial, où la vente ne représente qu'un exemple d'expression de la relation.



Source : Adapté de : Diane Mittermeyer, Le marketing de l'information, une approche tripartite : décideurs-gestionnaires-clients, Actes du séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, 4-6 mai 1992

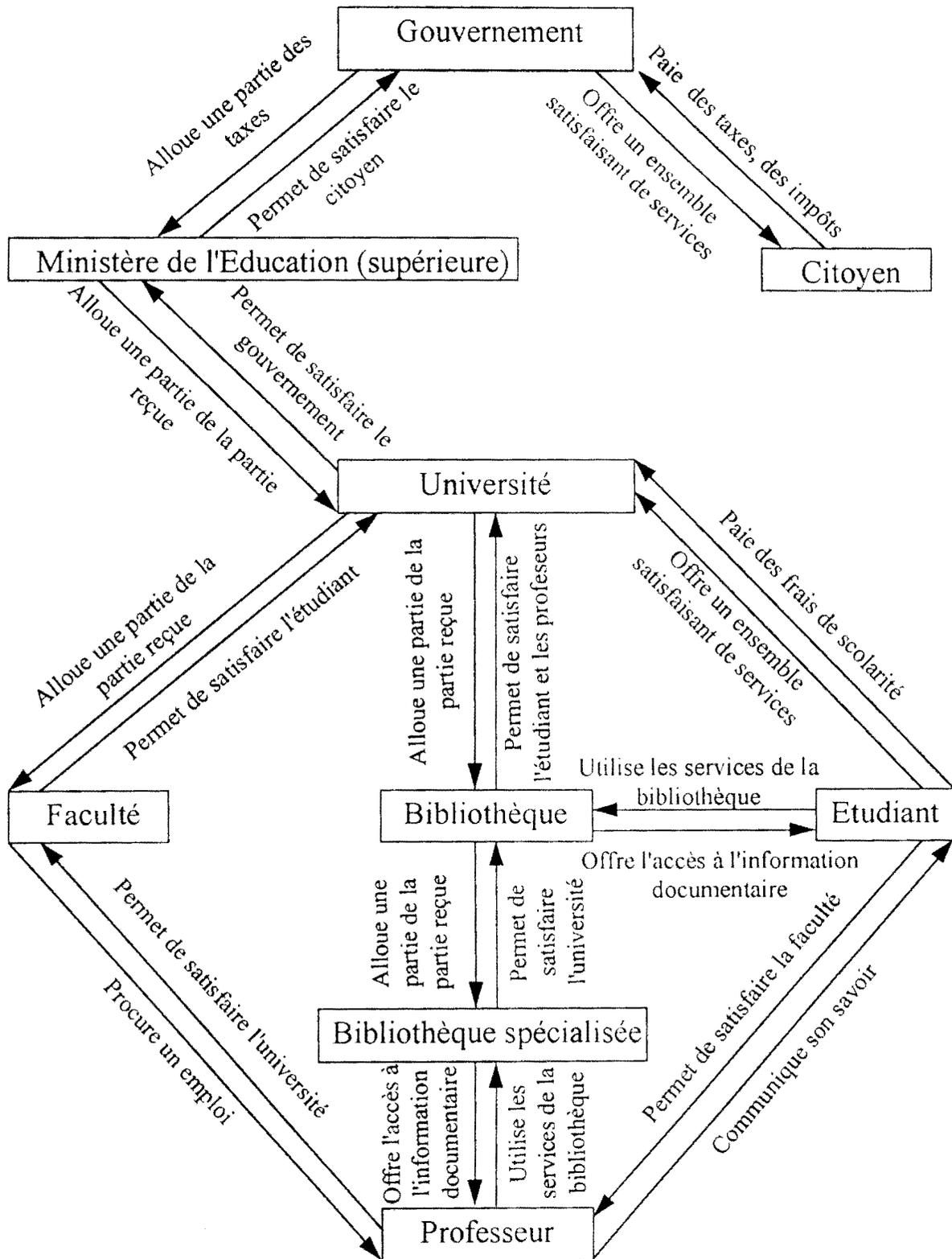
Face à la diversité des transactions, certains ont préféré le concept de contrat à celui de prix trop restrictif. En effet, le contrat peut être le support adapté à toute transaction : commerciale, sociale, éducative, politique, religieuse... La cinquième transaction (entre le citoyen et la police, voir fig. ci-dessus) comporte une nuance de taille et reflète mieux la situation vécue par les SID. Le citoyen ne paie pas directement les taxes à la police, mais à une partie C (troisième partie) qui peut être le Gouvernement. En d'autres termes, ce n'est pas le citoyen qui finance les services de police mais le Gouvernement. De même, dans les SID – ou en tout cas la plupart – l'utilisateur n'est pas celui qui finance. En conséquence, pour les SID, il faut développer un double marketing, dont l'un est orienté vers le public et l'autre en direction de l'organisme de financement (la tutelle). En réalité, ces deux approches ne sont pas indépendantes, car un important taux de fréquentation du SID peut entraîner le soutien de l'organisme de financement et/ou l'organe de tutelle. Il est donc impératif que le gestionnaire du SID identifie avec précision les composantes de la transaction multiple avec lesquelles son service effectue des échanges.

En ce qui concerne un Centre National de Documentation (CND) on pourrait identifier les éléments suivants de la transaction :



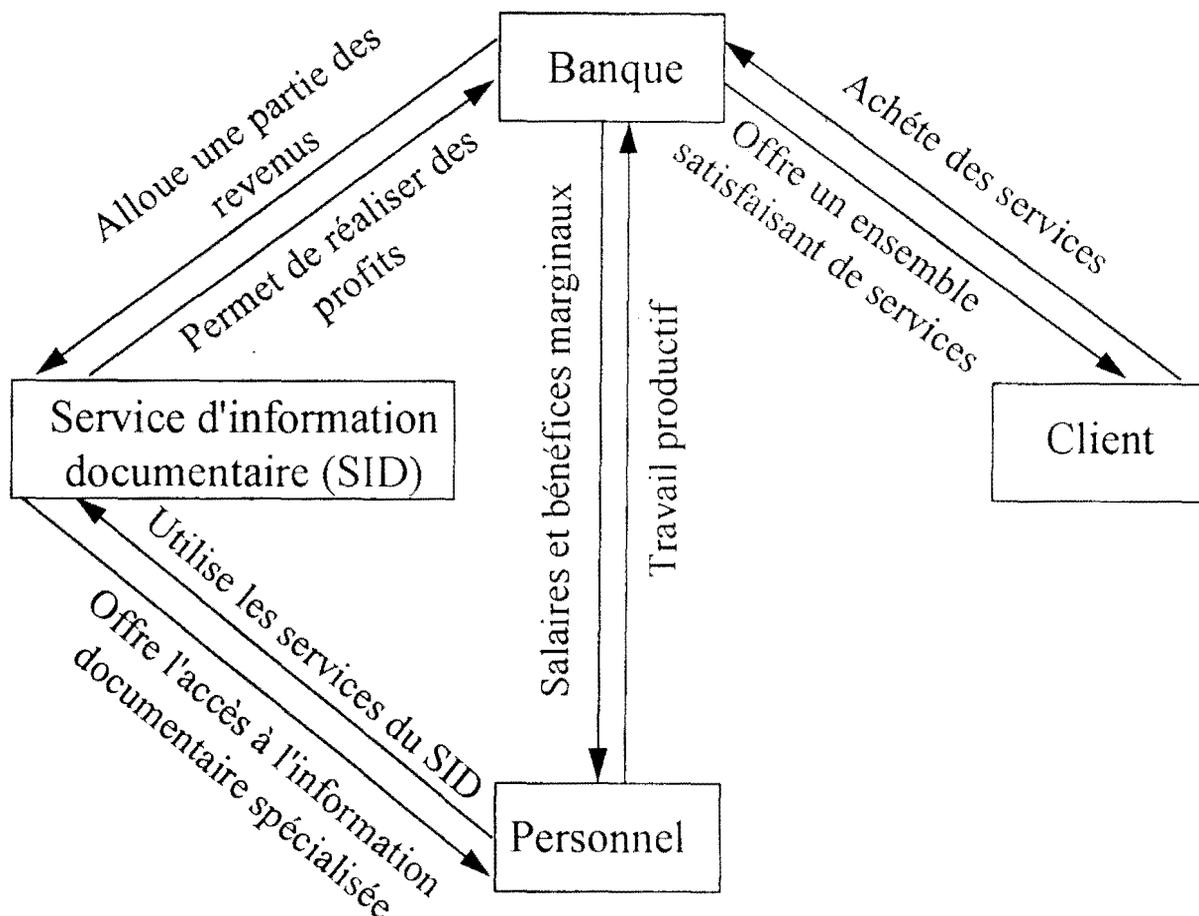
Source : Adapté de : Diane Mittermeyer, op. cit.

Un autre scénario concerne le domaine de l'éducation :



Source : Adapté de Diane Mittermeyer, op. cit.

Un dernier scénario sera consacré à un SID évoluant dans un milieu d'entreprise à but lucratif :



Source : Adapté de Diane Mittermeyer, op. cit.

Malgré la multiplicité des transactions et des parties, il faut toujours avoir à l'esprit que le marketing est un *processus d'échange volontaire de valeurs*. Chaque partie n'échange que quand elle se sent concernée ; c'est le vrai rendez-vous du « donner » et du « recevoir ». En tant que processus, le marketing suggère une remise en cause constante de la démarche, notamment par l'audit marketing (voir chapitre XII) , et non une solution définitivement trouvée. Dans la relation d'échange, l'utilisateur reçoit du SID en général, l'accès à l'information documentaire. En

retour, il contribue au financement de ce dernier par les impôts qu'il paie (même s'il ne l'utilise pas !), par les droits d'inscription...L'utilisateur supporte aussi d'autres coûts dont l'estimation est plus ou moins délicate : énergie, temps d'attente, transport...Certains centres de recherches sont évalués par les productions scientifiques de leurs membres, qui supposent en général l'existence et l'utilisation de leurs SID. Aux Etats-Unis, l'importance des SID entre en ligne de compte dans l'évaluation et la cotation de certaines universités. Si l'utilisateur et les SID se retrouvent dans la relation d'échange, en général, ce sont les organismes de financement (tutelle) qui ne voient pas clairement la rentabilité de leurs investissements (locaux, salaire, etc.), d'où l'importance de la vision tripartite du marketing : utilisateur-SID-tutelle , par laquelle le responsable du SID doit convaincre la tutelle de l'intérêt de son action, plutôt que de se plaindre constamment de son manque de soutien, d'intérêt... La reconnaissance ne se décrète pas dans la relation d'échange (l'échange est volontaire), mais s'acquiert par l'effort de conviction et dans le travail. Dans les PVD , on peut évoquer beaucoup d'arguments en faveur des SID : participation au développement économique et social par l'alphabétisation de la population, à la démocratisation de la culture, à l'intégration de certaines minorités, à la mise à niveau et à la formation permanente des chercheurs et utilisateurs divers etc.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] MARICOURT, Renaud de. – Les principes et techniques de marketing sont-ils applicables aux Pays en voie de développement ? – *Revue Française du marketing*, n° 112, 1987/2, p 5-17
- [2] PASCALLON, Pierre. – Le marketing management occidental et les pays du Tiers-Monde. – *Revue Française du marketing*, n° 112, 1987/2, p 19-27 [p 19]
- [3] cité par : Ibid. , p 20
- [4] Ibid. , p 20
- [5] PASCALLON, Pierre, op. cit. , p 20-21
- [6] Ibid. , p 21
- [7] cité par : Ibid. , p 22
- [8] CHAMINADE, Jacques. – Le marketing et les nations africaines. – *Revue Française du marketing*, n°112, 1987/2, p 29-47 [p 46]
- [9] Ibid., p 46
- [10] Ibid. p 46
- [11] PASCALLON, Pierre, op. cit. , p 25
- [12] Ibid., p 25
- [13] cité par : Ibid., p 26
- [14] Ibid., p 26
- [15] MARICOURT, Renaud de, op. cit.
- [16] cité par : PASCALLON, Pierre, op. cit. , p 24
- [17] MEYRIAT, Jean. – Déontologie : une perception collective ? – Actes de la journée d'étude du 6 novembre 1992 organisée par Interassociation ABCD sur le thème "Une déontologie : pourquoi ?". – Paris : ADBS Editions, 1994. – 99p. [p 12]
- [18] TOCQUER, Gérard, ZINS, Michel – Marketing du tourisme. – Montréal : Gaëtan Morin, 1987. – 303p.

- [19] SALAÜN, Jean-Michel. – Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. – Paris : Cercle de la librairie, 1992. – 133p. [p 56]. – (Collection Bibliothèque)
- [20] MISPELBLOM, Frederik. – Au-delà de la qualité : démarche qualité, conditions de travail et politiques du bonheur. – Paris : Sypros, 1995. – 264p. [p 122]
- [21] EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric. – Servuction : le marketing des services. – 5^{ème} tirage. – Paris : Ediscience, 1994 [p 58]. – (Stratégie et management)
- [22] GUILLOUX, Véronique. – Technologie de l'information, distribution et marketing flexibles. – *Direction et Gestion des Entreprises*, n° 138-139, nov. 1992-fév. 1993, p 67-73
- [23] ALEXIS, Henri. – La politique de communication des organisations administratives : image et notoriété. – *Direction et Gestion des Entreprises*, n° 138-139, nov. 1992-fév. 1993, p 47-57 [p 54]
- [24] MISPELBLOM, Frederik, op. cit. , p 128
- [25] cité par : Ibid. , p 132
- [26] cité par : DARTOIS, Claire. – Approche de la "relation d'information" dans un centre de documentation. – *Documentaliste*, vol. 28, n° 2, mars-avril 1991, p 63-66 [p 63]
- [27] SALAÜN, Jean-Michel, op. cit. p 59
- [28] EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, op. cit. , p 18
- [29] SALAÜN, Jean-Michel, op. cit. p 64
- [30] DERIEZ, René, BARBACHON, Elisabeth. - Le circuit du livre dans les bibliothèques : évaluation des tâches. - *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 38, n° 2, 1993, p 50-54.

[31] cité par : SAVARD, Réjean, PAINCHAUD, Mireille. -
L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing. -
Documentaliste-Sciences de l'information, vol. 33, n° 2, 1996, p
57-74 [p 69]

[32] Ibid. , p 70

[33] DI SCIULLO, Jean. - Marketing et communication des
associations. - Paris ; Lyon ; Genève : Juris service. - 317p. [p 22]

[34] GUILLOUX, Véronique. - Technologie de l'information,
distribution et marketing flexibles. - *Direction et Gestion des
Entreprises* , n°138-139, nov. 1992-fév. 1993, p 67-73

[35] cité par : SAVARD, Réjean, op. cit. , p 71

[36] Ibid.

[37] Ibid.

[38] Ibid.

[39] Ibid.

[40] Ibid.

[41] Ibid.

Chapitre I : L'étude de l'environnement

Paragraphe I : L'environnement interne	70
I. 1 Moyens financiers	77
I. 2 Moyens humains	77
I. 3 Moyens matériels	103
I. 4 Principales activités des SID	105
I. 5 Stratégie/Politique	106
Paragraphe II : Le macro-environnement	108
II. 1 L'environnement politico-légal	109
II. 1. 1 L'environnement politique	109
II. 1. 2 L'environnement légal	116
II. 2 L'environnement économique	139
II. 3 L'environnement socio-culturel	141
II. 4 L'environnement technologique	147
II. 4. 1 Les TIC : opportunités ou menaces pour les professionnels des SID	154

PREMIERE PARTIE : LES SID ET LEUR ENVIRONNEMENT

L'information, la stratégie et l'action constituent les trois étapes du marketing. L'information concerne l'étude de l'environnement, l'étude du marché et l'analyse de l'univers concurrentiel.

CHAPITRE I : L'ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

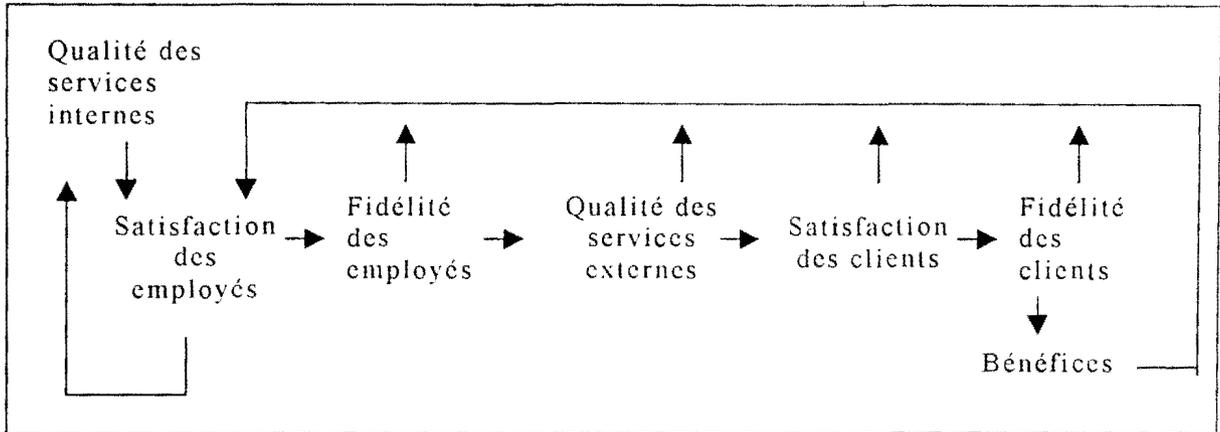
En marketing, l'entreprise ne vit pas en vase clos ; elle doit étudier et composer avec les diverses contraintes qui lui viennent de son environnement et qui agissent sur elle. Son environnement global comporte trois éléments : l'environnement interne ou micro-environnement, composés d'éléments sur lesquels l'entreprise a un contrôle, le macro-environnement composé de variables qui échappent à son contrôle, et entre les deux, la concurrence sur laquelle l'entreprise a un certain degré de contrôle.

PARAGRAPHE I : L'ENVIRONNEMENT INTERNE

L'analyse interne doit s'intéresser préalablement au projet de l'entreprise et à son organisation interne. Il s'agit d'affirmer haut et fort l'existence du SID, de son rôle et de ses missions, et de les faire reconnaître par tous au sein de la structure. Pour ce qui est de l'organisation interne, voir si la relation est bien établie entre les différents services et les différents partenaires internes, si

l'information circule bien. La coordination doit être parfaite : qui s'en occupe ? Ses pouvoirs ont-ils été confirmés devant tous ? Tous les agents doivent savoir qui dépend d'eux et de qui ils dépendent, et avoir une description précise de leur fonction. Des priorités et des axes de travail doivent être mis en place et faire l'objet d'une large diffusion. Au chapitre des difficultés rencontrées, on constate que la plupart des SID n'ont pas une reconnaissance légale qui leur donne une mission précise avec des priorités et objectifs. Il est fréquent d'apprendre de leurs responsables donner comme mission : « satisfaire les besoins des utilisateurs ». En cela, ils se retrouvent pratiquement tous autour de la même mission, s'ils ne la confondent pas avec les objectifs et priorités. « Satisfaire les besoins des utilisateurs en information » est trop large pour être un objectif. L'objectif est plus précis et renferme les qualités suivantes : il doit être spécifique, mesurable, acceptable, réalisable et inscrit dans un temps donné : SMART. Par contre, accroître le taux de consultation des documents électroniques de 10% d'ici à l'an 2000 est un objectif ; de même qu'augmenter le taux de pénétration d'une bibliothèque municipale dans la commune de 5% pour la même période. L'organisation interne doit s'inspirer du marketing interne ; ce concept qui est né vers les années 80 s'appuie sur une idée force qui est que le personnel est le premier client de toute organisation : une fois satisfait, il fournira des services de qualité, adhérera au projet de l'entreprise, à la culture de l'entreprise et en conséquence les clients seront satisfaits, utiliseront davantage les services offerts...et la boucle des avantages continue comme le montre le schéma suivant :

Figure I. 1 La chaîne des bénéfices dans les services



Source : Gérard Tocquer, Michel Langlois, *Le marketing des services : le défi relationnel*, Gaëtan Morin, 1992, 188p.

De nombreux problèmes vécus par les organisations trouvent leur explication dans le défaut de communication interne. Le personnel a besoin d'être impliqué dans les divers circuits de communication interne à l'entreprise, et que ses idées et points de vue soient pris en compte par la hiérarchie. Il a aussi un besoin de reconnaissance de son travail, d'appartenance à un groupe, de locaux fonctionnels, d'un environnement matériel qui incite au travail. Dans le cas des SID des PVD, les instruments qui existent dans le cadre de la communication interne sont classiques : réunion de coordination (hebdomadaire), mémo, panneau d'affichage etc. On remarque la quasi-inexistence d'un journal d'entreprise, l'émergence du courrier électronique qui « allume une certaine flamme entre les agents » [BM]¹. Un cas intéressant mérite d'être relevé, où le documentaliste est le responsable de la communication interne de sa structure, et à ce titre il a initié un dispositif de management de la communication appelé « temps fort » : regroupement de toute l'équipe pendant quelques jours dans un

¹ Voir liste codée des personnes interrogées en annexe IV

endroit retiré pour débattre de tous les problèmes de l'entreprise. Pendant ces jours, de la plus haute autorité au dernier subalterne, tout le monde se confond autour de la même mission : réfléchir autour des problèmes de l'entreprise. La communication informelle a été citée aussi par la plupart des professionnels comme faisant partie de leurs instruments de communication. La communication interne, notamment dans le contexte des PVD, est un domaine à manipuler avec une extrême prudence, pour les raisons suivantes :

- l'oralité fait que les informations contenues dans un journal interne passent le plus souvent inaperçues ;

- les informations portées sur le panneau d'affichage (source privilégiée de la communication interne), surtout si elles sont à caractère social (mariage, baptême...), sont considérées comme trop anonymes pour que l'Africain se sente concerné ;

- l'information informelle/interpersonnelle qui est la source préférée dans le contexte des pays africains comporte pourtant ses propres inconvénients.

Il y a donc lieu d'imaginer un système de communication intermédiaire qui soit à la croisée d'un ensemble de systèmes.

Pour ce qui est du besoin de reconnaissance du travail, paradoxalement, la plupart des professionnels des SID attendent la motivation plus du côté des utilisateurs que de la hiérarchie. Certains se disent comblés par les liens d'amitié que la profession leur permet de tisser avec les utilisateurs de tous pays et toutes couches sociales ; d'autres éprouvent du plaisir à voir leur nom cité en guise de remerciement dans les travaux scientifiques etc. Du côté de la hiérarchie, certains professionnels évoquent des motivations indirectes, c'est-à-dire une appréciation de leur travail, rapportée par des collaborateurs de leurs supérieurs hiérarchiques; de rares

cas de lettres de félicitations ont été signalés. La motivation salariale selon le rendement n'existe presque pas si ce n'est dans le cadre de l'avancement normal en grade et en ancienneté. D'autres trouvent leur source de motivation dans la diversité des tâches qu'on leur confie, les facilités qu'on leur accorde dans le cadre du travail, leur liberté d'action et d'initiative. La formation continue destinée à l'amélioration des compétences professionnelles (nécessaire pour le plan de carrière) ne repose pas en général sur une structure avec un plan précis de formation ; elle se réalise selon les occasions et pose très souvent le problème de la promotion à la suite de la formation. Un cas intéressant de formation continue mérite d'être signalé : il s'effectue sous forme de deux ateliers par mois entre les agents de la structure qui se retrouvent autour d'un thème. La formation continue est aussi un lieu où la communication doit être maniée avec précaution, car elle est source de beaucoup de frustrations. Les meilleures conditions de travail (un espace bien aménagé, des postes de travail fonctionnels, des séparations en verre entre différents bureaux pour une meilleure communication, un éclairage adapté...) ont un impact réel sur la qualité mais également sur la quantité de travail fourni par un employé. « Bright colors, fresh flowers, simple directions, pleasant people, comfortable surroundings,...are not dishonest » [1]. Pour ce qui est de l'aménagement des SID, les professionnels l'apprécient davantage par rapport à l'espace disponible, négligeant tout ce qui peut agrémenter les locaux et le décor. L'ambiance y est très souvent triste. L'architecture des SID (des bâtiments en général) offre rarement des conditions d'accès aux personnes à mobilité restreinte ; les structures d'accompagnement (espace de repos/détente, pause-café, téléphone public...) y font défaut ; pourtant ces équipements ont souvent l'avantage de

permettre la rencontre entre chercheurs, entre le personnel et les chercheurs et de devenir ainsi des lieux d'animation et de convivialité. Les concepteurs de logiciels ont bien compris qu'il n'y a pas antinomie entre l'espace de travail et la « détente » ; ils proposent très souvent des logiciels de jeux dans leur « packaging ». Le poste d'accueil n'existe pratiquement pas, compte tenu peut être du nombre réduit du personnel. La plupart des SID ont le téléphone et de plus en plus, il y a émergence d'un réseau d'information électronique local bien apprécié et qui facilite la communication. Seulement, ils ont rarement une ligne téléphonique directe et l'expérience du « standard » ne paraît pas être la solution idéale pour un SID. Les numéros particuliers (comme 23 23 23), encore moins les expériences de numéro vert ou azur ne sont pas de mise.

Pour ce qui est des autres éléments de l'environnement interne, ils peuvent être regroupés en : moyens financiers, moyens humains, matériels, en activité, stratégie et politique [2]. Faire le diagnostic consiste à isoler chaque élément, et à l'analyser de façon fine. Le résultat de l'analyse permettra de classer les différents éléments en deux catégories selon qu'ils constituent des forces ou des faiblesses pour le SID comme le montre le tableau suivant :

Tableau I. 1 Diagnostic de l'analyse interne

Nom de la structure	Forces	Faiblesses
Moyens matériels		
Moyens humains		
Moyens financiers		
Activité		
Stratégie, politique		

Source : Adapté de : Jean Michel Salaün, Marketing des bibliothèques et des centres de documentation, Cercle de la librairie, 1992, 133p.

Le positionnement des SID à l'interne (dans l'organigramme de la structure) est en général appréciable : ils sont érigés au rang de direction ou rattachés directement à l'échelon le plus élevé : Secrétariat Général, Cabinet, etc. Cependant, un examen attentif révèle que ceci ne correspond pas toujours à un intérêt pour ces structures, mais découle plutôt du rôle transversal attendu d'elles dans la couverture en besoin d'information de toute une organisation. En général, l'analyse environnementale s'arrête au classement des éléments de l'environnement en forces et faiblesses ; la démarche de la Planification Opérationnelle permet de passer à un deuxième niveau de classement. En effet, parmi les éléments de l'environnement observés, certains peuvent être contrôlés par le SID, d'autres influencés, alors que pour une dernière catégorie d'éléments, le SID ne peut que les apprécier. La méthode AIC consiste à répertorier les éléments d'une organisation en éléments appréciables, influençables et contrôlables. L'analyse de la situation des SID fait ressortir qu'il existe plus d'éléments appréciables qu'influençables et encore moins contrôlables. Il est évident que pour une application précise de la méthode, chaque SID doit

s'appuyer sur sa situation propre. A titre d'illustration, on peut faire état des principaux éléments qui ont été constatés dans l'examen des SID.

I. 1 Moyens financiers

Rares sont les SID qui disposent de budget autonome. En général, ils effectuent leurs dépenses à partir d'une ligne budgétaire de l'organisme de tutelle, sans que leur responsable en sache le montant exact. Pour ceux qui auraient un budget autonome, les responsables se plaignent de n'en avoir pas la gestion autonome. Ce qui est aussi constant dans la majorité des cas, le budget des SID se trouve en deçà des normes édictées par l'Unesco, c'est-à-dire un équivalent budgétaire au moins égal à 5% du budget de l'organisme de tutelle. Cette situation s'explique par le statut de l'information dans un contexte de PVD, dominé par la civilisation orale et où l'information n'est pas considérée comme directement rentable.

I. 2 Moyens humains

Le personnel des SID est très souvent réduit au "one-man-show" ou bibliothécaire chef d'orchestre, dont la situation ne permet pas l'application des modèles d'organisation du travail fondé sur le travail en équipe tels que « rotation des tâches », « enrichissement des tâches ». Occupé à tout faire, il passe l'essentiel de son temps aux tâches de traitement (une autre preuve de l'esprit production) au détriment des activités de diffusion. La présence de non-professionnels (formés sur le tas) est la règle dans la majorité des situations, et dans tous les cas, c'est à eux que revient

principalement la responsabilité des services aux usagers. Cette situation a pour effet que les SID sont jugés essentiellement à l'image d'un personnel non qualifié. On reproche aussi au personnel son manque de leadership, de dynamisme et d'initiative qui sont les principaux facteurs explicatifs de son image négative. A propos de l'image (négative), malgré l'ardente volonté de certains de tenir un discours contraire, nous n'avons enregistré de manière catégorique qu'une réponse affirmant ne jamais connaître cette situation de « considération dévalorisante de la part du public. » Cette considération dévalorisante provient surtout de la profession elle-même. C'est au sein de la profession que les propos qui nuisent à l'image sont entretenus, et les propos suivants tendent à confirmer l'idée : « Cette image négative est due à notre faute ; à force de l'entendre et même dans les écoles, l'étudiant commence déjà au cours de sa formation à apprendre à adopter une attitude de résignation jusque dans son milieu professionnel, en se retranchant facilement derrière l'argument : "on nous avait prévenus" » [RES]. Le titulaire des propos appuie son argumentation en racontant une histoire anecdotique avec une camarade de classe, dont les performances étaient dues à son soutien ; mais à force de lire les devoirs de la camarade en question à titre d'exemples à la classe, cette dernière était obligée de redoubler d'efforts pour maintenir ses performances pendant toute l'absence de notre interlocuteur pour des raisons de santé. Il y a donc une sorte de comportement inhérent que l'individu adopte, en rapport avec sa catégorie sociale, ou avec la position qu'il occupe dans une communauté donnée. C'est l'illustration parfaite du pouvoir symbolique des mots, titres, catégories, statuts...de : « Ce que parler veut dire » [3] et de : « Quand dire c'est faire » [4]. L'explication du cas extrême qui se

sent même « hypervalorisé » dans ce milieu des SID est la suivante : « je l'explique par ma pratique professionnelle...avec des outils : adresses électroniques, recherche en ligne...mes activités ne permettent pas à un profane de savoir que je suis bibliothécaire ou documentaliste. » [SYF] Comme on peut le voir, si ces propos ne confirment pas notre hypothèse, ils ne l'infirmement pas non plus. A l'exception de ce cas particulier, tous les autres professionnels restaient dans des logiques du genre « oui/mais » (aveu/défense), « il y a un peu de vrai », etc. C'est ainsi qu'en ce qui concerne la civilisation de l'oralité comme hypothèse principale des maux des SID, il a été fait remarquer que « tout ne peut être expliqué par des phénomènes extérieurs » [AN]. Les professionnels reconnaissent en général leur part de responsabilité dans la situation qu'ils vivent, même s'ils l'admettent davantage dans le secteur de l'administration. Ces propos résument plus ou moins la situation des SID évoluant notamment dans la fonction publique. « C'est plutôt de l'ignorance et non de la sous-estimation du domaine...dans la fonction publique, on ne va pas vous encourager, mais on ne va pas vous bloquer non plus » [CCI]. Ces extraits semblent interpeller l'initiative des professionnels de l'information documentaire. Or ces derniers ne se concentrent pas trop souvent sur leur métier pour pouvoir prendre des initiatives appropriées. On observe en effet une grande mobilité qui draine les meilleurs professionnels dans les postes offerts par les organisations internationales qui restent les rares structures où la profession de documentaliste/bibliothécaire est "hypervalorisée". A côté de l'initiative, les éléments suivants ont été relevés par les professionnels :

1) L'absence de démarche autocritique et prospective

Plutôt que de réfléchir sur l'avenir du métier, les professionnels ont tendance à mettre tout sur le dos de l'autre : « c'est l'utilisateur qui n'est pas sensibilisé ; l'inconvénient de la civilisation de l'oralité qui impliquerait absence de culture informationnelle ; l'incompréhension des autorités.. . » alors que, « quand il [le documentaliste] s'ennuie tout seul derrière son bureau, c'est à lui qu'il faut d'abord s'en tenir et se poser des questions » [CCI].

2) La prépondérance des hommes

Ce métier de service qu'est la documentation accueille paradoxalement plus d'hommes que de femmes, contrairement aux pays développés – en France du moins – où « documentaliste » se décline au féminin et où le « documentaliste est une femme de 30-39 ans diplômée en sciences sociales » [5]. De 1964 à 1967, le Centre Régional de Formation des Bibliothécaires (CRFB), qui est l'ancêtre de l'Ecole des Bibliothécaires Archivistes et Documentalistes (EBAD) a formé entre autre, 32 bibliothécaires originaires des 8 pays de notre échantillon, parmi lesquels 9 femmes. Les diplômés du premier cycle de l'EBAD représentent quelque 968 personnes de 1970 à 1994 dont 318 femmes. Quant au second cycle créé en 1982, il a délivré entre 1984 et 1994 88 diplômes dont 14 femmes. . Au total, les pays Ouest- africains d'expression française comptabilisent en 1994 : au premier cycle (depuis le CRFB) 1000 diplômés parmi lesquels 327 femmes et au second cycle 88 diplômés dont 14 femmes, soit un pourcentage de 67% d'hommes au premier cycle et de 84% au second cycle.

Tableau I. 2 Répartition par pays, année et diplômés du CRFB (1964-1967)

N.B. Les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de femmes compris dans le chiffre qui précède

Pays	1964	1965	1966	1967	Total
Bénin	1	0	0	0	1
Burkina Faso	1	2	2	0	5
Côte d'Ivoire	1	2 (1)	0	1 (1)	4 (2)
Guinée	1	1	2	0	4
Mali	1	0	0	0	1
Niger	0	1	0	0	1
Sénégal	4 (2)	4 (4)	3 (1)	1	12 (7)
Togo	1	0	2	1	4
Total	10 (2)	10 (5)	9 (1)	3 (1)	32 (9)

Tableau I. 3 Répartition par pays des diplômés du premier cycle (1970-1994)

Pays	DAFB*	DAFA*	DAFD*	Total
Bénin	16 (6)	17 (8)	8 (7)	41 (21)
Burkina Faso	44 (18)	48 (21)	62 (34)	154 (73)
Côte d'Ivoire	47 (12)	44 (1)	51 (14)	142 (27)
Mali	16	4 (2)	14 (4)	34 (6)
Niger	12 (6)	16 (6)	35 (14)	63 (26)
Sénégal	154 (50)	112 (31)	129 (33)	395 (114)
Togo	39 (10)	46 (20)	54 (21)	139 (51)
Total	328 (102)	287 (89)	353 (127)	968 (318)

*Diplôme d'Aptitude aux Fonctions de Bibliothécaire, Diplôme d'Aptitude aux Fonctions d'Archiviste, Diplôme d'Aptitude aux Fonctions de Documentaliste

Tableau I. 4 Répartition par pays des diplômés du second cycle

	DSSIC* Bibliothèque	DSSIC* Archives	DSSIC* Documentation	Total
Bénin	0	1 (1)	0	1 (1)
Burkina Faso	2	2	11 (2)	15 (2)
Mali	1	0	1	2
Niger	1	0	1	2
Sénégal	16 (6)	17 (1)	34 (4)	67 (11)
Togo	0	0	1	1
Total	20 (6)	20 (2)	48 (6)	88 (14)

Sources : Adapté de : Sagna, Olivier. - Ebad : 1964-1994 : premier bilan à l'heure de la sortie de la trentième promotion, *Documentaliste-Science de l'information*, vol. 31, n° 6, 1994, p 299-304 [p 302]

* DSSIC : Diplôme Supérieur en Science de l'Information et de la Communication

La raison principale de cette prépondérance des hommes est à chercher peut être dans le taux d'alphabétisation : plus élevé chez les hommes (pour des raisons culturelles, qui font qu'il y a encore quelques réticences à la scolarisation des femmes), la probabilité de poursuivre une formation professionnelle (documentaliste) est donc plus forte chez ces derniers. Cette prééminence des hommes appelle aussi les remarques suivantes :

- un métier de service, à forte propension de *relationnel* doit-il être exercé en priorité par des hommes ou par des femmes ? Question très délicate surtout avec les récents mouvements d'émancipation et de libération des femmes... ;

- par rapport à l'image de la profession, une enquête sur l'identité professionnelle des documentalistes en France [6] citait parmi les causes d'une image négative :

- le caractère récent du métier : un métier de l'ombre, c'est-à-dire exercé en entreprise et surtout au profit de quelqu'un qui est mieux connu ;

- une profession non mise en avant : on est toujours occulté par quelqu'un ;

- et relativement à notre problématique, il est intéressant de retenir que « certains notent que le fait que ce soit un métier essentiellement féminin contribue à sa dévalorisation dans l'opinion...c'est une profession de femmes, sauf dans le secteur technique où il y a des ingénieurs...c'est une profession silencieuse, sérieuse » [7]. Si l'on tirait une brève conclusion, on dirait que pendant qu'ailleurs (notamment en France), l'image est due à la forte présence des femmes, dans les pays africains, cette image négative de la profession serait-elle due à la présence massive des hommes ? Toute une autre problématique que nous nous limiterons à évoquer simplement.

3) Le poids de l'administration

La plupart des documentalistes travaillent dans le secteur de l'administration. Le secteur de l'information étant considéré comme non directement rentable, il est normal que le secteur public (moins préoccupé des questions de rentabilité) l'accueille plus que tout autre domaine. Dans le cas du Sénégal, une autre raison est liée au statut d'Ecole Nationale dont bénéficie l'EBAD avec comme conséquence, l'obligation pour l'état de recruter ses diplômés. Au total, sur près de 806 unités documentaires recensées dans la région, quelque 408 appartenaient au secteur public [8], sans compter les autres bibliothèques scolaires, « publiques » et spécialisées que

nous n'avons pas retenues dans le décompte par mesure de prudence et dont certaines appartiendraient bien au secteur de l'administration. Or, le secteur public connaît ses propres tares comme le résume l'interrogation qui suit : « ...mais comment concilier l'image des "bureaux", ces lieux vagues encombrés de dossiers mal ficelés, de tampons, d'attache-trombones, de crayons suçotés, de gommes qui n'effacent plus, d'enveloppes jaunasses, où des employés généralement revêches vous renvoient de "bureau en bureau" en vous faisant remplir des formulaires, signer des registres et attendre votre tour avec celle de l'état triomphant du 14 juillet ? » [9]. Les principales sources de non-qualité dans les services publics peuvent être classées en deux catégories : une première concernant les écarts au niveau de l'interface client/fournisseur et une seconde relative au processus de production [10].

a) Ecart au niveau de l'interface

A ce niveau, cinq sources de non-qualité ont été relevées : l'insuffisance de connaissance des besoins et attentes, le manque d'exploration du besoin, l'insuffisance d'évaluation du service rendu, l'insuffisance de l'information et le manquement aux promesses.

a 1) L'insuffisance de connaissance des besoins et des attentes

Il y a encore beaucoup de manques d'études des besoins, d'exploration et d'analyse de la demande dans les services publics. En l'absence de précision sur ces besoins, les agents des services

publics ont tendance à adapter la prestation en fonction de ce qu'ils sentent, ce qui est déjà bien, mais provoque des sur-qualités ou sous-qualités importantes

a 2) Le manque d'exploration du besoin : inadéquation entre besoins et services attendus

Certains cadres demandent des formations pour leur personnel alors que la difficulté rencontrée peut venir d'une conception inappropriée du produit ou de la procédure de travail. De même, certains parents d'élèves mettent en cause l'enseignement dispensé à leur enfant alors que l'enfant a fait un choix de filière sans débouchés ou ne correspondant pas à ses capacités. Le besoin n'a pas été suffisamment exploré par les enfants et les parents mais aussi sans doute, par l'institution d'enseignement qui n'a pas pu ou su le rendre plus perceptible. Le client/usager ne sait pas toujours explicitement ce dont il a besoin et comment se satisfaire. Sa représentation du besoin ou sa demande ne correspondent pas forcément à la réalité.

a 3) L'insuffisance d'évaluation du service rendu

Les prestations dans les services publics sont plus souvent évaluées en moyens consommés qu'en résultats/bénéficiaires.

a 4) L'insuffisance de l'information

Les insatisfactions du public en matière d'information sont notoires. De nombreux budgets d'aides financières restent encore

non consommés car les ayants droits ne sont pas informés. Cela est encore plus vrai dans les PVD, où les services publics n'offrent pas de mécanisme d'information du public (numéro vert, azur...) et où le faible taux d'alphabétisation ne permet pas à une frange importante de la population d'être informée².

a 5) Le manquement aux promesses

En général, il y a inadéquation entre la « promesse » de satisfaction et la réalité du service rendu.

b) Sources au niveau du processus de production

On peut retenir plusieurs insuffisances dont :

b 1) Les insuffisances de conception

La conception d'une prestation nécessite souvent, pour les services publics, un processus de concertation complexe avec des intérêts divergents qu'il faut prendre en compte. La prestation vient parfois en complément d'un dispositif existant rendant l'ensemble du dispositif incompréhensible et parfois impraticable pour les usagers et même les techniciens.

² La disposition "nul n'est censé ignorer la loi" peut-elle concerner vraiment ceux qui ne savent pas lire la loi ?

b 2) L'insuffisance de définition du service

Les résultats attendus et le service ne sont pas toujours suffisamment prédéfinis et sont donc souvent auto définis par les producteurs eux-mêmes. La demande de service (entretien routier) est gérée le plus souvent en crédits attribués plutôt qu'en résultats attendus (compte tenu des moyens attribués).

b 3) L'insuffisance de procédures de travail

Si les grandes procédures dans la fonction publique sont généralement écrites, de nombreuses procédures de travail opérationnelles restent verbales. Ceci ne facilite pas la formation des nouveaux, oblige la hiérarchie à intervenir et provoque des dérives par carence de cadres de référence.

b 4) L'insuffisance de définition et de prise en charge des responsabilités

Chacun ne sait pas toujours ce qu'il a à faire, n'est pas impliqué dans son travail. Les statuts dressent des cadres généraux et ne sont pas suffisants pour éviter des dysfonctionnements. L'évolution du management des unités amène à une redistribution des rôles visant une plus grande responsabilisation des acteurs. De nombreux postes restent aussi trop longtemps vacants à la suite de mutations ou de départs en retraite, ne permettant pas une bonne transmission des dossiers ou des savoir-faire.

b 5) L'insuffisance ou la mauvaise répartition des moyens

L'exemple de la justice est là où faute de moyens, on note un engorgement des tribunaux, des délais d'attente de jugements longs, de mises en détention provisoire qui ressemblent à des détentions définitives etc. Les mouvements sociaux ne cessent de perturber l'Education nationale...

b 6) L'insuffisance de contrôle interne

Il y a manque de plan de contrôle, de procédures de contrôle ou de qualification des contrôleurs sur les processus de production. Le contrôle est surtout d'ordre réglementaire ; les inspections portent rarement sur des données qualitatives mais plutôt sur le suivi des procédures, des volumes et des coûts, parfois des délais quand ceux-ci sont importants.

b 7) Les erreurs humaines

Comme toutes les activités humaines, les services publics connaissent des erreurs dites humaines. Une analyse détaillée de ces erreurs montre qu'elles viennent le plus souvent de l'organisation ou de la formation.

Une étude consacrée spécifiquement au management des ressources humaines dans les administrations publiques et parapubliques en Afrique francophone et en Haïti révèle au chapitre des faiblesses [11] :

L'inadéquation formation-emploi

Dans la plupart des pays d'Afrique francophone, la formation reçue par les agents des administrations publiques ne correspond souvent pas aux emplois qu'ils occupent. Les raisons varient selon les pays, mais le dénominateur commun est que le système éducatif, aux niveaux moyen et supérieur, n'est pas adapté aux exigences de l'environnement et encore moins à celles des tâches. Ce problème est rendu plus grave par l'existence de cadres qui ont étudié à l'étranger dans les systèmes éducatifs qui ne correspondent pas toujours aux contextes et aux emplois nationaux. Il y a aussi l'évolution des emplois qui ne suit pas le rythme de formation, et enfin l'évolution de l'école ne suit pas la nature des emplois.

L'inexpérience professionnelle

La plupart des cadres ont reçu une formation plutôt ex-cathédra qui ne leur donne pas des outils pratiques pour être productifs. Comme le dit bien un comédien camerounais, « on a exigé de moi une expérience avant de me donner un poste alors qu'à l'université, je n'ai jamais pris de cours sur l'expérience. » Il n'est pas rare de trouver des licenciés en sciences commerciales qui n'ont jamais participé à une opération de vente dans le pays, des ingénieurs du génie civil qui n'ont participé à la construction d'un pont que de façon indirecte.

Les difficultés de collaboration et de communication entre le personnel

Le problème de communication formelle (et informelle) est la cause principale des goulots d'étranglement qui rongent les administrations publiques. Alors que l'on note une certaine communication horizontale informelle, le problème le plus crucial est celui du manque de communication verticale. Le constat global est que la communication verticale descendante se présente sous forme d'ordres ou d'instructions alors que l'ascendante est limitée aux quelques feed-back répondant à ces instructions. A la base de ce problème, les causes sont complexes. Le plus souvent, il prévaut ceci : « on entre dans le bureau du chef avec des idées et l'on en ressort avec celles du chef. » Le problème est que le chef ne vous fait même pas entrer dans son bureau ; s'il le fait, il vous demande de laisser vos idées dehors. *On aime donner des ordres.*

L'existence d'un laxisme et du « ponce-pilatisme »

La plupart des diagnostics établis par les hauts cadres des administrations publiques font ressortir l'existence d'un laxisme qui fait que tout le monde rejette la responsabilité sur l'autre, pour aboutir à ce que personne ne se trouve responsable. C'est ainsi que l'on trouve des agents qui ne veulent pas prendre de responsabilité parce qu'ils ne veulent pas se « brûler » politiquement ou administrativement. « Jean m'a renvoyé à Pierre ; ce Pierre m'a renvoyé à Paul. Et puisque Paul ne savait pas quoi faire avec moi, il m'a renvoyé chez Léon qui m'a renvoyé chez Jean. » Un cercle vicieux se cache derrière ces multiples renvois ; comme Ponce

Pilate l'avait fait pour Jésus, on évite de prendre des décisions de peur de se voir blâmer ou même renvoyer, ou simplement de se tromper.

La personnalisation du pouvoir

Les administrations publiques reflètent les caractéristiques de l'environnement politique car, comme pour le pouvoir politique, le pouvoir administratif est personnalisé. Alors que théoriquement la plupart des textes administratifs déclarent que le pouvoir administratif est impersonnel et n'appartient pas au détenteur du poste, en réalité la plupart des responsables considèrent leur poste comme « une propriété individuelle » à utiliser et dont on dispose à des fins personnelles. Ceci aboutit à ce que les biens attachés au poste sont également utilisés à des fins personnelles. Ainsi, on retrouve des voitures de service qui transportent les épouses et les enfants des directeurs au marché et à l'école, ou des camions des Travaux Publics affectés à la construction de villas privées, ou encore des camions militaires qui transportent des soldats chargés de construire les résidences des officiers supérieurs.

Le manque de motivation intellectuelle et matérielle

A quelques exceptions, les agents des administrations africaines ne sont motivés ni intellectuellement, ni matériellement.

Du point de vue intellectuel, le cadre national n'intervient qu'indirectement, de manière anonyme par le biais des bureaux d'études étrangers, dans des tâches qui lui reviennent normalement

Au plan matériel, les salaires sont non seulement bas, mais différents barèmes sont appliqués. Ces différences dans la rémunération et les barèmes créent des tensions entre le personnel et produit « l'exode des meilleurs agents », ou le « véritable nomadisme des cadres à la recherche constante de l'emploi qui procure le plus d'avantages. » Les agents préfèrent rechercher les détachements aux projets dans lesquels ils auront « une voiture et du carburant payé », ou sortir du pays au profit des ambassades à l'étranger. Le manque de politique salariale cohérente entraîne également l'octroi anarchique d'avantages pécuniaires complémentaires sous les rubriques les plus diverses telles que primes et indemnités accordées selon des considérations difficiles à comprendre.

La mauvaise définition et la mauvaise répartition des tâches

A la question « Quelles sont les tâches et responsabilités précises de votre poste ? », très peu de cadres arrivent à répondre par une description claire de leur mission. Peu de pays possèdent des administrations ayant une répartition claire des tâches et des responsabilités entre le personnel ; par ailleurs, une pratique connue consiste à engager quelqu'un avant d'avoir établi la description de son poste. Il existe des organigrammes, mais peu ou presque rien sur la description des postes, où la tendance est à faire ce que l'on peut (ou veut) selon sa compétence et ses relations dans le système.

Le cumul de fonctions

Il est fréquent de voir un agent à la fois directeur à la Fonction publique, maire d'une ville, membre d'instances politiques, de comités administratifs et professeur dans le supérieur ou dans les grandes écoles. Parfois, cette situation l'oblige à avoir une responsabilité partagée qui fait qu'il ne peut pas se consacrer sérieusement à l'une de ces fonctions.

La gestion centralisée du personnel

Dans la plupart des pays, on assiste à une centralisation excessive de la gestion du personnel. Il y a centralisation des pouvoirs entre les mains d'une seule personne dont la compétence technique ne lui permet pas d'assumer toutes les tâches relatives à la gestion du personnel. Cette centralisation a plusieurs inconvénients :

- elle prive l'organisation de la contribution des idées de tout son personnel ;
- elle entraîne de mauvais rapports entre les supérieurs et les subordonnés ;
- elle favorise le manque de motivation pour l'exécution des décisions auxquelles on n'a pas participé, etc.

Au total, l'administration (en général) bénéficie plutôt d'un monopole de légitimité et non de compétence.

D'autre part, l'activité administrative est par définition répétitive, rébarbative, permanente... et cette permanence finit par la rendre banale, et difficile sa promotion. La politique publicitaire d'un produit dépend de la phase de son cycle de vie, avec une

intensité publicitaire variable. En revanche, la mise en avant des prestations anciennes, régulièrement assurées, attire peu l'attention même si le rôle rempli est essentiel. On ne trouve généralement pas de motif de faire-valoir sous forme publicitaire, le bon fonctionnement d'un service hospitalier d'urgence au-delà de l'indication timide de son existence. Par contre, la publicité sera faite malheureusement en cas de dysfonctionnement d'un service public, notamment de santé, de sécurité, de justice [12]. Pour le secteur public, la forme de communication la plus efficace est la communication événementielle. Elle trouve à s'appuyer sur des moments singuliers de la vie de l'institution autant que sur la valeur des services offerts. Les manifestations d'inaugurations et de commémorations des collectivités territoriales en sont des exemples ; de même que les « opérations portes ouvertes ». On suscite des événements si les instants remarquables ne suffisent pas à soutenir l'attention. L'expérience de la Direction des Archives du Sénégal, avec l'organisation en 1995 du « Centenaire de l'AOF » est un bel exemple de réussite de la Communication événementielle. La manifestation a permis de faire sortir la Direction des archives de son anonymat (au sein du grand public), en permettant de regrouper tous les pays concernés et avec eux, les personnalités du monde des SID, politiques, scientifiques etc. parmi lesquelles le dernier Gouverneur général de l'AOF (Pierre Mesmer). A cette occasion, le chef de l'état du Sénégal n'a pas manqué de promettre dans son discours officiel d'ouverture la construction de la « Maison des archives ».

4) Le choix du métier

L'expérience terrain(que confirment les résultats d'entretiens) montre que la plupart des documentalistes le sont devenus par le fait du hasard. Pour les étrangers, c'est par la volonté de leur pays qu'ils sont envoyés en formation à l'EBAD, en général, sans qu'ils n'en aient aucune idée, d'où certaines déceptions en cours de formation allant jusqu'à l'abandon. Pour les Sénégalais, les raisons suivantes ont été avancées pour le «choix » du métier :

- la hantise des facultés ;
- la motivation pour des études courtes et retrouver rapidement du travail ;
- la motivation pour une formation professionnelle ;
- le refus de l'enseignement ;
- l'emploi garanti à la fin de la formation ;
- la reconversion professionnelle ;
- un non-dit, à savoir une bourse assurée et relativement substantielle.

A partir de ce moment, ils avaient toutes les chances de venir à l'EBAD, compte tenu du nombre limité des possibilités de formation. Autre élément à prendre en compte, en général les élèves des classes d'examen font tous les concours qui se présentent à eux, sans doute pour s'exercer et se préparer aux conditions de l'examen. Et comme l'EBAD est l'un des rares établissements de formation, répondant en plus à la plupart des motivations énoncées ci-dessus, on comprend le nombre important de candidatures pour le concours d'entrée, avec très souvent près d'un millier de candidats pour une vingtaine de places par an pour les Sénégalais. Même si au départ le métier n'a pas été un choix, il ressort des enquêtes que la presque

totalité des documentalistes déclarent n'avoir pas l'intention de le quitter ? Cette observation serait donc un conseil à leur endroit : « si vous n'êtes pas mordu, laissez tomber tout de suite » [CCI]. Il faut souligner qu'il existe des cas où le métier a été un choix (30% des cas) et pour les raisons suivantes :

- fervents lecteurs (comme si la profession permettait de lire beaucoup !)

- prédestination en ce sens qu'ils étaient déjà "bibliothécaires" de leur internat, quartier, ou géraient une bibliothèque personnelle ;

- conseil d'un tiers.

A propos du tiers conseiller, il ressort des entretiens qu'il est en dehors de la famille et appartient à la profession. On pourrait tirer la conclusion que le métier n'est (re) connu que par ceux qui l'exercent. Il faut donc le développer à partir de l'extérieur, en faisant constamment de « l'advocacy advertising », c'est-à-dire une forme de publicité par laquelle l'on milite en faveur d'une réforme, défend un point de vue, se fait l'avocat d'une cause... fûssent-ils en dehors des préoccupations professionnelles (au contraire !) pourvu qu'on s'identifie à la profession. Les professionnels, certes utilisent cette technique sans le savoir peut-être, donc inefficacement. Pour prendre un exemple, pendant le 90^{ème} anniversaire du poète, ex-président du Sénégal L.S. Senghor, célébré en 1996, la visite guidée de sa maison natale et qui a bénéficié d'une couverture médiatique exceptionnelle, a été l'œuvre d'un bibliothécaire, mais qui s'était présenté sous un autre manteau. En rapport avec le tiers conseiller des (futurs) documentalistes, une étude révèle que le processus identitaire d'un individu relève de deux instants [13] : le premier dépend des premières étapes de socialisation de l'individu et qui est

fortement influencé par le milieu familial (identité héritée) et qu'on appelle modèle familial. Le processus identitaire se prolonge ensuite dans d'autres sphères, en particulier le milieu scolaire. La formation choisie par l'individu induit un projet d'avenir, de carrière, qui suppose d'avoir déjà connaissance des éléments constitutifs de l'identité du groupe dans lequel on souhaite s'intégrer (identité visée). L'identité visée va se construire soit à partir des modèles présents dans la sphère familiale (reproduction ou identité héritée) et/ou dans le milieu proche, soit sur les représentations sociales de l'activité visée, la référence à des modèles ou à des idéologies. Les modèles institutionnels transmis par le système éducatif (bibliothèque scolaire, universitaire, Centre de Documentation et d'Information - CDI pour les jeunes) jouent aussi un rôle non négligeable et vont déterminer pour certains le choix de l'activité professionnelle. Les résultats des entretiens montrent que le « modèle familial » n'existe pas dans le secteur des SID³.

Les représentations sociales de la profession, on l'a vu ne sont pas encourageantes (voir d'autres développements à la partie relative à l'image de la profession). Les modèles institutionnels tels que le système éducatif que nous appellerons « modèle scolaire » ne favorisent pas non plus le développement d'une solide identité. Durant son cursus scolaire, l'individu aura été impressionné par certains théorèmes mathématiques, certaines lois scientifiques, par des philosophes et des hommes de lettre...certains élèves s'identifient déjà à des personnages en portant leur nom. Ainsi, les surnoms de Thalès, Pythagore, Marx...sont fréquents chez les enfants des collèges et lycées, ce qui en dit long sur leur future

³ Dans le domaine de la Communication, la famille Mattelart est un bel exemple du modèle familial.

vocation. Par contre, la documentation est une « paradiscipline » ou une discipline carrefour qui n'intervient en général qu'à la fin d'un cursus. On aura entendu parler des fondateurs de la discipline que très tard, après que se soient empilées beaucoup de célébrités dans la mémoire de l'individu. Or, il est connu que « l'affect » retient davantage les premiers souvenirs notamment ceux vécus pendant les premiers moments de la vie. Pierre Matéo qui plaidait pour une discipline de la documentation disait : « ne nous leurrions pas, la documentation (et à fortiori les documentalistes) ne sera réellement prise au sérieux que le jour où elle sera couchée sur les bulletins scolaires des élèves. Pour ne prendre qu'un exemple, l'UFR [de droit] de Rouen a mis en place, depuis 1985 une UV obligatoire d'initiation à la recherche de l'information scientifique » [14]. Au Sénégal, dans le même ordre d'idée, la CNREF (Commission Nationale de la Réforme de l'Education et de la Formation) des Etats Généraux de l'Education des années 80 avait retenu le principe d'introduire l'enseignement de la *recherche documentaire* dans certains établissements, dans le but de préparer les élèves et étudiants à la recherche. Le modèle scolaire transmis par nos bibliothèques scolaires n'incite pas des candidats au (futur) métier de bibliothécaire/documentaliste⁴. Ces bibliothèques ne fonctionnent en réalité qu'en deux temps : pendant la rentrée des classes où le préposé (rarement un professionnel) distribue des ouvrages aux élèves (les premiers venus) et en fin d'année pour le retour (pour ceux qui voudraient bien le faire, car du fait du manque de

⁴ Pendant les enquêtes de motivation des candidats au concours d'entrée à l'EBAD (rentrée 1996-97), pour prouver sa motivation particulière, une candidate nous faisait part de l'étonnement de ses camarades, qui ne comprenaient pas qu'elle veuille devenir comme le bibliothécaire de leur établissement.

professionnalisme du bibliothécaire, le système de contrôle reste inefficace).

Le modèle familial de reproduction étant absent, le modèle scolaire étant défaillant, de même que les représentations sociales de la profession, le métier n'ayant pas été un choix pour la majorité, il s'en suit que la plupart des professionnels sont entrés dans le métier non par vocation mais pour assurer des vacances. Dans ces conditions, ils ne pourront défendre l'image de la profession qu'imparfaitement.

5) Définition technique du métier

Il est symptomatique de constater que nombreux sont les professionnels qui sont mal à l'aise pour une définition fonctionnelle du métier : « nous sommes toujours frappés de la difficulté d'expliquer à nos amis, extérieurs à notre profession, ce qu'est le métier de documentaliste. Outre les questions d'image, voire d'imaginaire dans la conscience de nos interlocuteurs (la fameuse image de *la* documentaliste), la difficulté provient peut-être du fait que nous n'avons pas conceptualisé notre métier, notre pratique... Nous n'avons qu'une conscience instrumentale et non fonctionnelle de notre métier ; nous nous obligeons, chaque fois que nous voulons nous décrire, à évoquer la sacro-sainte chaîne documentaire, comme si l'informaticien définissait son métier à partir de codage binaire. Nous sommes souvent démunis pour argumenter sur la défense et l'illustration de notre métier » [15]. Le positionnement social du métier ne peut plus continuer d'être le fait de descriptions techniques. ; il faut une phase de ré-ingénierie professionnelle : repenser notre travail en termes de fonctions et non

d'outils ou de méthodes. Ces derniers, mais aussi les services attendus découleront d'eux-mêmes de cette reconception. La crainte de l'informatique constatée chez les professionnels n'est que la conséquence de son aptitude à remplacer l'homme pour tout ce qui concerne les tâches techniques et répétitives. L'expérience de la définition professionnelle en termes de fonctions tentée au Royaume-Uni dans les services d'information [16] est on ne peut plus révélatrice des bienfaits de la méthode. Le dispositif des NVQs (Qualifications Professionnelles Nationales) s'appuie sur une analyse des fonctions organisationnelles plutôt que sur les compétences ou les capacités. Des « analystes fonctionnels » recrutés par le Ministère du travail ont analysé les fonctions requises dans différentes pratiques documentaires et identifié les lacunes et les chevauchements. Le résultat de ces recherches a été la production d'une *carte fonctionnelle* du secteur des bibliothèques et des services d'informations. Cette initiative a permis à des professionnels venus d'horizons divers de constater les similitudes de la plupart des fonctions mises en œuvre dans le domaine. Le *Lead Body* (groupe de personnes représentant un secteur professionnel particulier, et dont la fonction est de développer des normes de compétences professionnelles, de les publier, et de surveiller l'évaluation des candidats aux Qualifications Professionnelles et leur attribution) est un forum pour tous les employeurs, et au fil des réunions de ces dernières années, de nombreuses barrières professionnelles sont tombées. Nous savons que l'aide à l'utilisateur suit le même processus à l'université, dans l'industrie ou dans une bibliothèque scolaire, quel que soit le langage utilisé dans chaque bibliothèque pour le décrire. La carte professionnelle permet à la profession de garder la mémoire de ses fonctions quelles que soient

les technologies en usage dans la société pour les mener à bien. Dans la pratique cela signifie qu'au lieu de dire qu'un bibliothécaire doit savoir cataloguer un ouvrage pour produire une notice bibliographique, on peut dire maintenant qu'il doit fournir « l'accès au document dans la collection », ce qui peut s'obtenir en scannant tout le document dans une base de données en réseau, plutôt qu'en établissant la liste de ses caractéristiques bibliographiques sur un bordereau informatisé. Avec l'existence d'une structure nationale de qualifications qui coordonne le système NVQs, et qui regroupe tous les secteurs professionnels, il devient possible « d'emprunter » des UV (unités de valeurs) à d'autres secteurs. La communauté des SID choisira ainsi des UV, par exemple du Management Lead Body, de l'Information Technology Lead Body et du Customer Services Lead Body, d'où un apport de savoir-faire. Cette stratégie rend nos compétences transmissibles, et la flexibilité ainsi permise par l'existence d'une structure nationale rend toutes les qualifications pertinentes en cas de changement d'emploi ou de déménagement.

6) Le savoir-faire

Les professionnels en général excellent dans le savoir-faire, qu'ils s'empressent de faire savoir au premier visiteur (surtout quand celui-ci représente un personnage influent de la profession), à travers l'application stricte des normes de traitement : catalogage, analyse - indexation, etc. Cette qualité (qui correspondait historiquement à une mission : personnel d'exécution apte à traiter la masse des documents dans les administrations, secrétés par la vie des organisations de toute nature...) comporte ses propres défauts : inaptitude des professionnels au faire-savoir, à développer leur

propre visibilité et celle des structures qu'ils gèrent. Leur malaise à définir le métier sur des bases fonctionnelles y est pour quelque chose ; mais aussi peut-être, ce que Pierre Pascallon qualifie « d'opposition entre la philosophie du marketing management occidental et les valeurs des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde », [17] qui fait que certains professionnels qui ont cherché une visibilité ont connu quelques incompréhensions de la part de leurs collègues. Ces propos témoignent du problème : « les gens se plaignent de la propre réussite des autres » [entretien libre avec : BU] ; un autre (qui a su se faire une place dans le milieu) renchérit : « quand un des nôtres veut projeter notre image, on se dresse contre lui en clamant son ignorance ou en l'accusant de faire trop... ; au niveau des associations professionnelles, on trouve : mesquinerie, problèmes de personnes...qui font qu'elles ne réussissent pas au niveau national » [YA].

7) La mobilité interne

La situation du professionnel peut être ainsi résumée : s'il est médiocre (ou simplement effacé) on l'oublie dans son petit coin ; par contre s'il fait montre de qualités intellectuelles appréciables, on a tendance à le retirer de la documentation ou, ce qui revient au même, à lui confier des responsabilités en général difficilement conciliables avec une gestion efficace d'un SID. Beaucoup de professionnels – peut-être le favorisent-ils – sont ainsi amenés à quitter progressivement la documentation pour se consacrer à des tâches tout à fait nouvelles.

8) *L'engouement des professionnels envers le marketing*

Même s'ils ont tendance à confondre les différentes optiques (centrées sur l'organisation/marketing), on note un engouement réel des professionnels envers le marketing. En effet, ils ont la conviction que le marketing doit servir de thérapeutique à leurs maux ; en ce sens, le marketing représente un ultime espoir pour les professionnels.

9) *La stabilité relative*

Fidèles à leurs postes, les documentalistes voient en général défiler beaucoup de responsables autour d'eux : les chefs de projets changent, leurs supérieurs hiérarchiques également etc. ; pendant que le poste de documentaliste est en général occupé par la même personne durant des années, ce qui fait que certains l'assimilent parfois à une « voie de garage ».

I. 3 Moyens matériels

En général, les moyens matériels sont acquis dans le cadre des projets financés par des bailleurs, entraînant quelques fois des situations de suréquipement dans les SID, même si le matériel concerne des technologies dépassées dans les pays donateurs. L'informatique et ses dérivés ont été pour certains professionnels, contrairement à une idée généralement répandue, le moyen d'accroître leur notoriété ; les professionnels ont mis à profit l'aspect fascinant qu'exercent les TIC sur les utilisateurs et le public en général (y compris les autorités), en leur créant des

adresses électroniques, en organisant des séances de démonstration à leur intention etc. Ces propos ne nous démentiront pas : « mal connus donc, sinon mal reconnus (...) les documentalistes arrivent aujourd'hui sur le devant de la scène par le biais des nouvelles technologies et pas vraiment par celui de l'information » [18]. Comme autre caractéristique de la situation, il existe rarement des programmes de construction de locaux pour les SID : d'habitude, on se sert d'un local de fortune trouvé parmi les salles disponibles, auxquelles le SID doit s'adapter, à l'exception de quelques constructions concernant les bibliothèques nationales (le cas du Bénin), les centres culturels des pays étrangers (France, USA, Canada, etc.), les bibliothèques publiques des collectivités locales (Sénégal). D'autre part, la thérapeutique proposée est totalement et paradoxalement inadaptée au diagnostic décelé dans l'environnement des SID : tous les professionnels se plaignent de l'oralité et de l'analphabétisme qui seraient les principales causes de la sous-utilisation des SID ; pourtant, pour l'essentiel, les services offerts ne concernent que les documents textuels alors que la logique élémentaire –si tant est-il que le diagnostic est vrai – voudrait qu'on mette l'accent aussi sur les documents audiovisuels. L'outil d'interface (pour le traitement et la recherche documentaire) qu'est le thésaurus (s'il existe) est en général inadapté aux SID ; il est le plus souvent construit pour servir dans un contexte différent de celui des pays africains, ce qui n'est pas sans poser problème malgré les différentes tentatives d'adjonction de termes locaux et de candidats descripteurs.

I. 4 Principales activités des SID

On l'a vu, les SID ont pour faiblesse notoire de consacrer trop de temps et de moyens aux opérations techniques, avec comme point de concentration le catalogage, alors qu'il existe un peu partout des organismes spécialisés dans la description des documents. Les SID pourraient à la limite tirer avantage des notices bibliographiques établies par les organismes spécialisés, en les adaptant au besoin à leur contexte. Ils peuvent alors se consacrer à l'extension de leurs services rendus, à « l'enrichissement de leur tâche » (qui est un besoin éprouvé par l'individu), les seuls moyens de débanaliser leur activité et la rendre plus visible et plus utile auprès des usagers⁵. Un exemple élémentaire : un SID d'une structure qui connaît des mouvements de personnes (en partance/provenance) pourrait étendre ses services aux horaires des avions, des trains etc. ce qu'apprécieraient à juste titre les usagers. Répondre aux besoins *documentaires* des usagers, c'est exploiter tout ce qui a trait aux documents : les plans et dessins techniques d'un avion, le volumineux mode d'emploi remis avec un logiciel bureautique, les masses de chèques traitées quotidiennement par une banque, la comptabilité d'une entreprise... la gamme est large (les exemples sont limités aux documents que les professionnels ont tendance à ne pas intégrer dans leur champ d'activité). Et pourquoi les métiers de la documentation refuseraient-ils d'embrasser dans leur champ d'activité la gestion de tous ces documents ? Le document est défini comme tout support qui contient de l'information ; mais d'un autre

⁵ Au séminaire de Tunis sur le marketing de l'information en 1991, Adda Gladys a fait part d'une expérience qui lui a valu le soutien et l'estime de son chef : un simple dossier d'informations pratiques (climat, monnaie etc.) qu'elle a eu l'initiative de lui confectionner à la veille d'un voyage.

côté, c'est l'utilisateur qui fait le document. Il transforme en document tout objet dès l'instant qu'il y cherche de l'information : c'est le cas de tous les objets muséographiques. A l'inverse, un objet peut être créé pour remplir dans la volonté de son producteur des fonctions documentaires ; sans utilisateur, cet objet devient dans le meilleur des cas un « document virtuel » : c'est le cas du journal qui sert d'emballage. Seulement, les documentalistes ont été dessaisis de la gestion de nombreux documents par leurs cousins de l'informatique ; pourtant « l'informaticien est purement et simplement un prestataire de service, le fournisseur d'un outil permettant de gérer efficacement l'information. C'est le mythe de l'informatique qui lui a permis dans certains cas de s'imposer comme fournisseur de solutions intellectuelles, pas toujours très adaptées d'ailleurs, de traitement de l'information » [19].

I. 5 Stratégie/Politique

L'analyse des règlements intérieurs des SID laisse apparaître que ceux-ci insistent trop sur les interdictions que sur les services offerts aux usagers. Ceci a des conséquences néfastes sur les chiffres de fréquentation ; « beaucoup de non-usagers ou d'ex-usagers mettent en avant la rigidité des règlements intérieurs pour expliquer leur réticence ou leur déception » [20]. Gérard Ermisse conseille justement « d'adopter, là comme ailleurs, un langage positif et de présenter nos services sous leur meilleur jour. Par exemple, ne mettons pas sans cesse en avant les interdictions ou les contraintes que nous imposons au public pour des raisons de sécurité ou de conservation : insistons au contraire sur le service rendu et les facilités » [21]. Le marketing est en effet positif : dans

de nombreux domaines, les interdictions font place à l'éducation. La Sécurité routière l'a compris, qui joue plus sur l'éducation des usagers que sur les sanctions. Le message de la TAG (Transport de l'Agglomération de Grenoble) est une belle illustration : « pour voyager avec l'esprit tranquille, n'oubliez pas d'oblitérer votre ticket sur le quai, avant de monter dans le tram » ; les compagnies d'assurance parlent d'assurance-vie à la place d'assurance décès ; les femmes de ménage se font appeler « technicienne de surface » ; le démarcheur est devenu un commercial... L'expérience du pamiblé (pain composé de 15% de mil et 85% de blé) n'a pas connu de réussite au Sénégal, même si le Gouvernement comptait beaucoup sur elle pour réduire l'importation de blé qui pèse trop sur la balance commerciale du pays ; le mil (céréale locale) fait en effet référence à la consommation de campagne, à la paysannerie et à la pauvreté. Pourtant, le même pain commercialisé sous le nom de « pain riche » a connu un succès éclatant. Il faut plus que jamais penser positif dans le domaine du marketing et des affaires en général. « Thinking today is also thinking positively. We're living in an it's possible time. Heart transplants, landings on the moon, televised pictures from jupiter, laser beams, computers that work in nanoseconds, are part of our lives » [22]. Dans le même ordre d'idée, des tentatives de création de nouveaux concepts à la place de bibliothèque/bibliothécaire se font jour : informaticien, médiateur, ingénieur-documentaliste, veilleur etc. tentent de réhabiliter le concept de bibliothécaire qui, en plus de ses connotations négatives, ne permet plus de prendre en charge toutes les dimensions actuelles du métier. Il existe cependant des opposants pour qui, le plus important réside dans le contenu et non le concept lui-même.

PARAGRAPHE II : LE MACRO ENVIRONNEMENT

Il est constitué d'éléments qui en général, échappent au contrôle du SID, mais avec lesquels il doit composer car ils exercent sur son fonctionnement une certaine influence, ne serait - ce que plus ou moins indirectement. Pour leur identification, les spécialistes utilisent dans leur jargon le PEST ou STEP (« step analysis ») pour désigner les environnements : politico-légal, économique, socio-culturel et technologique. Certaines de leurs influences ont été déjà évoquées dans la partie consacrée au marketing et les PVD. De même que pour le micro-environnement, la ventilation des éléments se fait en deux catégories : les opportunités offertes par le macro-environnement, et qu'il faut saisir et les menaces de l'environnement qu'il faut se préparer à contourner. L'étape suivante consistera à classer les éléments en : appréciables, influençables et contrôlables.

Tableau I. 5 *Diagnostic du macro-environnement*

Environnement	Opportunités	Menaces
Environnement politico-légal		
Environnement économique		
Environnement socio-culturel		
Environnement technologique		

Source : Adapté de : Jean-Michel Salaün. - Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. - Paris : Cercle de la librairie, 1992

II. 1 L'environnement politico-légal

Comme son nom l'indique, il comprend l'environnement politique et l'environnement légal ou législatif

II. 1. 1 L'environnement politique

Il concerne les « dispositions » du pouvoir politique face au développement économique et social par le moyen de l'information en général et des SID en particulier. Dans les PVD, le pouvoir politique est en général très réticent à investir dans le secteur de l'information qu'il considère comme peu productif ou du moins pas directement rentable. Etant une activité de médiation, la documentation n'est pas directement productive, sa contribution à la plus-value est donc très difficile à quantifier, surtout en termes financiers. « On ne la considère souvent que sous son aspect matériel de gestion de stocks, [car] ce sont eux – des documents sur des rayonnages et des terminaux d'ordinateurs – que l'on voit et que la documentation n'apparaît dans les registres comptables que sur des postes de coûts et rarement sur des postes de recettes. C'est l'aspect négatif du métier : le documentaliste coûte... » [23]. Il faudra donc être très imaginatif dans l'art de convaincre, dans des actions de sensibilisation qui reviennent non seulement aux professionnels de l'information, mais aux pouvoirs publics et aux institutions. « Tout le monde doit s'y mettre pour démontrer que l'information est une matière première vitale...il faut insister sur l'apport (en gain de temps, en facilité de calcul, en fiabilité de la décision, en compétitivité...) des services d'information...Il faut donner des exemples de type « avant », « après » (usage de tel

service) ; expliquer comment cela se passe dans des entreprises performantes ; démontrer que, malgré le coût élevé apparent, c'est vite rentabilisé, etc. (mais là encore, vous serez d'autant plus crédible que votre service d'information apportera un réel « plus » par rapport aux services des concurrents ou aux canaux traditionnels d'accès à l'information) » [24]. Aussi, faire comprendre que l'investissement dans les ressources informationnelles ressemble à celui dans les assurances : cela ne coûte cher vraiment qu'avant l'accident. La difficulté peut provenir dans le fait qu'en règle générale, il est plus facile d'appréhender le coût de la non-information que le bénéfice que procure la détention d'une information. En conséquence, le pouvoir politique préfère implanter des bornes-fontaines, des forages⁶ etc. qui correspondent mieux à l'échelle des valeurs des populations (en fait les électeurs). Pourtant, l'exemple du Japon où la rétention de l'information dans l'entreprise par un agent est considérée comme un délit, doit convaincre du rôle de l'information dans le développement économique.

II. 1. 1. 1 Les caractéristiques de l'environnement politique

L'environnement politique des pays africains est en général caractérisé par :

⁶ Le principal adversaire du président de la république du Sénégal lors de la dernière campagne électorale l'avait surnommé "Monsieur forage", tellement ce dernier avait mis l'accent sur les constructions de forages.

a) La politisation des emplois publics

On constate une confusion totale entre les tâches politiques et les tâches administratives du personnel bien que la distinction entre les deux soit difficile à établir. Régis dans la plupart des cas par un système de parti unique, puissant et omniprésent (la multiplication des partis politiques permises par les récentes expériences démocratiques ne menace réellement pas le parti au pouvoir), les pays africains connaissent des régimes où le personnel des secteurs public et parapublic est engagé et géré selon des considérations qui relèvent davantage de la politique politicienne. Cette politisation a entraîné la mauvaise utilisation des ressources existantes en personnel, l'ignorance de la promotion des éléments compétents et dynamiques et le gel des sanctions à l'encontre des « mauvais » éléments. La politisation des emplois publics n'est pas mauvaise en soi, mais elle doit tenir compte de la nature des emplois et privilégier plus que cela n'est actuellement pratiqué, l'efficacité du système administratif par la reconnaissance des mérites.

b) La crise des régimes disciplinaires

La politisation des administrations africaines a engendré également l'inapplication des régimes disciplinaires. On trouve un peu partout des « intouchables », ou « protégés » du régime en place. On constate aussi un grand nombre de détournements de deniers publics opérés par des « protégés » politiques, à l'endroit desquels les mesures disciplinaires (ou judiciaires) ne sont appliquées que très timidement ou pas du tout.

c) L'extrême mobilité du personnel (politique)

Les changements de ministres (souvent fréquents) aboutissent à des mutations du personnel dont certains étaient impliqués dans la conception de programmes ou de projets clés du ministère. Le nouvel agent qui arrive ne s'identifie pas forcément aux programmes et projets de son prédécesseur, et il arrive même qu'il les rejette.

d) L'influence des régimes militaires

A l'exception du Sénégal et de la Côte d'Ivoire, les pays ouest-africains ont subi durablement l'influence des régimes militaires, qui ne privilégient pas d'habitude l'émergence d'un secteur culturel florissant. Le Sénégal a eu la chance d'avoir comme premier président un homme de lettres et de culture⁷, très attentif et sensible à tout ce qui touche à la culture en général. C'est durant son mandat que tous les textes relatifs à l'IST, et aux bibliothèques ont été votés. Certains de ses projets culturels ont même été abandonnés après sa démission du pouvoir en 1981. Peut être aussi, a-t-il bénéficié d'un contexte économique plus favorable ; mais tout compte fait, le fait est là, et le titre du discours du président Senghor lors du congrès jubilaire de la FIAB (Fédération Internationale des Associations de Bibliothécaires et de Bibliothèques) à Bruxelles est très évocateur : « la bibliothèque comme instrument majeur du développement » [25] ; ces quelques extraits sont non moins édifiants. Nous citons :

⁷ On lui doit l'organisation du premier festival mondial des arts nègres en 1966 au Sénégal.

« comme chef d'état, je considère la lecture publique et partant, les bibliothèques comme un des instruments majeurs du développement économique et social de mon pays » ;

« précisément, dans les pays en voie de développement, il convient de souligner, à côté de la fonction de conservation du patrimoine culturel de la bibliothèque, celle, active et présente, de communication et de diffusion de la culture... » ;

« ce n'est pas tout, j'ai prévu qu'au présent exercice budgétaire, 1977-1978, je présiderai un conseil interministériel qui aurait pour objet la création de bibliothèque et de musée non seulement dans les gouvernances... mais dans les préfectures et les communes urbaines. En attendant que les « communes rurales » puissent avoir, chacune une bibliothèque, ce ne sera pas avant 50 ans, une bibliothèque centrale de prêt sera implantée... » ;

« ...il faut une fois de plus, parler finances et budget... il s'agit, ici et réellement, du moyen majeur dont tout gouvernement a besoin pour faire une politique efficace de bibliothèque » ;

« le plus difficile, vous le savez, n'est pas de décider, par décret, voire par loi, la création de bibliothèques avec leurs compléments... le plus difficile, en tous cas le plus important, c'est de les créer effectivement et, surtout, de le faire fonctionner d'une manière efficace... j'ai déjà parlé de la nécessité d'une législation et d'une réglementation adaptée aux réalités nationales, régionales et locales, mais aussi des crédits nécessaires. » ;

« et puis il y a les médias : la radiodiffusion, la télévision, le cinéma. La solution sera, ici, d'intégrer les médias et l'électronique dans la bibliothèque. » ;

« pour vous donner de nouveau, l'exemple du Sénégal, l'éducation, l'enseignement, la formation et, en général, la culture,

constituent une sur - priorité, la seule dans notre plan de développement économique et social. » Ces citations se passent de commentaires. C'était en 1977, période où l'autorité la plus élevée du pays était on ne peut plus sensible à la chose documentaire. La dernière citation sert de transition à la formation de bibliothécaires à propos de laquelle Senghor disait : « ...pour être aussi moderne que complète, la bibliothèque doit, dans son organisation et son fonctionnement, surmonter certaines difficultés liées à notre temps, comme la formation de bibliothécaires et d'archivistes compétents...et qu'il faille former des spécialistes de l'informatique, c'est l'évidence.

On ne peut pas qualifier ce discours (qui a l'allure d'un discours-programme sur le secteur des bibliothèques) de simple discours politique ; il y a de la lucidité dans les propos, quand l'auteur évoque les moyens et quand il fixe certaines échéances pas avant 50 ans ; le discours contient aussi des élans prospectifs et prophétiques, quand il évoque (en 1977 !) l'introduction de l'électronique dans les bibliothèques (africaines).

En continuant sur l'exemple du Sénégal, on peut relever dans le dernier plan de développement économique et social ce qui suit : pour « renforcer l'efficacité du système national d'information et de communication » du Sénégal les mesures suivantes ont été prévues [26] :

- renforcer l'utilisation des technologies d'information et de communication pour faciliter l'adaptation des processus de fonctionnement des entreprises et des organisations ;

- valoriser l'image de Dakar comme centre de services de télécommunications avancées en réalisant le projet Télépole de la Sonatel (Société Nationale de Télécommunication) ;

- assurer un flux continu d'information et de communication pour l'éducation, la santé, l'emploi, la culture, l'environnement, les échanges, les finances, le tourisme, le commerce ;

- renforcer le réseau national d'information et de communication permettant de communiquer de façon fiable et à des prix raisonnables avec des utilisateurs nationaux et internationaux ;

- obtenir une exploitation maximale de l'information en encourageant la mise en place de systèmes permettant une large diffusion aux particuliers, aux entreprises, aux ONG et au secteur public. Dans ce sens, il convient de favoriser la création d'un institut de la statistique avec un statut autonome ;

- améliorer la coordination entre entreprises et particuliers et créer des relations satisfaisantes pour tous en établissant des liens favorisant l'échange d'informations entre les différentes composantes de la société ;

- permettre à chaque école, village, service public et entreprise d'avoir accès aux ressources en information ;

- favoriser l'émergence d'une expertise en ingénierie des systèmes d'information et des réseaux ; former des ingénieurs et des cadres à la maîtrise de l'information spécialisée de caractère stratégique ou économique ;

- relier le Sénégal aux réseaux mondiaux de la société de l'information et participer aux initiatives de mise en place d'infrastructures globales d'information ;

- créer un environnement propice au développement de l'information et de la communication en prenant des mesures qui incitent le secteur privé à jouer un rôle prépondérant dans la fourniture des services ;

- faciliter l'utilisation des technologies de l'information et des communications dans les services publics et créer des bases de données nationales dans les secteurs clés de l'économie et de l'administration ;

- prendre des mesures rapides pour faciliter la création et la multiplication de services en lignes, la connexion sur les serveurs nationaux comme Internet et l'offre de programmes sur la place de Dakar ;

- éliminer les tarifs et droits d'entrée relatifs aux technologies de l'information et de la communication.

On perçoit derrière ces mesures l'influence frappante des TIC. En effet, le phénomène Internet ne cesse de fasciner le pouvoir politique et les responsables des administrations centrales. Dans les discours des premiers responsables –au Sénégal en tout cas – le mot Internet revient constamment. Les grands services de l'état (Préfecture, Assemblée Nationale...) ont une connexion Internet, avec quelques fois même des sites Web.

En plus de l'opportunité offerte par le développement des TIC, les SID doivent saisir celle permise par les nouvelles expériences démocratiques que connaît l'ensemble des pays africains, et qui créent à n'en pas douter de nouveaux besoins en information.

II. 1. 2 L'environnement légal

L'examen de l'environnement législatif des pays démontre qu'il existe presque partout une législation concernant les composantes essentielles pour le rayonnement d'un système national d'information documentaire, à savoir ; une structure nationale chargée de la politique nationale de l'IST (Centre National de

Documentation - CND), une Bibliothèque Nationale chargée principalement d'établir la bibliographie nationale grâce au dépôt légal, une Direction des Archives Nationales...

Le Sénégal compte à lui seul, plus d'une trentaine de textes législatifs qui réglementent le système national. Il a même servi de modèle pour bien des pays africains francophones. Les profils géo-documentaires établis par la BIEF (Banque Internationale d'Information sur les Etats Francophones) [27] permettent mieux d'apprécier l'importance du potentiel documentaire de ces pays (voir en annexe III les fiches d'identité documentaire des différents pays).

Pour le BENIN/

Profil documentaire

Les services d'archives sont issus de l'arrêté du 19 juillet 1913 qui instaurait des services d'archives dans les différents territoires de l'AOF. Le centre des archives nationales a pour mission de recenser les documents produits ou acquis par l'état, les collectivités locales, les entreprises et établissements publics et semi-publics, les organismes privés chargés de la gestion d'un service public et des officiers publics ou ministériels et enfin les documents non écrits provenant des traditions orales ainsi que les documents sonores et audiovisuels provenant de l'actualité politique, économique, sociale ou culturelle de la vie du peuple béninois. Le centre est placé sous tutelle du ministre chargé de la culture, et décentralisé au niveau des provinces et des districts. Un conseil national des archives est chargé de suivre et d'organiser la mise en œuvre de la politique archivistique du pays, d'émettre des avis sur les dispositions prévues par le ministre de tutelle dans la

réglementation et la planification en matière d'archives et d'établir tous les ans l'ordre de priorité des inventaires de recherche, des éditions de textes et de toute autre manifestation propre à valoriser les archives.

Le Centre National Automatisé de Documentation et d'Information (CENADI) créé en 1982 a un double mandat : il fait office de CND et de direction nationale de l'IST. En tant que CND, il a pour mission d'étudier et de proposer aux autorités nationales une politique de l'information documentaire, de veiller à la mise en place et au développement d'un système national de documentation et d'information et d'accroître l'efficacité du système au bénéfice de l'économie nationale.

La définition de la Bibliothèque nationale issue de l'Institut Fondamental d'Afrique Noire (IFAN) a été finalisée par le décret n°75-308/PR/MJCPS du 28 novembre 1975 portant sur sa création, son organisation et son fonctionnement. La BN est décentralisée au niveau des provinces et des districts et assure l'évolution des centres de lecture initiés par des organismes non gouvernementaux. Elle élabore chaque année, à la demande de l'Unesco, des stratégies sur l'évolution de la lecture au Bénin. Elle est chargée de recevoir le dépôt légal qui est réglementé par l'ordonnance 75-79 du 28 novembre 1975, et d'établir la bibliographie nationale.

Politique nationale

La politique nationale d'information apparaît dans la mission du CENADI qui est destiné à être la structure de coordination d'un réseau national de documentation.

Associations professionnelles

L'ADADB est une organisation non gouvernementale créée par le collectif des professionnels du livre en vue de la reconnaissance

et de la promotion de leur corporation. Ses instances sont l'Assemblée Générale et le Secrétariat permanent chargé d'initier des activités et d'appliquer les décisions issues des délibérations de l'Assemblée Générale. L'ADADB a créé la Conférence des responsables des unités et services documentaires (CRID) qui est dirigée par l'un des directeurs désignés par le collectif des membres de la CRID lors de sa session annuelle d'évaluation. La CRID organise des journées de réflexion sur différents thèmes du domaine de la documentation. Créée en Juin 1980, l'ADADB a comme objectif de resserrer les liens entre professionnels des domaines concernés et de leur donner la conscience d'exercer un métier important et utile. L'ADADB est membre de la Fédération Internationale des Associations des Bibliothécaires et des Bibliothèques (FIAB/IFLA) et de la Fédération des Associations des Bibliothécaires, Archivistes, Documentalistes des Etats membres du Sommet francophone (FABADEF). Le Bénin est aussi membre du Conseil International des Archives (CIA).

Profil télématique

L'Office des Postes et Télécommunications est la structure de gestion des télécommunications nationales et internationales. L'office permet l'établissement de liaisons spécialisées, mais n'offre pas de possibilité de transmission de données par paquets.

Pour le BURKINA FASO

Profil documentaire

La création de la Bibliothèque nationale a été proposée en 1970 au Ministère de l'Education nationale et de la culture, et une Commission nationale pour les bibliothèques, les archives et la documentation a aussi été mise sur pied en 1979. En attendant, le

Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST) de la Direction Générale de la Recherche Scientifique et Technologique (DGRST) est chargée de recevoir les publications burkinabées publiées à l'étranger et en territoire national, et de créer la bibliographie nationale courante.

Politique nationale

Les objectifs de la Direction de l'IST (DIST) du CNRST, sont de fournir une IST fiable et à jour aux chercheurs et à tous ceux qui en font la demande. La DIST n'a pas encore formulé de proposition de politique nationale en matière d'IST.

Profil télématique

Les liaisons avec des réseaux (régionaux et internationaux) de l'Office National des Télécommunications (ONATEL) sont présentement à l'état de projet.

Pour la COTE-D'IVOIRE

Profil documentaire

La Bibliothèque nationale de la Côte-d'Ivoire fut créée en 1968 par la fusion de l'ex - bibliothèque de l'IFAN et du Centre pour les Sciences naturelles. Sa mission fut clarifiée par un décret présidentiel du 10 septembre 1971 qui lui confie un rôle de coordination nationale. Deux arrêtés de 1974 créent en son sein un CND et un Bureau national d'échange de publications. Le CND est responsable de la centralisation et de la mise à disposition du public de toute l'information sur la Côte-d'Ivoire, contenue dans des publications imprimées ou des documents de toute nature, produits en Côte-d'Ivoire ou ailleurs. Le Bureau national d'échange de publications est chargé d'encourager et de faciliter les échanges de publications entre organismes gouvernementaux ou autres et de

fournir des conseils et des renseignements sur les possibilités d'échange. La Bibliothèque nationale reçoit le dépôt légal, institué par l'arrêté du 15 janvier 1969 du Ministre de l'intérieur, et produit depuis 1969 la bibliographie nationale courante annuelle.

Profil télématique

Le Service de la Télématique et des Produits nouveaux (créé en 1978) administré par l'Office National des Télécommunications (ONT) a pour objectifs principaux :

- d'étudier, de réaliser, de promouvoir et de mettre en œuvre les moyens spécialisés pour la transmission de données en ce qui concerne la télé – informatique et la télématique ;

- d'appliquer la réglementation et la normalisation internationales dans le domaine de la transmission de données et de la télématique.

Le Service a des liaisons avec :

- les réseaux nationaux de télécommunications ; l'ONT abrite deux réseaux de transmission à savoir SYTRAN (réseau de liaisons spécialisées) et SYTRANPAC (réseau à commutation par paquets) ;

- les réseaux régionaux de télécommunications ; par le truchement du Nœud de Transit International (NTI) de Paris, il existe des liaisons, d'une part, entre SYTRANPAC et le réseau gabonais de transmission et, d'autre part, entre SYTRANPAC et le réseau camerounais de transmission;

- les réseaux internationaux de télécommunication ; par le biais du NTI, il existe des liaisons entre SYTRANPAC et les réseaux reliés au NTI.

Sunist, G-Cam, et Télésystèmes-Questel qui sont des serveurs français, aident présentement la Côte-d'Ivoire à remettre en place des serveurs locaux.

Pour la GUINEE

Profil documentaire

La Bibliothèque nationale, fondée sur les bases d'une bibliothèque IFAN en 1958 reçoit le dépôt légal en vigueur depuis 1973, assume les fonctions d'agence bibliographique nationale et a permis la constitution de bibliographies non imprimées. L'impression de ces documents, et d'autres, fait partie des projets de la BN (ou Institut National de Recherche et de Documentation de Guinée). Un projet de bibliographie nationale courante est en cours.

Politique nationale

Un projet de construction d'un Centre National de Documentation Scientifique et Technique (CNDST) est en cours. Un secrétariat scientifique et une Commission ont été mis en place afin de coordonner l'ensemble des activités.

Pour le MALI

Profil documentaire

En 1974 et pour la période 1977-1982, l'Ambassade de France à Bamako accordait son appui à la mise en place d'un réseau de lecture publique qui fonctionne sur la base d'une bibliothèque de 1000 livres dans chaque circonscription administrative du Mali. Cet objectif est aujourd'hui dépassé grâce à la poursuite d'un programme d'acquisition. En 1988, 60000 livres ont été remis aux 46 circonscriptions, et aujourd'hui, le réseau de bibliothèques de lecture publique, coordonnées par la Bibliothèque nationale, couvre l'ensemble du territoire malien. La Bibliothèque nationale du Mali a été créée par la loi n° 83-51/AN-RM du 17 mars 1984 et tire ses origines de l'Institut Fondamental Français d'Afrique Noire (IFAN) et de l'ancienne bibliothèque du Gouvernement. Elle est dépositaire

du dépôt légal institué par la loi n° 85-04/AN-RM du 11 février 1985 et organisé par le décret n° 72/PG-RM du 14 mars de la même année. Le dépôt légal actuel est le prolongement du décret n° 46-1644 du Gouvernement Général de l'AOF qui « tendait à fixer les conditions du dépôt légal dans les territoires relevant du Ministère de la France d'Outre-Mer », et de l'arrêté n° 3294/AP du 29 Juillet 1946. La Bibliothèque nationale a le mandat d'agence bibliographique et la responsabilité de l'élaboration de la bibliographie nationale. Seulement, l'absence de moyens financiers et de personnel qualifié fait que la Bibliothèque nationale n'est pas en mesure de produire une bibliographie nationale courante, de même que rétrospective. Une participation au Contrôle Bibliographique Universel (CBU) est à l'étude.

Les Archives nationales ont été créées en 1984 par la loi n° 83-52/AN-RM. Les services administratifs chargés de recevoir et de conserver les documents internes des organismes ont entraîné une réorganisation des 53 dépôts d'archives qui a débuté la même année. Le Centre d'Etudes, de Documentation et de Recherches Historiques « Ahmed Baba » (CEDRAB) a été fondé en 1970 conformément au vœu des experts de l'Unesco réunis en 1967, afin de mettre au point un projet d'histoire générale scientifique de l'Afrique. Rattaché à l'Institut des Sciences humaines, le Centre a la mission de préserver l'héritage historique du bassin du Niger, c'est-à-dire la zone s'étendant de la Mauritanie aux abords du lac Tchad, comprenant aussi bien le Mali, le Niger, le Burkina Faso que les parties sahariennes de l'Afrique du Nord.

Politique nationale

Le Ministère des Sports, des Arts et de la Culture est responsable, depuis 1975, de l'application de la politique nationale

en matière de bibliothèques, archives et centres de documentation. Depuis 1977, il abrite le projet franco – malien de lecture publique. Cependant, il n'existe pas de structure chargée spécifiquement de la politique nationale en matière d'IST.

Profil télématique

Il n'existe pas d'infrastructures télématiques permettant aux unités documentaires la réception et le transfert à distance de l'IST. Cependant, le Réseau Sahélien de Documentation et d'IST (RESADOC) envisage de raccorder tous les centres nationaux avec la base implantée à Ouagadougou (Burkina Faso). Il est également prévu de raccorder la base aux serveurs internationaux. L'Agence de Coopération Culturelle et Technique (ACCT) met présentement en place un réseau d'échanges documentaires informatisés (REDI) sur les langues nationales. REDI II qui concerne l'Afrique de l'OUEST est basé à Bamako.

Pour le NIGER

Profil documentaire

En l'absence de Bibliothèque nationale, un Centre de documentation établi en fin février 1976, par le Ministère du plan remplit la fonction de rassembler et de conserver les documents nationaux et internationaux. Le Niger ne possède pas encore de législation sur le dépôt légal ; en conséquence la bibliographie nationale n'existe pas.

Le Service des Archives nationales qui a été créé en 1974, relève de la Présidence et emploie une douzaine de personnes qui traitent les documents de l'administration publique.

Politique nationale

Le Niger n'a encore formulé aucune politique générale dans le secteur de l'IST. Pourtant en 1982, le Niger a servi de cadre à un projet pilote visant à instaurer une coopération active entre le pays et la base de données IBISCUS du Ministère français de la coopération. De même en 1984, dans le cadre du projet PADIS (Pan African Documentation and Information System), il a été décidé de créer un Centre national d'informatique et de documentation. Il est aussi prévu que Niamey abrite la structure sous - régionale de PADIS pour l'Afrique occidentale, le WADIS (West African Documentation and Information System). Toutes ces mesures n'ont pas engagé le Niger dans un processus de rationalisation du domaine de l'IST. De grands espoirs sont fondés sur la création du Centre d'information et de documentation économique et sociale (CIDES). L'un des projets essentiels du CIDES est de mettre en place un réseau national de documentation au Niger. Selon un document de travail daté d'octobre 1988, le CIDES aura pour tâches fondamentales :

- élaborer une politique nationale de l'IST;
- élaborer et formaliser la structure organisationnelle d'un réseau national;
- assurer la coordination des activités du réseau par des mécanismes appropriés;
- mettre sur pied des unités documentaires dans chaque département, équipées de façon moderne et fonctionnelle ;
- mettre sur pied un service de Prêt Entre Bibliothèque (PEB) efficace;

- établir des liaisons assidues avec les réseaux régionaux ou internationaux de documentation et diffuser leurs produits documentaires

- standardiser les systèmes de gestion de la documentation qui seront implantés au Niger.

A l'heure actuelle, le CIDES en est encore à assurer sa propre consolidation, et bénéficie à cet effet de l'appui du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).

Profil télématique

L'Office des Postes et Télécommunication (OPT) du Niger est la structure d'état chargée de la gestion du domaine des télécommunications. La Société des Télécommunications Internationales du Niger (STIN), société d'économie mixte est chargée de la gestion des télécommunications internationales. Elle a mis en service depuis le mois d'octobre 1988 un nœud de commutation de données, ayant les mêmes spécifications techniques et offrant les mêmes services que son homologue du Togo.

Pour le SENEGAL

Profil documentaire

Plusieurs textes législatifs, élaborés au cours des années 1975-1977, n'ont pas tous été appliqués. L'exemple typique est la Bibliothèque nationale qui a été créée par le décret n° 76-493 du 5 mai 1975, mais dont les locaux n'ont toujours pas été construits. Elle a simplement une existence légale, qui lui a permis d'être rattachée en 1979 aux Archives nationales du Sénégal qui font par là même, office du dépôt légal. Un décret de juillet 1946 paru au J.O de l'AOF obligeait toute personne ou organisme publiant dans le territoire, à déposer un certain nombre d'exemplaires aux Archives

de l'AOF, à Dakar. La loi n° 76-30 du 9 avril 1976 perpétue ce dépôt aux Archives qui assurent plusieurs fonctions de bibliothèque nationale, dont la rédaction de la bibliographie nationale, qui recense généralement non seulement la production nationale, mais aussi tout ce qui concerne le pays soit par l'auteur, soit par le contenu et publié hors du territoire national. Sa périodicité actuelle est annuelle. Un décret n° 76-494 du 5 mai 1975 créait et organisait un réseau national de bibliothèques de lecture publique et un autre du 14 octobre 1976 (n° 76-1021) le complétait en créant un organisme administratif, la Direction des bibliothèques de lecture publique (devenue Direction des Arts, de la Lecture et des Bibliothèques - DALB). Cela a permis d'implanter une bibliothèque publique dans chaque capitale régionale et de desservir plusieurs villages (notamment de la région de Thiès) par bibliobus. D'autre part, avec l'aide de l'ACCT, sept villages de la même région ont été équipés en CLAC (Centre de Lecture et d'Animation Culturelle), plus des villages de la région de Kolda. L'ONG « Bibliothèque-Lecture et Développement (BLD) » créée en juillet 1994, se propose de stimuler la politique nationale des bibliothèques et centres multimédia d'information et de documentation scolaires et d'appuyer les programmes d'alphabétisation. Le Centre National de Documentation Scientifique et Technique (CNDST), créé par le décret n° 77-291 du 14 avril 1977, a pour mission d'appliquer la politique du gouvernement en ce domaine. Ce projet, subventionné par le PNUD, est chargé «de coordonner l'action des organismes constituant le réseau national d'information et de documentation scientifique et technique et de promouvoir toute action d'intérêt commun susceptible de renforcer les moyens d'information ou de documentation scientifiques et techniques. » Le RIDES (Réseau des

Institutions Documentaires de l'Enseignement Supérieur), régi par l'arrêté n° 0603 du 13 janvier 1989, est chargé de la coordination, de l'harmonisation et de la mise en œuvre des projets documentaires, identifiés par le comité technique ISDT (Information Scientifique et Développement Technologique). Il est rattaché au Comité technique chargé de la coordination documentaire du Secrétariat Général de la Présidence de la République, dont la Délégation à l'informatique assure la présidence et le secrétariat permanent. Le Comité de coordination documentaire est chargé de la restructuration du système documentaire entamé depuis le mois de juin 1988. Il a mis au point une nouvelle organisation des unités documentaires sous forme de réseaux. Ainsi, quatre réseaux prioritaires ont été créés :

- le réseau Agriculture, avec comme point focal l'Institut Sénégalais de Recherches Agricoles (ISRA), qui l'a hérité du Centre de documentation du Ministère du développement rural (après plusieurs discussions et arbitrages). L'ISRA offre en effet une expérience reconnue en gestion et diffusion de l'IST, et bénéficie aussi d'un environnement informatique et télématique favorable à la coordination d'une politique de réseau dans le secteur ;

- le réseau Recherche, avec comme point focal la DAST (Direction des Affaires Scientifiques et Techniques). L'objectif de ce réseau est de mettre à la disposition de l'organe chargé de la politique scientifique et technique, des informations précises sur le potentiel scientifique et technique (PST) du Sénégal et à court terme, de constituer une banque de données dans ce domaine ;

- le réseau Pouvoirs publics, dont le point focal est le Secrétariat du Conseil des ministres. Après de multiples hésitations (la Direction des Archives du Sénégal, la Présidence de la

république ont été pressenties), le choix du point focal a été facilité pour les raisons suivantes :

- le Secrétariat du Conseil est rattaché au Secrétariat Général de la Présidence de la République qui est chargé de la coordination et du contrôle de l'action gouvernementale ;
- il abrite la Direction des Archives nationales et dispose d'un documentaliste ;
- il est chargé de l'authentification de tous les actes administratifs à caractère officiel ;
- le réseau Enseignement supérieur qui a établi son point focal à la Bibliothèque Universitaire Centrale de Dakar, et qui est chargée de la coordination du système documentaire au niveau de l'Enseignement supérieur.

Pour l'ensemble des réseaux, deux services communs sont prévus :

- Documentation – Reprographie – Edition ;
- Scannerisation.

L'objectif de cette restructuration du système documentaire est de mettre en place une Banque de données sur le développement, qui pourra être interrogée à distance par les institutions grâce à la mise en place et au développement du réseau sénégalais de transmissions de données par paquets (SENPAC). Le réseau SENPAC est utilisable depuis la région de Dakar (capitale), Thiès (région située à environ 70 km De Dakar) et les environs.

Politique nationale

L'organe d'exécution de la politique nationale est le CNDST (Centre National de Documentation). Les objectifs du Programme National d'IST concernent :

- la création et l'organisation du potentiel documentaire national en IST;
- la création de bases de données nationales ;
- l'accès à des bases et banques de données extérieures ;
- la formation des personnes chargées de la gestion et de la diffusion de l'IST dans les services nationaux d'information documentaire.

L'évaluation de la politique nationale d'IST [28] du Sénégal indiquait comme points forts :

- un environnement documentaire composé de plus de 120 SID opérant dans tous les secteurs ;
- un organe d'exécution de la politique nationale d'IST (même s'il est remis en question) ;
- une structure de formation nationale, mais à vocation internationale (l'EBAD) ;
- un potentiel informatique important ;
- un potentiel des télécommunications de notoriété internationale avec son réseau de transmission de données par paquets (SENPAC) qui relie le Sénégal aux autoroutes de l'information et aux inforoutes au niveau mondial. Sans oublier les kiosques, les vidéotex etc. ;
- une industrie de l'information et de la communication prometteuse ;
- une position géographique privilégiée dans la géopolitique a fait de Dakar, une ville située au croisement des routes internationales. Cela a pour effet la présence de nombreux organismes et ONG internationaux et de bailleurs ;
- trois réseaux sectoriels relativement fonctionnels : enseignement supérieur, recherche, commerce et industrie ;

- une panoplie de textes législatifs qui réglementent le système national et ses éléments complémentaires, et qui ont été des modèles pour bien des pays africains francophones.

L'étude mentionne comme autre force, le personnel du CNDST qui avait bien perçu les trois idées force du réseau national d'IST, à savoir :

- idée de relation entre unités documentaires ;
- idée de flux, c'est-à-dire la matérialisation de cette relation par des transactions continues ;
- idée de communauté qui traduit une certaine convergence ou similitude de situation non seulement au niveau des opérations, mais également au niveau des services.

Du côté des points faibles de la politique nationale, l'étude retient onze dangers qui guettaient le CNDST et qui ont pour nom :

- le manque de suivi et de contrôle ;
- le vieillissement du réseau ;
- l'inadéquation des sorties par rapport aux objectifs définis par les textes ;
- une mauvaise rationalisation du partage des tâches et rejet par les SID nationaux des outils de traitement : langage commun, harmonisation et normalisation des outils et méthodes ;
- la non prise en compte des réseaux d'information/communication naissants ;
- l'absence de discipline de groupe ;
- la mutation ou la transmutation des objectifs ;
- le manque de moyens suffisants (financiers et humains) ;
- un personnel non motivé, sous-employé et à compétence insuffisante ;
- la non garantie de la fiabilité des informations ;

- le manque de confiance.

Concrètement, l'analyse du fonctionnement du CNDST laisse apparaître les faiblesses suivantes :

- l'animation du réseau n'a pas été bien pensée : dans chaque réseau sectoriel, le CNDST a désigné un correspondant, et pourtant ça ne fonctionne pas et ce, malgré les services qu'il a offerts aux réseaux sectoriels, à savoir :

- assistance dans l'élaboration des produits ;

- mise à disposition des moyens techniques (PAO, offset, saisie etc.) ;

- fourniture de consommables ;

- équipements informatiques ;

- le CNDST n'a pas su prôner une action concertée et systématique pour améliorer le flux, la responsabilité et l'utilisation de l'information qui est un élément essentiel en matière de développement ;

- le CNDST a longtemps tâtonné vis à vis des nouvelles technologies et n'a pas suffisamment tenu compte des réalités du terrain. Le choix des technologies appropriées est capital mais en un moment donné (à partir de 1989), ce choix ne relevait même plus du CNDST, mais de la DINFO ;

- le changement successif de tutelle (presque tous les 2 ou 3 ans) a amené le CNDST à changer « inconsciemment » de programme, d'ambition et de disposition technique. Cela s'est fait en fonction de la sensibilité du Ministre du moment ;

- les Départements de tutelle ont toujours utilisé le CNDST comme une structure interne, comme un service administratif ;

- le gouvernement n'a pas été suffisamment conscient que dans les PVD, l'établissement du système national d'IST et son

utilisation aux fins de développement relèvent dans une large mesure du secteur public ;

- en vingt ans d'existence, à part les rapports des consultants de l'UNESCO, aucune étude fouillée n'a été entreprise par le CNDST pour connaître les besoins de ses partenaires.

Au total, on comprend pourquoi le CNDST a perdu dix de ses quinze employés en cinq ans (1981 à 1986).

Pourtant selon la même étude, le CNDST pourrait tirer avantage des opportunités suivantes :

- son retour au Ministère de la Recherche Scientifique et de la Technologie ;

- l'existence d'un nouveau leadership (un nouveau Directeur recruté parmi les enseignants de l'EBAD) ;

- la possibilité d'une gestion totale du RNIST ;

- l'acquisition de matériel informatique performant, d'où la possibilité de redynamiser et d'actualiser les différentes bases de données ;

- le CNDST pourrait profiter de la distribution de serveurs à cinq réseaux sectoriels pour mettre en place une politique d'animation effective des réseaux sectoriels : possibilité de connexion de ces réseaux au serveur central du RNIST au CNDST ;

- le contexte actuel permet au CNDST de se remettre totalement en question ;

- l'éclosion de nouvelles technologies est l'occasion pour le CNDST de qualifier son personnel ;

- les opportunités offertes au RNIST, à savoir :

- l'intérêt de la Sonatel pour les réseaux documentaires : possibilité de consultation à distance des bases de données

hébergées dans le serveur central du RNIST grâce au kiosque vidéotex : possibilité d'une connexion au full-internet ;

- la large diffusion des outils méthodologiques du RNIST auprès des réseaux sectoriels ;

- la création d'un bulletin d'information du RNIST ;

- la liaison aux grands réseaux mondiaux ;

- la redéfinition de la politique nationale d'IST ;

- le projet de réseau inter-administratif de communication « voies et données ». Ce réseau public virtuel (RPV) sera un circuit intégré administratif et sera déconnecté de la SONATEL et coûtera près de 4 milliards CFA. Il permettra de relier les différentes structures de l'état à travers tout le pays. Ce sera un grand pas dans la modernisation de l'état.

Par contre le CNDST devra se préparer contre les menaces ci-après :

- l'environnement économique et financier ne donne malheureusement qu'un faible espoir. La récession économique risque de confiner le gouvernement dans son manque d'intérêt pour les SID ;

- la coordination du réseau ne sera réelle que si les participants coopèrent de manière effective ;

- la mauvaise image du CNDST auprès des utilisateurs potentiels est réelle ;

- le manque de coordination entre les SID basés au Sénégal et le CNDST ;

- le refus de changement et le refus d'admettre que l'IPD (Information Pour le Développement) n'est plus une affaire de documentaliste uniquement.

Profil télématique

La Société Nationale des Télécommunications (SONATEL), société d'économie mixte, est l'opérateur public, chargé de la gestion des télécommunications nationales et internationales. Elle dispose d'un réseau de communication par paquets (SENPAC) qui relie le Sénégal aux autoroutes de l'information, et a mis en place des kiosques, vidéotex... Le CNDST est connecté à des serveurs français par l'intermédiaire de TRANSPAC dans le cadre d'un projet financé par la coopération française.

Pour le TOGO

Profil documentaire

La Bibliothèque nationale est chargée du dépôt légal. Selon l'article 1 du décret n° 72-160 portant sur l'organisation du dépôt légal, « sont obligatoirement soumis à la formalité du dépôt légal les imprimés de toute sorte (livres, périodiques, brochures, estampes, gravures, cartes postales illustrées, affiches, cartes de géographie et autres) ainsi que les œuvres musicales, photographiques et cinématographiques. Cette obligation est imposée quelle que soit la forme de production ou de diffusion d'œuvres ou imprimés, qu'il s'agisse de mise en vente au public, de distribution, de location ou de cession en vue de la reproduction. » La BN joue le rôle d'Agence bibliographique nationale, et à ce titre a publié : l'Inventaire bibliographique d'archives et de bibliothèques-1971 ; Bibliographie nationale rétrospective du Togo-1984. Depuis 1985, la BN a mis au point une politique de sensibilisation de l'application du dépôt légal auprès des éditeurs et imprimeurs en vue de la production régulière de la bibliographie nationale. Elle est sous la tutelle du Ministère de

l'Education nationale et de la Recherche scientifique, de même que les Archives et le Centre de Documentation Technique (CDT).

Politique nationale

Il n'existe pas de politique nationale d'IST, ni de structure administrative nationale ayant la responsabilité statutaire de planifier et de contrôler les activités de documentation et d'IST. Cependant, le CDT initie la mise en place d'un réseau national de documentation comprenant plusieurs réseaux sectoriels. On prévoit les réseaux sectoriels suivants :

- développement rural ;
- bibliothèques scolaires qui bénéficient d'une assistance de l'ACCT, notamment dans le domaine de la formation ;
- bibliothèques de l'enseignement supérieur ;
- démographie ;
- socio-économie. Le projet bénéficie de l'assistance du Centre de Recherches pour le Développement International (CRDI).

Profil télématique

L'Office des Postes et Télécommunications (OPT) est l'agence gouvernementale responsable des télécommunications. Une société d'économie mixte (SATELIT) constituée avec des partenaires français est chargée de la gestion des télécommunications internationales. En novembre 1988, un nœud de commutation de données par paquets a été mis en service (protocole X 25) qui assure le raccordement et la commutation nationale des utilisateurs raccordés, ainsi que le raccordement au travers du Nœud de Transit International (NTI) de Paris aux réseaux mondiaux X 25.

Le réseau X 25 permet une tarification avantageuse en fonction de trois critères : l'abonnement, la taxation à la durée et au volume et non en fonction de la distance. Les utilisateurs/abonnés seront des

terminaux et des ordinateurs. Leur raccordement, suivant la configuration, pourra être réalisé de différentes manières :

- par le réseau téléphonique commuté en mode asynchrone: PAD (Packet Assembler Disassembler);
- par des liaisons spécialisées en mode asynchrone;
- par des liaisons spécialisées en mode synchrone selon le protocole X 25.

Comme on le voit, l'environnement légal des SID est favorable dans la plupart des cas. Il faudrait peut être l'enrichir d'un « dépôt légal interne » qui obligerait tous les agents des organismes de déposer au SID un exemplaire au moins des documents qu'ils produisent ou qu'ils reçoivent dans le cadre du travail : rapports de recherche, documents de projets, rapports de stage, d'études, PV de réunions... Les professionnels se plaignent en effet de la détention par les agents dans leurs bureaux des documents les plus importants, sans que ceux-ci ne soient disponibles dans le SID. Du coup, ces agents deviennent les véritables détenteurs de l'information correspondant au besoin-obligation, c'est-à-dire concernant le travail quotidien, avec l'inconvénient qu'ils ne sont pas obligés de la partager équitablement avec les autres agents (ils ne sont pas recrutés pour) ; mais aussi, les agents intègrent des mécanismes d'information qui les amènent à se passer des services du SID. Les documents n'arrivent au SID en général que quand ils ne seront plus exploitables, quand ils auront atteint leur troisième âge⁸ donc pour être conservés.

Il reste à parfaire l'environnement légal en disant aux documentalistes « qu'ils sont des documentalistes » par l'attribution

⁸ Le document parcourt en général trois âges : le document actif, le document semi-actif et le document mort qui sera archivé.

d'un statut propre et l'existence d'un code de déontologie. A l'exception du Sénégal, les documentalistes évoluent en général dans le cadre d'un statut d'emprunt (celui de l'Education nationale notamment) ; quant au code de déontologie, il n'existe nulle part à notre connaissance. « Je te fais enseignant [documentaliste], je dis que tu es enseignant [documentaliste], je confirme en l'écrivant, ta fonction enseignante [documentaliste], je définis ta place dans l'institution scolaire [secteur de la documentation] » [29]. Bourdieu parlerait des rites de passage, des rites d'institution, de consécration ou de légitimation. « Instituer, c'est consacrer c'est-à-dire sanctionner et sanctifier un état de choses, un ordre établi. L'investiture consiste à sanctionner et à sanctifier, en la faisant connaître et reconnaître, une différence, à la faire exister en tant que différence sociale, connue et reconnue par l'agent investi et par les autres » [30]... « L'investiture exerce une efficacité symbolique tout à fait réelle en ce qu'elle transforme réellement la personne consacrée : d'abord parce qu'elle transforme la représentation que s'en font les autres agents et surtout, peut être, les comportements qu'ils adoptent à son égard ; et ensuite parce qu'elle transforme du même coup la représentation que la personne investie se fait d'elle-même et les comportements qu'elle se croit tenue d'adopter pour se conformer à cette représentation » [31]. Le rituel d'institution dit au documentaliste, « tu es documentaliste », sous-entendu, un vrai documentaliste. Les professionnels de service de nature intellectuelle comme les avocats, les médecins, les architectes... ont un code de déontologie qui les régleme. Les documentalistes en ont aussi besoin : leur responsabilité est grande puisqu'ils manient tous de l'information, et que l'information confère un pouvoir. Un pouvoir à ceux qui la possèdent et aussi à ceux qui la distribuent,

qui la canalisent, ce qui est un aspect fondamental de l'activité des documentalistes. « Quand on possède un pouvoir, il existe le danger d'en faire un mauvais usage, le risque d'en abuser. Nous avons souvent à faire des choix, à prendre des décisions, et nous craignons de nous retrouver seuls pour les prendre. Faut-il donner telle information sous telle forme, à tel demandeur, de quelle façon, etc. ? Seuls pour décider, nous sentons le besoin d'appuis. Les règles ordinaires de notre morale ne suffisent pas. (...) [Bien entendu] il faut faire jouer notre faculté de discernement, mais l'énoncé d'un certain nombre de principes peut éclairer notre discernement, même s'il ne discerne pas à notre place (...). En tant que corps professionnel, nous avons également besoin que notre profession soit reconnue et respectée, ne serait-ce que pour assurer et améliorer notre statut social, notre capacité de dialoguer avec les décideurs économiques et politiques, et par voie de conséquence notre statut économique, nos rémunérations, etc. Tout cela ne relève pas de la déontologie, mais dépend d'un statut que le respect de règles déontologiques nous permet d'acquérir. C'est ce statut moral qui nous permet de bénéficier d'un statut juridique et économique normal. Pour cela, il nous faut pouvoir donner la garantie de respecter un ensemble de principes éthiques témoignant de notre utilité sociale » [32].

11. 2 L'environnement économique

L'environnement économique n'est en général pas favorable à l'éclosion d'un secteur de l'IST. Les ressources étatiques suffisent à peine à payer les salaires ; en conséquence, l'état des routes, l'électricité, les services administratifs etc. et en particulier les SID

sont le reflet de ce manque de moyens ; le produit par tête d'habitant est essentiellement consacré à la nourriture du « ventre » plutôt qu'à celle de « l'esprit » En caricaturant la hiérarchie des besoins de Maslow (voir chapitre relatif à l'analyse du marché), le citoyen moyen pense d'abord à manger et quand il n'aura plus faim, il pensera à la culture, à la nourriture intellectuelle, aux bibliothèques etc. A noter aussi que les pays ouest africains ont été frappés par la dévaluation de leur monnaie (le franc CFA)⁹. Pour les livres, le « Programme plus » de l'AUP ELF (Association des Universités Partiellement ou Entièrement de Langue Française) permet d'acheter dans ces pays au même prix qu'en France ; mais pour les autres matériels, les prix d'importation ont été doublés, ce que supportent difficilement les budgets des SID.

Comme opportunité à saisir, on observe de plus en plus une politique de libéralisation et de désengagement des Etats, qui entraîne un peu partout, des créations de PME/PMI, avec des demandes spécifiques d'informations nouvelles. De nouvelles formes de coopérations s'établissent entre les pays africains et les pays développés, non plus entre les Gouvernements mais essentiellement par l'intermédiaire des ONG internationales : cela suscite aussi des demandes spécifiques d'information. La libéralisation a favorisé aussi l'émergence d'un secteur électronique de l'information, la création de sociétés de services en information, l'apparition de courtiers en information etc. En clair, l'information documentaire n'est plus une affaire de documentaliste seulement, d'autres acteurs investissent le secteur. Les documentalistes doivent en tirer au moins les leçons suivantes : d'abord l'information est

⁹ De 1 franc français = 50 francs CFA, on est passé à 1 FF = 100 FCFA depuis le 12 janvier 1994 pour la plupart des pays de la zone.

une ressource nécessaire et tant qu'elle est utile, elle trouvera des utilisateurs : « Les gens organisent leur vie sans bibliothèques ni services d'informations mais jamais sans informations et les compétences pour les traiter » [33]. Ensuite il leur faut développer des stratégies de coopération/différenciation¹⁰.

II. 3 L'environnement socio-culturel

L'environnement socio-culturel est marqué essentiellement par la culture de l'oralité, avec comme conséquence, l'absence parfois d'une culture informationnelle. Le concept de bibliothèque est absent de l'univers culturel et n'a pas d'équivalent linguistique, si ce n'est par le biais de circonvolution sémantique. La mémoire humaine remplace la bibliothèque : « en Afrique, quand un vieillard meurt, c'est une bibliothèque qui brûle. » selon le célèbre conteur africain Hampathé Ba. L'analogie est très significative. Le vieillard est le gardien de la mémoire du peuple, qu'il transmet de génération en génération. N'en déplaise à ceux qui doutent de la « mémorisabilité » de la parole ; les conteurs rétorqueront que chaque répétition de la parole la réactive. Rares sont ceux qui se reconnaîtront derrière ces mots de Jean Paul Sartre : « on m'apprenait à vagabonder dans la bibliothèque familiale, et c'est ça qui me forma. » Ces propos illustrent que la bibliothèque est déjà présente dans l'univers familial de la plupart des occidentaux.

La culture de l'oralité que l'on trouve chez l'Africain puiserait ses racines dans le climat: la chaleur africaine pousserait les populations à se retrouver dehors, sous l'arbre à palabre ; par contre

¹⁰ A propos de la Communication, Bernard Miège avait proposé la même démarche, lors de la table ronde organisée en 1996, au congrès de la SFSIC à Echirrolles.

en Europe (les pays du Nord en général), le froid incite à se retrouver à l'intérieur des maisons, devant la cheminée etc. et, pour ne pas trop s'ennuyer, on se met à lire¹¹. En plus de « l'inconvénient » de l'oralité pour les bibliothèques, « l'Africain a tendance à garder par dévers lui les documents » [RES], ce qui fait qu'il a moins besoin d'aller à la bibliothèque. Autre illustration de la civilisation orale : les parents utilisent la lecture comme moyen de punition pour l'enfant qui se serait mal comporté ; parce qu'elle arrache l'enfant de sa communauté, et devient un acte solitaire que sa culture communautaire supporte difficilement. Cette contrainte (ou le souvenir de cette contrainte) pourrait aussi être un facteur explicatif de son (futur) comportement de mauvais usager des SID. Le goût de la lecture s'acquiert plutôt par l'éducation, par des techniques appropriées. Certaines bibliothèques ont réussi à convertir de mauvais lecteurs en coopérant avec la télévision : on fait la publicité d'un livre à la télé et après avoir suscité l'intérêt des téléspectateurs, on leur demande de s'adresser aux bibliothèques pour avoir la suite du livre. Cette technique peut s'avérer très efficace dans le contexte africain (par le nombre de gens qu'elle peut atteindre), car la télévision est largement suivie par les populations, du fait de son mode de "consommation" communautaire. D'autres spécialistes commencent à raconter à l'enfant des contes et des histoires extraits de livres, pour lui demander ensuite de prendre connaissance des suites dans les livres. Il le fera en général volontiers, comme il aimerait connaître la fin d'un film à la télévision ou la suite d'une série filmée.

¹¹ Idée défendue par M. Lajeunesse, ancien directeur de l'EBSI de Montréal, lors d'une discussion à Montréal.

Dans ce contexte culturel, le rôle du travail est différent de ce qu'il est dans les pays développés, où il est par excellence un facteur d'intégration, de reconnaissance et d'identification sociale. Par contre en Afrique, on ne peut pas affirmer que le chômage (même à jamais) est désocialisant pour des raisons liées essentiellement au mode de vie communautaire et à des croyances religieuses : « n'en voulez pas à ceux qui ne trouvent pas à travailler, au contraire, car c'est la volonté divine. » Il y a un mécanisme de « sécurité sociale » sans forcément « institution de sécurité sociale », mais alimenté par la vie communautaire. De ce fait, dans les lieux de travail, on ne donne pas au travail toute son importance parce que la crainte de le perdre est moins forte que dans les pays développés. On y note un absentéisme manifeste dû aussi à l'inapplication des mesures disciplinaires : aucun responsable n'aimerait endosser la responsabilité morale (et religieuse) de licenciement. La sécurité d'emploi fait qu'on perd de vue la notion d'insécurité liée à la non-performance, d'où on passe des heures à « garder la chaise », les bureaux sont transformés en cadre de discussion, de jeux (PMU)...En un mot, il se pose un problème de conscience professionnelle qui est la réponse entre autre des modes de recrutement (fondés sur les relations parentales le plus souvent) et de choix (on exerce rarement le métier de son choix). D'autre part, il y a très souvent confusion entre les relations de travail et les relations familiales, qui entraîne visites inopportunes, sollicitations (même pour des choses qui reviennent de droit) : « même pour faire la radiographie, on sollicite une intervention » nous faisait remarquer un médecin.

La multiplicité des langues devient par moment un frein¹². N'eût été le français qui sert de dénominateur commun à la plupart des pays, de réels problèmes de communication existeraient entre les populations. Le français est la langue officielle de communication (même si au Sénégal certaines langues nationales sont « entrées » à l'Assemblée nationale) ; mais dans beaucoup de pays, il y a des tentatives de codification et de transcription des langues nationales (Sénégal et Mali au moins) et de leur insertion dans les systèmes éducatifs. Sur ce dernier point, on relève beaucoup de réticences : les parents d'élèves rétorquent que ceux qui gouvernent actuellement le pays n'ont pas été à « l'école des langues nationales » et n'y envoient pas leurs enfants ; quant aux étudiants (sénégalais), ils acceptent difficilement d'être recalés par une UV de langue nationale .

Il faut ajouter la tendance chez de nombreuses personnes à perdre le sens de la conscience nationale, républicaine, patriotique. Les « contrats sur l'honneur » perdent de plus en plus de leur sens depuis que les Etats eux-mêmes, en face des difficultés économiques, n'arrivent plus à respecter les contrats qui les lient avec les signataires, c'est-à-dire les embaucher. Que signifierait « un prêt sur l'honneur » pour la plupart des étudiants africains ? Cette régression du sentiment patriotique découlerait du faible niveau de scolarisation et du faible niveau de développement économique...mais aussi de la négligence d'une discipline comme « l'instruction civique » que les systèmes éducatifs tendent à reléguer au second plan¹³. Les frontons des bâtiments publics ne

¹² Le Sénégal fait exception où malgré la multiplicité des langues, le Wolof est parlé par la quasi-totalité de la population.

¹³ La mesure prise par Claude Allègre, ministre français de l'Education nationale, de renforcer l'enseignement de l'histoire et de l'instruction civique dès la prochaine rentrée (1998-99) relève de ce constat.

portent plus systématiquement le drapeau, symbole de la souveraineté nationale ; à l'école, la levée et la descente des couleurs se font de plus en plus rarement ; on ne fait plus la queue pour gagner les salles de classe, mais dans un désordre inquiétant pour les plus faibles élèves ; le fameux « symbole » que détenait l'élève pour mauvais comportement (il permettait d'identifier tout élève qui se serait exprimé dans une langue autre que le français dans l'enceinte de l'école) a disparu. A l'exception du Burkina Faso, l'accomplissement du Service national, qui n'est pas un devoir obligatoire pour la plupart des pays africains semble être un élément déterminant dans cette perte de conscience patriotique ; la crise des régimes d'autorité parentale (due au manque de moyens) en serait un autre.

Les pays ouest africains sont caractérisés par une relative jeunesse de leur population, due à un important taux de natalité (la progéniture est la richesse du pauvre qui en a aussi une conception religieuse : « Dieu donne du mil a toute bouche qu'il aura fendue ») et à une avancée significative de la médecine ; le taux de scolarisation tend à s'accroître avec la diminution des barrières culturelles qui s'opposaient à la scolarisation (surtout des femmes) qui était très souvent interprétée comme synonyme d'acculturation et de reconversion religieuse. Les bibliothèques devraient donc s'attendre à une clientèle potentielle supplémentaire. D'autre part, on assiste à une imitation des modèles culturels occidentaux : l'Europe s'américanise et entraîne avec elle l'Afrique. « (...) C'est dans le langage qu'on le constate d'abord. Le "snack", le "self-service", le "drug-store", le "tee-shirt", le "hit parade", [le CD-Rom, le software, le hardware...] ne sont pas seulement des néologismes. Ils indiquent une influence culturelle et une présence

puissante dans la vie de chaque jour (...) La notion de valeur d'échange contre celle de valeur d'usage prend ici tout son sens. L'échange marchand oblige à s'aliéner au partenaire et la valeur d'échange tue la valeur d'usage » [34]. « La démocratisation » des médias, la libéralisation de la presse etc. y sont pour quelque chose ; aussi, beaucoup de cadres ont eu à connaître l'Occident dans le cadre de leurs études ou de leurs activités professionnelles. En conséquence, des modèles culturels occidentaux sont en train de s'installer : individualisme (la crise économique aidant), famille peu nombreuse etc. Les bibliothèques devraient en tenir compte. La disponibilité de l'Africain (il est moins avare de son temps) est une autre opportunité culturelle qu'il faut saisir, notamment en ce qui concerne les enquêtes de besoins et les programmes culturels qui lui permettront d'occuper son temps.

La naissance d'une « industrie » musicale populaire¹⁴ est à intégrer dans les stratégies des SID. Cependant, malgré la présence de quelques artistes africains caracolant en tête des classements internationaux *tops&charts* : Youssou Ndour, Salif Keïta, Ismaël Lô..., il s'agit généralement d'une musique qui occupe certes une bonne partie de la population, qu'elle distrait par la multiplication des orchestres et des enregistrements qui se font remultipliés par le biais de la piraterie qui est une pratique courante et érigée en norme sociale, mais « les musiques africaines n'ont pas encore réussi à générer une économie ayant le continent africain pour base, même si les oreilles occidentales se sont ouvertes aux rythmes, aux mélodies venues d'Afrique ; même si les artistes du Nord y ont puisé le

¹⁴ Le chanteur sénégalais Youssou Ndour a été 'disque d'or' et est co-auteur de la chanson officielle de la coupe du monde 1998.

renouvellement de leurs inspirations et que la production musicale mondiale s'y abreuve » [35].

En effet, la consommation de musique est essentiellement satisfaite par le biais de la piraterie en Afrique. Au minimum, un million de cassettes pirates sont vendues chaque jour en Afrique de l'Ouest. En moyenne, la piraterie représente 80% du marché [36].

II. 4 L'environnement technologique

Avec l'aide des pays du Nord, les pays africains sont en train de s'équiper progressivement dans le domaine des TIC. En effet dès 1989, l'Orstom a mis en place, en coopération avec le Cirad et l'Unitar, le réseau RIO (Réseau Intertropical d'Ordinateurs) qui touche aujourd'hui une dizaine de pays africains (dont six concernent notre étude)¹⁵. Utilisant les réseaux TCP/IP pour certaines de ces liaisons en France et les réseaux X 25 et UUCP (Unix to Unix Copy Program dont une version PC existe maintenant, l'UUPC) pour ses liaisons en Afrique, RIO offre l'avantage de pouvoir utiliser aussi bien le réseau téléphonique commuté (RTC), les réseaux de transmission de données par paquets (type X 25), que des lignes dédiées.

Quant à l'AUPELF-UREF, elle couvre aujourd'hui quatorze pays africains (dont sept concernant notre étude)¹⁶ dans le cadre de son réseau international de centres et points SYFED (Système Francophone d'Édition et de Diffusion), qui permet l'interrogation de banques de données en ligne en mode vidéotex, la commande des

¹⁵ Burkina Faso, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Madagascar, Mali, Niger, Sénégal, Seychelles et Togo.

¹⁶ Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Côte d'Ivoire, Égypte, Gabon, Guinée, Madagascar, Maroc, Maurice, Mauritanie, Niger, Sénégal et Togo.

documents primaires et la consultation sur place de disques optiques numériques relatifs à divers domaines de la connaissance.

Son réseau REFER (Réseau Electronique Francophone pour l'Enseignement et la Recherche) qui est basé sur le système kiosque, permet à un nombre important d'utilisateurs, non seulement un accès collectif au courrier électronique, mais également une connectivité totale à Internet, comprenant l'échange de fichiers et la navigation en hypertexte sur le Web mondial. Dans cette dynamique, l'AUPELF-UREF a déjà réalisé une série de serveurs Web relatifs à des pays africains accessibles sous la bannière générique Multi F Contact¹⁷ et propose depuis octobre 1995 un service de messagerie électronique via des terminaux vidéotex.

L'ONG Greenet a mis en place le réseau Greenet qui utilise la technologie Fidonet et qui couvre treize pays dont le Sénégal¹⁸. Greenet est un réseau point à point reposant sur la technologie dite « store-and-forward » qui permet l'échange de courrier entre utilisateurs, les conférences publiques et le transfert de fichiers, le tout, à faible coût grâce à l'utilisation du réseau téléphonique classique, le recours à des ressources matérielles et logicielles banales fonctionnant dans un environnement DOS, et l'emploi de logiciels de communication bon marché, voire gratuits lorsqu'ils ne font pas l'objet d'une utilisation à but lucratif. La technologie Fidonet présente cependant quelques limites : elle ne permet pas de procéder à des connexions à distance (Telnet), ni un mode de communication en temps réel.

¹⁷ Sénégal Contact, Bénin Contact, Ivoire Contact, Maurice Contact, etc.

¹⁸ Afrique du Sud, Botswana, Ethiopie, Gambie, Ghana, Kenya, Maurice, Mozambique, Ouganda, Sénégal, Tanzanie, Zambie et Zimbabwe.

Les possibilités de transfert de gros fichiers sont limitées, de même que le nombre d'utilisateurs par site (limité à une dizaine).

En plus de ces initiatives internationales, des démarches nationales ont été tentées au Sénégal. Ainsi, dans le domaine de la réalisation de produits et services d'information, on peut citer les cas de la société Interactive qui a mis au point un serveur Web dénommé RAPID en collaboration avec la PANA (Agence Panafricaine d'Information) et du Ministère du tourisme qui a mis en place un serveur touristique.

En matière de sensibilisation aux enjeux des inforoutes, en décembre 1995, un symposium a été consacré aux autoroutes de l'information lors d'Afritech'95 (la Biennale des sciences et techniques) et des démonstrations ont été faites en direction du grand public à la chambre de commerce et d'industrie de Dakar. De son côté l'Université de Dakar s'est dotée depuis janvier 1996 d'une commission dénommée « Université-Réseau d'information » qui est « chargée de proposer des orientations et les choix face aux réseaux d'information, notamment le réseau Internet » [37]. Le restaurant du SAES (Syndicat Autonome de l'Enseignement Supérieur) abrite un cybercafé, dont l'inauguration a laissé une excellente impression aux autorités universitaires et a même été l'occasion de dépassionner certaines tensions entre elles et le syndicat. Enfin, le 15 mars 1996, Infosen, la Fondation pour le développement des nouvelles technologies de l'information au Sénégal, a connu le jour. Elle regroupe des opérateurs économiques privés, des universitaires, des représentants du secteur public, de l'Assemblée nationale, des organismes de coopération et de la Sonatel ; elle a pour objectif « de permettre la promotion et l'utilisation des réseaux électroniques et

leur développement au Sénégal de la manière la plus cohérente, la plus utile et la plus conforme au génie sénégalais » [38].

La société Télécom Plus, filiale de la Sonatel et de France Télécom offre désormais au grand public des accès aux informations via le réseau téléphonique commuté (RTC), le réseau de transmission de données par paquets Senpac ou le Réseau Numérique à Intégration de Services (RNIS) qui se met peu à peu en place.

Ces quelques exemples montrent que le continent africain est en train de se mettre à l'heure des TIC dont l'utilisation judicieuse pourrait être d'un apport fructueux dans des domaines où le continent connaît encore quelques problèmes tels que la santé, l'éducation et la formation, l'information, la culture etc. Dans le domaine de la santé, les inforoutes devraient permettre la collaboration entre médecins africains et leurs homologues des pays développés sur des dossiers médicaux, sur des diagnostics dépassant les compétences africaines ou rendus impossibles par l'état des équipements médicaux ; sur des opérations chirurgicales à distance... ; les inforoutes pourraient être aussi un moyen de formation et de mise à niveau des connaissances des médecins africains.

En matière d'éducation, de formation et de recherche, des possibilités peuvent être exploitées dans le domaine de la formation initiale ou continue, de la formation du personnel des entreprises, ou encore du télé-enseignement pour certaines formations de pointe relevant des universités et que les budgets nationaux consacrés à la formation arrivent à supporter sans difficultés. Pour l'enseignement supérieur et la recherche, l'expérience du réseau SYFED-REFER, qui permet l'accès à une documentation électronique et notamment

la possibilité de commande en ligne des documents primaires, présente un grand intérêt pour les PVD compte tenu de l'état lamentable dans lequel se trouvent la plupart des SID. Le courrier électronique permet de rompre l'isolement dans lequel vivent les enseignants-chercheurs de l'Université.

Dans le domaine du tourisme où les pays africains tirent l'essentiel de leurs devises (surtout avec la dévaluation du franc CFA), la réalisation de serveurs touristiques pourrait permettre la promotion des sites touristiques et des produits offerts.

En ce qui concerne la culture, les pays devraient penser à la préservation et à la valorisation de leur important et riche patrimoine culturel : il faut inventorier tout ce qui concerne la tradition orale, la musique traditionnelle ou moderne, l'architecture, la peinture, la littérature, la sculpture etc. et les stocker sous forme électronique avant que les producteurs des pays du Nord ne le fassent. Au delà des préoccupations de valorisation, il y va de la sauvegarde même du patrimoine culturel.

Pour l'intégration africaine, les inforoutes pourraient être un accélérateur et un facilitateur, en permettant aux populations de communiquer et de se connaître, ainsi que la réalisation de projets communautaires au niveau régional, le travail en commun etc. En harmonie avec les processus de démocratisation qui s'installent dans les pays africains, les inforoutes peuvent être synonymes de démocratie en facilitant la circulation de l'information à la base, à travers les réseaux qu'elles engendrent et la décentralisation qu'elles permettent.

Les nouvelles technologies de l'information peuvent largement favoriser le décroisement, l'ouverture et la circulation de l'information. Le paradoxe pour un utilisateur africain sera d'avoir

accès à des dizaines de banques de données sur les pays développés et de ne rien disposer ou presque sur le pays africain d'où il interroge et consulte avec son terminal. A court et moyen terme, ce qui pourrait apparaître comme un horizon d'action plus réaliste, serait de favoriser l'accès aux NTI aux groupes d'utilisateurs qui jouent ou qui joueront un rôle moteur dans le développement de leurs pays : entrepreneurs privés, décideurs institutionnels et politiques, responsables d'organisations professionnelles agricoles, d'associations et d'ONG...[39]. Eric Dacheux décrit bien ce paradoxe de la "société de communication" pour l'utilisateur africain quand il affirme : « ...le monde n'est pas "un village global" : les réseaux de communication couvrent inégalement la planète et un Brésilien met aujourd'hui moins de temps pour faire Sao Paulo/New York que pour se rendre à Santa-Maria pourtant cinq fois plus près. De plus à l'heure des "autoroutes de l'information", des millions d'individus ne savent ni lire ni écrire. Sans compter ceux qui meurent de faim ! Le tiers-monde ne communique pas, il lutte pour survivre » [40].

Le tableau est riche en réalisations et alléchant en potentialités, mais ne devrait pas dissimuler les problèmes que connaissent les pays africains dans le domaine des inforoutes. Tout d'abord, les interfaces de navigation étant majoritairement d'origine américaine, le système de codage en ASCII qu'elles utilisent ne permet pas la représentation des caractères des langues africaines. Leur problème n'est qu'à peine résolu, même si l'on considère le français qui est leur langue officielle de communication. En effet, le codage en ASCII ne permet pas non plus la représentation des caractères diacritiques, ce qui exclut une prise en compte correcte du français et de toutes les autres langues (à l'exception du swahili et de

l'indonésien) [41]. D'autre part, les producteurs de produits et services d'information étant majoritairement américains ou pour le moins anglophones, les contenus sont pour l'essentiel en anglais et selon une étude récente, seulement 4% des vingt millions de pages consultables sur le Web seraient en français [42]. C'est là un autre risque que courent les pays africains, celui de se cantonner dans une position de consommateurs de produits et services d'information en provenance du monde anglophone, ce qui à terme risque de faire perdre à l'Afrique sa culture au profit de cultures étrangères (notamment la culture américaine). Il faut se rappeler que le besoin des populations n'est pas de technologies, mais de services véhiculés par ces technologies. A cet égard, il faut se féliciter de l'initiative de l'AUPELF-UREF qui s'est engagée, durant le biennium 1995-1997, « à travailler à la mise au point, en partenariat avec des producteurs en langue française, de logiciels multilingues de modélisation de serveurs Web, qu'elle diffusera à l'ensemble des pays francophones » [43]. La situation est d'ailleurs en train de s'améliorer dans le domaine des logiciels de navigation, puisque Microsoft et Netscape viennent de lancer sur le marché des versions françaises de leurs produits respectifs que sont Internet Explorer et Netscape Navigator.

Le faible niveau de développement économique est aussi un frein qui limite la demande de services technologiques ainsi que les possibilités de financement des infrastructures et des équipements nécessaires. Autre obstacle, le retard de formation technique et professionnelle dans les domaines de l'informatique communicante et du multimédia limite le nombre de cadres et de techniciens compétents et expérimentés, disponibles et utiles au développement du secteur. Le coût élevé des tarifs et le très faible niveau de

revenus des populations qui va opérer une « exclusion par l'argent » constituent enfin d'autres obstacles au développement des NTI [44].

II. 4. 1 Les TIC : opportunités ou menaces pour les professionnels des SID

Le développement des TIC est en train de révolutionner le fonctionnement des SID et les possibilités attendues ne cessent d'impressionner. « Internet montre que tout le monde peut organiser le savoir et accéder aux documents sous forme imprimée ou électronique. Tout le monde peut récupérer l'information, ou répondre aux demandes d'information. Et presque toutes les demandes et questions peuvent être traitées par quelqu'un, quelque part, à toute heure du jour ou de la nuit, instantanément... Il n'y a pas de problème de parking sur Internet, pas de prêts de courte durée, pas d'amendes, ou de problème d'exemplaire « sorti ». Il n'est pas nécessaire d'aller quelque part consulter un document « uniquement sur place » : ce concept n'existe pas dans une bibliothèque électronique. On n'a pas besoin d'identifier les « bons » mots-clés pour retrouver l'information, [les problèmes de bruit/silence dans les interrogations disparaissent] les mots qui apparaissent quelque part dans le texte suffisent. La bibliothèque électronique n'est jamais fermée. Le prêt entre bibliothèque est toujours possible. Le bibliothécaire expert est toujours là également. En cas de congé, il y en a un autre, tout aussi expert, et disponible » [45]. Au rythme où se développent les TIC dans les SID, certains annoncent même la mort programmée de la profession de bibliothécaire : « en l'an 2000, quand sera implanté un réseau de communication interrogeable dans tous les points du globe et à

même d'assurer à tous un accès rapide à une partie considérable des connaissances indispensables, les bibliothécaires auront subi le sort des broutosaures », proposait un récent sujet de concours à la réflexion des candidats inspecteurs de magasinage [46]. En fait, sur la question, les avis sont partagés [47]. Pour les pays africains, même si les menaces devaient se concrétiser, les bibliothécaires bénéficieront encore pour longtemps d'une situation sursitaire. En effet, l'électricité qui est l'élément indispensable du système électronique, est fournie de manière irrégulière, avec des coupures intempestives, ou faisant simplement défaut. Le téléphone, autre élément de base du système, est encore pour la majeure partie des africains, un équipement de luxe. Le continent africain est lanterne rouge en matière de téléphone, avec une densité téléphonique de 0,72 poste pour 100 habitants, loin derrière l'Asie (3,45), l'Amérique Latine (5,87), l'Europe (22,79) et l'Amérique du Nord (32,83) [48].

En plus de ces facteurs limitants liés au contexte africain, il faut noter qu'il existe parmi les professionnels, des optimistes pour qui, les bibliothécaires ne vont pas disparaître, mais verront par contre leur rôle prendre deux directions fondamentales :

- ils doivent être les concepteurs et les architectes de ces nouvelles bibliothèques délocalisées, ubiquistes ; ils doivent gérer l'abondance plus que la rareté ;

- ils devront être les « consultants en information » qui sont peut-être mieux « les consultants en lecture », c'est-à-dire les professionnels qui aideront les lecteurs à utiliser de façon optimale ces dispositifs de plus en plus sophistiqués qui leur sont proposés. Le problème de la médiation du professionnel ne fait que se déplacer du système traditionnel à un dispositif devenu plus

compliqué avec l'abondance des sources à consulter, des logiciels à maîtriser etc. ; le rôle du professionnel reste donc plus que nécessaire.

Pour cela, ces nouveaux rôles devront aussi être pris en compte par les dispositifs de formation.

Pour ceux qui croient encore à la survie des bibliothécaires, les arguments ne manquent pas et on peut retenir :

- les TIC sont le moyen pour faciliter des tâches techniques et ne peuvent constituer un substitut des services proposés par les SID ; ce n'est pas la technologie qui doit dicter les choix professionnels, mais l'inverse. Dans le même ordre d'idée, il faut se rendre compte que dans la relation d'information, la technologie du transport d'information n'est pas plus importante que l'incitation à la volonté de savoir : « l'information nous poursuit partout, jusque dans nos chambres, ...il ne reste plus que la *volonté* de s'en emparer »¹⁹.

Il y a en effet un phénomène d'intermédiation dans un dispositif de communication qu'on ne retrouve pas nécessairement dans les TIC. Ainsi, la rumeur et le « bouche-à-oreille » se propagent facilement indépendamment de toute TIC ; pour une commune, l'information émise par l'autorité municipale est en général mieux reçue que celle provenant du pouvoir central : il y a donc plus que la technologie, d'autres facteurs qui interviennent dans la diffusion de l'information. Or, il est connu depuis longtemps qu'il n'y a pas de communication sans réception ; que le message c'est le médium ;

- le concept de « station de lecture active » qui est le futur « bureau électronique du lecteur » intéresse plutôt le chercheur (ou assimilé)

¹⁹ C'est en substance l'idée qu'on a retenue d'un auteur inconnu

que le lecteur moyen d'une bibliothèque municipale. Il y aurait accentuation de l'écart technologique entre une minorité privilégiée et la masse des lecteurs ; une minorité « d'inforiches » contre une majorité d'exclus technologiques que sont les « infopauvres ». Il est non moins clair que ces innovations réalisées pour les professionnels auront des retombées pour les lecteurs les plus nombreux, de même que les innovations que nous utilisons chaque jour dans nos voitures : freinage assisté, turbo-alimentation, allumage transistorisé...ont été développées pour la compétition automobile ;

- les forces spécifiques du bibliothécaire : parmi lesquelles, on trouve la bonne appréhension de nombreux sujets différents et de la structure de leur contenu.

Ceci permet au bibliothécaire de référence de trouver non seulement l'information pertinente, mais également de prendre en considération des approches différentes tirées d'autres disciplines. Les spécialistes d'une seule discipline n'en sont pas capables ;

- la vision réductrice du rôle des bibliothèques : les détracteurs du bibliothécaire traditionnel mettent en valeur seulement les éléments de la profession qui relèvent de la Science de l'information (indexation et interrogation des banques de données), en minimisant, voire en ignorant bien d'autres aspects : débats sur des ouvrages ou avec des auteurs, conseil aux lecteurs, lutte contre l'illétrisme, heure de conte pour les enfants, programme de lecture en groupe, débats sur des sujets..., ou la formation des étudiants à l'utilisation de la bibliothèque. La bibliothèque a en effet un rôle qui dépasse l'offre de lecture et d'information ; les pratiques sur place y compris la non-consultation se multiplient dans les bibliothèques dotées de locaux modernes et de documents

nombreux ; les usagers qui ne consultent pas des documents ont créé des pratiques révélatrices d'un nouveau rôle de la bibliothèque : « Il ne s'agit plus de consulter quelque chose mais tout simplement d'être là. Ce n'est pas parce qu'il y a offre de médias qu'il y a nécessairement pratique de ces médias, même et surtout si ces médias sont extrêmement présents : ils sont consommés en tant qu'environnement, non en tant que messages. Le non-usage des biens et services proposés par un espace public est en réalité une des modalités de l'usage de cet espace » [49]. L'observation de cette consommation sur place (lecture de la presse, visionnement d'une cassette, visite d'une exposition) ou de cette non-consommation (consommation de « l'espace social ») poursuit l'auteur, est du ressort des sociologues [50]. Le rayon d'action de la bibliothèque s'étend en dehors de ses murs. Les services « extra-muros » des bibliothèques sont devenus une réalité depuis que les bibliothèques municipales ont décentralisé leurs entités sous des formes statiques (les annexes) ou mobiles (les bibliobus). C'est une longue tradition aussi que les bibliothèques collaborent avec des partenaires extérieurs. En plus de l'école qui est le partenaire le plus ancien, la collaboration des bibliothèques s'est étendue aux maisons de personnes âgées, aux colonies de vacances, aux comités d'entreprise...et, plus récemment aux hôpitaux, prisons, crèches, associations, chambres de commerce... Ces différentes activités démontrent si besoin en était, que la bibliothèque remplit bien un rôle social, ce que confirme cette réflexion de Patrick Bazin de la BM de Lyon : « Quand on a 14% de demandeurs d'emploi parmi les inscrits de la bibliothèque (...), on joue pleinement un rôle social » [51] et selon la charte des bibliothèques de nombreux pays, la bibliothèque est un service public nécessaire à l'exercice de la

démocratie. Elle doit assurer l'égalité d'accès à la lecture et aux sources documentaires pour permettre l'indépendance intellectuelle de chaque individu et contribuer au progrès de la société. La lecture en bibliothèque, contrairement à une idée admise, n'est pas un acte « solitaire », mais certes un acte « individuel », car elle se fait sous l'émulation attentive des autres lecteurs : les lecteurs qui manquent de courage ou qui en recherchent (les étudiants en période de révision) fréquentent volontiers les bibliothèques. La polémique bibliothèque réelle/virtuelle ne prend en compte que la composante *document* de la bibliothéconomie ; alors que la bibliothéconomie repose sur un noyau plus dur : en effet, en plus des documents, la bibliothéconomie s'intéresse aux usagers et aux établissements (typologie des bibliothèques, gestion administrative et financière, bâtiment). Le rôle du livre est lui aussi réduit à celui de conteneur de l'information. Or, on lit à des fins d'édification (la bible), pour s'évader (roman policier ou énigme), pour s'instruire (un livre d'histoire grand public), pour des motifs professionnels (ouvrage sur les pratiques élémentaires de comptabilité), pour le simple plaisir de lire (dans sa position et son heure préférées) : « Je ne vois pas mes lecteurs le soir dans leur lit avoir des lectures virtuelles » déclarait une bibliothécaire de Riom [52]. L'édition électronique concerne surtout les revues scientifiques et les ouvrages de références. Ainsi, pour ce qui est de la France, « sur les millions de livres de la BN, quelques centaines de millions seulement seront numérisés dans les prochaines années » [53]. Pour tous les autres types d'information qui ne nécessitent pas de stockage électronique, les livres serviront encore longtemps et ceux qui suggèrent la vision d'une société sans papier (paperless society), agissent comme si toute la littérature publiée était contenue dans des

revues scientifiques et techniques et comme si tous les lecteurs étaient impliqués dans la recherche et le progrès. Or, l'exemple des Etats-Unis montre que les romans représentent la moitié des collections dans les bibliothèques publiques moyennes et presque les 2/3 des emprunts [54]. Aussi, et par expérience les différents médias se superposent plus qu'ils ne s'éliminent ; enfin, il est largement admis que l'édition électronique emprunte et s'inspire de la logique de l'édition traditionnelle ;

- l'information locale ou de proximité : l'argument de taille dressé contre Internet est son incapacité à rendre compte de l'information de proximité ; la collaboration des bibliothèques demeurera donc plus que nécessaire ;

- pour les optimistes, l'évolution technologique va renforcer le professionnalisme des documentalistes, accroître leur légitimité en consolidant leur territoire : « j'espère que la profession va s'organiser, obtenir un statut, une reconnaissance dans le monde du travail. Le documentaliste va utiliser de plus en plus les nouvelles technologies et il se montrera indispensable à la stratégie économique de l'entreprise...C'est une profession qui va se développer sur le plan technologique...Il faudra affronter le multimédia, les banques de données, l'informatique...Avec la multiplication des sources d'information, il faut quelqu'un qui soit le tamis, qui trie, qui évite aux gens de tout prendre de plein fouet...Non seulement les documentalistes resteront les médiateurs, mais ils seront ceux qui disposeront de "l'information rare, précieuse", celle qui n'ayant pas été diffusée, n'est pas dans la banque de données » [55] ;

- un autre problème, qui se trouve du côté de l'utilisateur semble être un frein à cette prééminence supposée des NTIC ; plusieurs études ont

déjà révélé l'échec qu'a connu la micrographie à cause de la réticence de l'utilisateur à l'utilisation des appareils de lecture (lecteurs de microfiches) ; aussi celui-ci a toujours exigé l'acquisition d'une imprimante pour décharger et sauvegarder les données sélectionnées à la suite d'une interrogation de bases de données grâce au micro-ordinateur ; ce phénomène a été caractérisé de psychose de l'imprimante, phénomène observable déjà sur un autre plan au niveau de la photocopie, avec les copies de sauvegarde ou de sécurité.

Pour conclure sur ce débat – ou plutôt pour arrêter le débat – on pourrait dire « pour se consoler que la mortalité est le propre du vivant : nous autres bibliothécaires savons que nous sommes mortels. Ou bien, paraphrasant Michel Jobert, considérer que le problème n'est pas de savoir si les bibliothécaires vont disparaître, mais quand » [56].

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] CRONIN, Blaise. - The marketing of library and information services/édité par Blaise Cronin. - London : Aslib, 1981. - (Aslib reader services, vol.4) [p 301]
- [2] SALAÜN, Jean-Michel. - Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. - Paris : Cercle de la librairie, 1992. - 133p. [p 34]. - (Collection Bibliothèque)
- [3] BOURDIEU, Pierre. - Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques. - [Nouv. Tirage]. - [Paris] : Fayard, 1993. - 243 p.
- [4] AUSTIN, John La. - Quand dire c'est faire = How to do things with words. - [Paris] : Seuil, 1991. - 202 p.
- [5] cité par : CACALY, Serge. - Les piétons du savoir : la profession de documentaliste en France aujourd'hui. - *Documentaliste*, vol. 22, n° 6, nov.-déc. 1985, p 208-215 [p 209]
- [6] LETEINTURIER, Christine. - L'identité professionnelle des documentalistes : le cas des médias. - Paris : ADBS Editions, 1996. - 370 p. - (Collection Sciences de l'information)
- [7] Ibid., p 208
- [8] BANQUE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LES ETATS FRANCOPHONES. - Profils géo-documentaires des Etats francophones du Sud. - troisième édit. révisée et augmentée, juillet, 1991
- [9] cité par : GENTES, Annie. - La communication publique : de la mise en scène à la stratégie, de la norme à la démocratie. - Th: Com. Grenoble 3 : 1996, vol. 1 p 5

- [10] DE QUATREBARBES, Bertrand. – Usagers ou clients ? marketing et qualité dans les services publics. – Paris : Ed. d'organisation, 1996 [p 264]
- [11] UNIVERSITE DE PITTSBURGH. – Séminaire en management des ressources humaines : séminaire francophone en management du développement. – [Pittsburgh] : IMDI, 1994
- [12] ZEMOR, Pierre. – La communication publique. – Paris : PUF, 1995 127 p. [p 42]. – (Que sais-je ?)
- [13] LETEINTURIER, Christine, op. cit. , p 171
- [14] MATEO, Pierre. – Pour une discipline de la documentation. – *Inter CDI* , n°139, janv.-fév.1996. - p 10
- [15] FROCHOT, Didier. – Comment situer le service documentaire dans la structure générale de l'entreprise. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 32, n° 6, 1995, p 303-308 [p306]
- [16] IRVING, Ann. – Métiers des bibliothèques et des services d'information au Royaume-Uni. – *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 40, n° 6, 1995, p 88-92
- [17] PASCALLON, Pierre. – Le marketing management occidental et les pays du Tiers-Monde. – *Revue Française du marketing*, n° 112, 1987/2, p 19-27
- [18] LETEINTURIER, Christine, op. cit. , p 9
- [19] cité par : FROCHOT, Didier, op. cit. , p 305
- [20] BERTRAND, Anne-Marie. – Bibliothèque municipale : la carte de territoire. – In : Bibliothèque et évaluation/sous la direction de Anne Kupiec, avec la collab. de Anne-Marie Bertrand, Max Buthen, Alain Caraco, [et al.]. – Paris : Cercle de la librairie, 1994. – 197p. [p 50]. – (Collection Bibliothèques)

- [21] ERMISSE, Gérard. – Les services de communication des archives au public. – München : New Providence, 1994. – 306p. [p 12]
- [22] CRONIN, Blaise op. cit. , p 297
- [23] LETEINTURIER, Christine, op. cit. , p 8
- [24] SUTTER, Eric. – Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire. – Paris : ESF, 1994. – 207p. [p 121]. – (Systèmes d'information et nouvelles technologies)
- [25] cité par :CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (Dakar). – Evaluation de la politique nationale d'Information Scientifique et Technique/par Moustapha Sougoufara et Gilbert Ndiaye. – Dakar, CNDST, 1995. – 72p. [p 24]
- [26] PLAN DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET SOCIAL DU SENEGAL (9^{ème}) : 1996-2001
- [27] BANQUE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LES ETATS FRANCOPHONES, op. cit.
- [28] CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (Dakar), op. cit.
- [29] cité par : CARBONNEL, Jacques. – L'identité retrouvée : réflexions sur la conquête d'une identité. – *Inter CDI*, n° 131, sept.-oct. 1994, p 9-12 [p 9]
- [30] Ibid.
- [31] Ibid., p 9-10
- [32] MEYRIAT, Jean. – Déontologie : une perception collective ? – Actes de la journée d'étude du 6 nov.1994 organisée par Interassociation ABCD sur le thème : "Une déontologie : pourquoi ? – Paris : ADBS Editions, 1994. – 99p. [p 11 et suiv.]
- [33] IRVING, Ann, op. cit. , p 88-92

- [34] TEVOEDJRE, Albert. – La pauvreté richesse des peuples. – Paris : Les Editions ouvrières, 1978. – 207p. [p 47]. - (Collection “Développement et Civilisations”)
- [35] GOUTTES, Philippe et TENAILLE, Frank.- Vie ou mort du marché africain. - *Les cahiers de la francophonie*, n°4, octobre 1996 p 48-51 [p 48]
- [36] Ibid.
- [37] cité par : SAGNA, Olivier, DENIS, Jean-Pierre. - L'Afrique, les inforoutes et la francophonie. - *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 3, 1996, p 142-148 [p 147]
- [38] Ibid.
- [39] GARCIA, Georges.- Autoroute de l'information, Internet, nouvelles technologies de l'information et de la communication : quels enjeux pour l'Afrique subsaharienne ? - *Les cahiers de la francophonie*, n° 4, octobre 1996, p 135-138 [p 136, 137]
- [40] DACHEUX, Eric. – Communication persuasive : il faut se passer des agences-conseils ! – *Communication et langage*, n° 105, 3^{ème} trim. 1995, p 29-44 [p 31]
- [41] SAGNA, Olivier, DENIS, Jean-Pierres, op. cit. , p 144
- [42] cité par : Ibid. , p 145
- [43] SAGNA, Olivier, DENIS, Jean-Pierre, op. cit. , p 145
- [44] GARCIA, Georges, op. cit. , p 137
- [45] IRVING, Ann, op. cit.
- [46] GIRARD, Christine. - Savoir faire professionnel. – *Bulletin d'information de l'ABF*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994
- [47] voir à ce sujet : VARLOOT, Denis. – “Du puits au robinet”. – *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 28, n° 6, 1983, p 582-589

VARLOOT, Denis, CHAMBAUD, Serge. – La bibliothèque de demain : du robinet à la fiole. – *Documentaliste*, vol. 28, n° 1, janv.-fév. 1991, p 3-7

LAPELERIE, Françoise. – La bibliothèque de demain : de la fiole au goutte à goutte, réponse à Denis Varloot accompagnée de quelques réflexions sur l'avenir des bibliothèques. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 28, n° 4-5, 1991, p 177-186

APOSTLE, Richard, RAYMOND, Boris. – Le paradigme de l'information. – *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 32, n°4, 1987, p 290-299

[48] SAGNA, Olivier, DENIS, Jean-Pierre, op. cit. , p 143

[49] [cité par : BERTRAND, Anne-Marie. – Bibliothèque municipale : la carte et le territoire. – In : Bibliothèque et évaluation/sous la direction de Anne Kupiec, avec la collab. de Anne-Marie Bertrand, Max Buthen, Alain Caraco, [et al.]. – Paris : Cercle de la librairie, 1994. – 197p. [p 55]

[50] BERTRAND, Anne-Marie, Ibid.

[51] DIAMENT, Nic. - Evolution des missions, évolution du métier : compte rendu du Carrefour 2 du Séminaire préparatoire de Clermond Ferrand de l'Association des Bibliothécaires Français. - *Bulletin d'information de l'ABF*, n°164, 1994 p 9-11 [p 11]

[52] Ibid. , p 10

[53] GIRARD, Christine, op. cit.

[54] APOSTLE, Richard, RAYMOND, Boris, op. cit.

[55] cité par : LETEINTURIER, Christine, op. cit. p 198

[56] LAHARY, Dominique. – Du profil de poste au métier. – *Bulletin d'information de l'ABF*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994, p 71-82 [p 78]

Chapitre II : L'analyse de l'environnement concurrentiel

Paragraphe I : Le principe de l'avantage concurrentiel	170
Paragraphe II : La veille concurrentielle	170
Paragraphe III : Les canaux concurrents des SID	171

CHAPITRE II : L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

La concurrence, c'est toute alternative offerte à l'utilisateur, par rapport à un produit considéré. Elle peut être difficile à cerner puisqu'en plus de la concurrence directe, existe une concurrence indirecte, qu'exercent les entreprises étrangères au secteur donné. C'est ainsi qu'il a été montré depuis longtemps, que l'automobile parasite dans une certaine mesure la construction ; les vendeurs de sacs poubelles ont constaté avec un peu de retard que leurs véritables concurrents étaient les magasins grande surface qui distribuent gracieusement à la sortie des caisses des sachets ; la SNCF est certes en situation de monopole dans le domaine du transport ferroviaire, mais doit affronter la concurrence du transport routier et aérien.

Pour les SID, il faut situer la concurrence dans un contexte global : celui du marché du temps libre ; en effet, ce n'est que dans les heures non consacrées au travail (et au sommeil) qu'en général – c'est d'autant plus vrai pour les bibliothèques publiques – qu'il est possible de fréquenter les SID. Ils sont ainsi placés en concurrence avec tout ce qui peut occuper le temps libre des usagers, comme les sports, les voyages, les cours de formation, le cinéma, le théâtre, la danse, les bornes d'écoute des maisons de vente de disques etc. sans compter la concurrence de tous les services avec lesquels les SID partagent la tutelle (pour le partage des moyens notamment). La concurrence a une connotation négative (elle fait penser à une situation conflictuelle) ; pourtant, elle a des aspects positifs en ce sens qu'elle stimule, remet en cause des avantages acquis, évite les rentes de situation et oblige à s'améliorer.

Il existe quatre niveaux de concurrence, que l'on peut regrouper en deux catégories [1] :

- les concurrents indirects qui comprennent :
 - les concurrents sur la réponse ;
 - les concurrents génériques
- les concurrents directs qui comprennent :
 - les concurrents de produits ;
 - les concurrents de marque.

Tableau II. 1 Les différents niveaux de concurrence

Exemple : l'Association locale de Rugby de Perpignan

Quels loisirs A Perpignan ?	Quels sports pratiquer à Perpignan ?	Quel rugby pratiquer ?	A quel club appartenir ?
Concurrence sur la réponse	Concurrence générique	Concurrence sur le produit	Concurrence de marque
- Sport - Lecture - Cinéma - Autre	- Rugby - Vélo - Football	- Rugby à 13 - Rugby à 15	- Athletic Club Perpignan - Perpignan Sporting Club

Source : Jean Di Sciullo. - Marketing et communication des associations, Juris service, 1990

Il est possible de pouvoir suivre « dans un environnement commercial, une stratégie marketing ne doit pas être *parfaite*, elle doit seulement être *meilleure* » [2]. C'est le principe de l'avantage concurrentiel dont l'inobservation entraîne le principe d'exclusion.

PARAGRAPHE I : LE PRINCIPE DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL

Les pressions exercées par la concurrence au sens large obligent l'entreprise à miser sur un avantage concurrentiel qui la rende unique aux yeux des (consommateurs) utilisateurs. Toute entreprise doit tenter d'acquérir une position de force qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Cette position de force sera atteinte grâce à un élément distinctif qui, s'il est bien perçu positivement par les utilisateurs, constituera un avantage concurrentiel. Cet élément peut aller d'une particularité du produit à une façon différente d'utiliser les réseaux de distribution ou un outil de promotion, ou encore à une politique de prix avantageuse, etc. Il s'agit, pour l'entreprise, d'acquérir une position unique, une particularité qui lui permette de surpasser n'importe quelle autre entreprise.

Les SID ont longtemps résolu le problème de la disponibilité spatiale des documents avec les réseaux d'acquisition, de traitement et de diffusion. Par contre, il serait même insolite de penser à des services continus 24h/24 (à l'image de certaines bibliothèques des pays développés) : voilà donc un exemple d'avantage concurrentiel qu'il serait possible d'exploiter. Pour pouvoir offrir un avantage concurrentiel, il faut bien connaître ce que proposent ses concurrents, par une veille concurrentielle.

PARAGRAPHE II : LA VEILLE CONCURRENTIELLE

Dans son principe, la veille considère que la cible de toute action marketing n'est pas le client mais le concurrent. Dans une

action de veille concurrentielle, on doit rechercher et recueillir tout ce qui sort de chez les concurrents et l'analyser. Ce qui veut dire que la veille concurrentielle (VC) est un travail prenant, demandant des efforts et de la volonté, et nécessairement permanent. On peut considérer qu'il existe trois étapes dans la VC, à partir du moment où on décide de la mettre en place :

- le recueil des données ;
- la reconstitution de la stratégie du concurrent ;
- le suivi permanent avec correction éventuelle de l'axe stratégique.

PARAGRAPHE III : LES CANAUX CONCURRENTS DES SID

Plusieurs études effectuées sur des groupes particuliers (chercheurs et ingénieurs, décideurs notamment) montrent qu'en général, les SID ne constituent pas les sources privilégiées d'accès à l'information.

Une étude menée en France en 1987 sur les sources mobilisées par les ingénieurs donnait les résultats suivants [3] :

- services opérationnels internes	23%
- partenaires industriels	20%
- laboratoires d'essais	16%
- personnes ressources	13%
- dossiers propres	10%
- agences externes d'information	8%
- <i>centres de documentation</i>	7%
- autres	3%
TOTAL	100%

Une deuxième étude menée aux Etats-Unis à la même période auprès d'ingénieurs managers de l'aérospatiale donnait les résultats suivants [4] :

- connaissances personnelles	84%
- discussions avec des collègues	76%
- discussions avec des « experts » internes	72%
- discussions avec le chef de projet	34%
- discussions avec des « experts » externes	29%
- revues et actes de conférences	28%
- rapports techniques	26%
- manuels	23%
- <i>documentalistes et spécialistes de l'information</i>	<i>10%</i>
- banques de données	7%

Ce dernier exemple montre que l'utilisation d'une source n'exclut pas les autres, mais il y a tout de même concurrence.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] DI SCIULLO, Jean. – Marketing et communication des associations. – Paris ; Lyon ; Genève : Juris Service, 1990. – 317p.
– (Les guides pratiques de Juris associations)
- [2] cité par.: HARBOUN, Charles. – Le marketing pharmaceutique. – Paris : ESKA, 1995. – 268p [p 42]
- [3] SUTTER, Eric. – Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire. – Paris : ESF, 1994. – 207p [p 40]. – (Systèmes d'information et nouvelles technologies)
- [4] Ibid., p 41

Chapitre III : L'analyse du marché

Paragraphe I : Les outils d'étude de marché	176
I. 1 Les données secondaires	176
I. 2 Les données primaires spécifiques	179
I. 2. 1 Les techniques d'enquêtes qualitatives	180
I. 2. 2 Les techniques d'enquêtes quantitatives	186
I. 2. 3 Les principaux types d'échantillonnage	187
I. 2. 4 La question des échelles	188
I. 2. 5 L'exploitation des données brutes	191
Paragraphe II : La taille et les structures de marché	193
Paragraphe III : Types de besoins	194
III. 1 La typologie de Jonathan Bradshaw	195
III. 2 La typologie de Maslow	196
III. 3 L'apport de la théorie de la formation des usages sociaux	200
Paragraphe IV : Diversité des utilisateurs	202
Paragraphe V : L'évolution des besoins d'information	204
V. 1 L'information brute	205
V. 2 L'information élaborée	209
V. 3 L'infoservice	210
Paragraphe VI : Rôles et usages de l'information documentaire	211
VI. 1 L'information, support de la veille technologique	211
VI. 2 L'information, outil d'aide à la décision	212
VI. 3 L'information, aide à la résolution de problèmes	213

VI. 4 L'information, amélioration continue des compétences	214
VI. 5 L'information, contribution à une culture commune	215
VI. 6 L'information, mémoire des expériences et des faits	216
Paragraphe VII : Les comportements des utilisateurs	219
VII. 1 Quelques définitions	219
VII. 2 Les principaux éléments de l'analyse des comportements	224
VII. 2. 1 Les variables individuelles	225
VII. 2. 2. Les principaux processus décisionnels	235
VII. 2. 3 Les variables de situation	238
VII. 2. 4 Le traitement de l'information	240
Paragraphe VIII : Les obstacles à l'accès à l'information	241

CHAPITRE III : L'ANALYSE DU MARCHÉ

L'étude du marché permet d'établir une typologie des différents publics qui le composent. Elle détermine leur taille, leurs structures et leurs comportements.

PARAGRAPHE I : LES OUTILS D'ETUDE DE MARCHÉ

Les informations recherchées dans le cadre d'une étude de marché sont de deux ordres : soit elles existent déjà, soit elles sont indisponibles. Les données déjà rassemblées sont appelées « données secondaires » ; celles devant être rassemblées pour la première fois sont des « données primaires ». Les développements qui suivent sont suffisamment traités dans les ouvrages de méthodologie et largement connus pour qu'on s'y attarde ; ils constituent par contre un passage obligé pour des soucis de cohérence interne du texte général. Pour cela, nous nous sommes largement inspirés de : Charles Harboun, Claude Matricon et Eric Sutter [1].

I. 1 Les données secondaires

Les données secondaires encore appelées études documentaires peuvent être retrouvées dans :

- *des études précédentes* : la démarche première du bon professionnel de l'information doit être de rassembler les études qui ont pu déjà être réalisées sur le thème qui l'intéresse : des enquêtes ont peut-être été effectuées au cours des années précédentes sur une population similaire ou sur une problématique voisine. En en

prenant connaissance, on peut gagner du temps en les actualisant et en les adaptant éventuellement. Il faudra aussi prendre en compte les statistiques de fréquentation du SID, les entrées et sorties de documents, les périodiques et ouvrages consultés, les demandes d'analyses documentaires etc.

- *des données du secteur public* : les publications gouvernementales, notamment les plans de développement, les données du service de la statistique, les études réalisées au sein des ministères et des centres d'études et de recherches etc. constituent d'importants réservoirs d'information que les SID peuvent exploiter avec profit, s'ils arrivent à les dépister. Seulement, cette catégorie de documents n'empruntant pas en général les circuits normaux d'édition et de diffusion, ne respectant pas les normes d'édition et n'étant pas disponibles dans des catalogues faisant l'objet d'une large diffusion, leur identification n'est pas sans poser problème ; le concept de littérature souterraine ou grise qui les qualifie illustre bien leur situation. Ils sont très souvent indisponibles dans les SID des administrations et il est fréquent qu'on ne retrouve même plus leur trace dans les administrations qui les ont produits. C'est pour aider à les maîtriser que certains documentalistes proposent d'instaurer un « dépôt légal interne » au profit des SID. Des pays comme la France et les Etats-Unis qui sont conscients de leur richesse en information, ont créé des organismes pour la maîtrise de cette catégorie de documents. La Documentation française est chargée de la publication des documents produits par les pouvoirs publics ; aux Etats-Unis, le NTIS (National Technical Information Service) se charge de collecter tous les rapports d'études qui ont reçu subvention du Gouvernement fédéral. Au niveau individuel, le professionnel doit tisser un réseau de relations avec un

correspondant (contact) dans tous les services susceptibles de publier de tels documents. La plupart des organismes qui publient cette catégorie de documents proposent des « mailing-list » ou listes de distribution, et l'inscription (en général gratuite) sur ces listes permet de recevoir leurs différentes publications.

- *des données du secteur privé & assimilé* : dans cette catégorie figurent les données des sociétés d'information commerciales spécialisées, des associations professionnelles, des associations de consommateurs, les répertoires statistiques des organisations internationales etc.

Ces deux sources de données connaissent des forces et des faiblesses, et constituent de ce fait des outils complémentaires.

Tableau III. 1 *Les forces et les faiblesses des données publiques et privées*

	Données publiques	Données privées
Méthodologie Scientifique	+	-
Standardisation des données	+	-
Possibilité de séries temporelles	+	-
Accessibilité	+	+ ou -
Degré d'agrégation	-	+
Degré d'actualité	-	+

Source : François Lévesque - Le marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin, 1993

- *des données internes au système d'information de l'entreprise* : avant d'aller à la quête des données secondaires, il

faut s'assurer qu'elles ne se trouvent dans le système d'information interne.

Les données secondaires doivent avoir les qualités suivantes : validité, impartialité et fiabilité.

Ce capital de données documentaires n'empêche pas pour autant le lancement d'une ou plusieurs opérations spécifiques de recueil d'information, notamment quand il s'agit de cerner plus précisément les caractéristiques de la clientèle visée par le SID.

I. 2 Les données primaires spécifiques

Elles peuvent être obtenues suivant deux directions : les méthodes qualitatives et les méthodes quantitatives. Les méthodes qualitatives permettent de comprendre tandis que les méthodes quantitatives servent à mesurer. De façon arbitraire, ces deux types d'études ont été dissociés et mis en confrontation. Il s'agit seulement de méthodes différentes qui s'appliquent à des moments différents.

+ **Qualitatif** : petits échantillons, techniques inspirées de la psychanalyse, on cherche à faire émerger des idées et à les analyser.

+ **Quantitatif** : échantillons larges, statistiquement représentatifs, utilisant les techniques de sondages, permettant de repérer et de mesurer des attitudes, des comportements, des cibles.

I. 2. 1 Les techniques d'enquêtes qualitatives

I. 2. 1. 1 Les Groupes

On en distingue trois types : les groupes de discussion (GD), les groupes projectifs (GP) et les groupes créatifs (GC).

La technique des groupes est à utiliser dans les cas où on veut :

- aborder un marché que l'on ne connaît pas : GD ou GP ;
- travailler sur des images, sur des concepts : GD ou GP ;
- faire émerger de l'imaginaire : GP ou GC.

Elle est à proscrire à chaque fois :

- que l'on cherche à coller à la pratique ;
- que l'on traite d'un sujet individualisé ;
- que les cibles sont trop hétérogènes.

Le maître mot de l'étude qualitative, c'est la créativité. Etre créatif au sens des études :

- « c'est considérer que chaque problème admet plus d'une solution, et que plus il y a d'avis, plus riche sera l'analyse » ;
- « c'est accepter de ne pas rejeter immédiatement une idée, même si elle ne paraît pas en lien avec le problème posé » ;
- « c'est avoir l'ouverture d'esprit pour ne pas rejeter une image isolée qui ne cadre pas avec un schéma préconçu » [2].

Quelques techniques projectives

a) le portrait chinois

La méthode consiste à recueillir la symbolique associée au sujet abordé. Les différents univers abordés donnent des informations différentes et chaque étape apporte un enrichissement dans la perception du sujet. On pourra utiliser la consigne en l'appliquant au sujet seul ou en le comparant à d'autres sujets (des concurrents, des univers proches)

Exemple de consigne : « si c'était un animal, un végétal, un personnage, un moyen de locomotion, etc. , comment parleriez-vous du sujet ? »

b) le cocktail

C'est une consigne synthétique entre un mélange de rationnel et d'irrationnel.

Elle permet de voir le poids de chacun des éléments subjectifs (fréquence d'apparition de chaque thème).

Exemple : « si l'on faisait un cocktail de tout ce qui pourrait exprimer la personnalité du sujet, vous choisiriez quels ingrédients ? »

Exemples d'études projectives

On demande à un groupe de parler d'un produit particulier d'une gamme. On demande aux participants d'évoquer tous les produits qu'ils connaissent en terme de voitures (portrait chinois) et

de donner des caractéristiques de chacune de ces voitures (cocktails). On obtiendra ainsi que tel produit est une Ferrari (rapidité) mais avec une mauvaise tenue de route (tolérance), tel autre sera plutôt une Volvo (image de confort et de tolérance).

I. 2. 1. 2 L'observation

L'observation tire sa justification du fait que « le comportement des personnes peut être considéré comme une communication. Agir, c'est signifier » [3]. La méthode consiste à porter attention à une personne, à un groupe, pour analyser des mouvements, des comportements, des réactions etc. Elle suppose, pour la précision de l'image du comportement que l'observateur soit diligent et précis, et que sa présence soit insoupçonnée. C'est la raison pour laquelle on s'efforce d'observer le comportement par des moyens invisibles tels que magnétophones et caméras.

Habituellement, la méthode met en œuvre quatre séquences :

Reconnaissance du terrain

Il s'agit de se rendre une première fois sur le terrain de la future observation en vue de procéder à un repérage de la situation (période la plus favorable ou la plus représentative, emplacement possible de l'observateur, catégories particulières d'individus à observer etc. ; dans un deuxième temps, un test *in situ* permet de vérifier que les données souhaitées peuvent être collectées sans perturbation.

Construction de l'outil d'observation

Suite au travail de repérage, une « grille » est établie sur laquelle l'observateur va cocher (sous forme de repères ou de chiffres) les phénomènes observés, c'est-à-dire ce qu'il voit, entend, assimile à du « spectacle » qui se déroule devant lui ; avec la grille, l'observateur sait quoi regarder et noter : l'opération est ciblée.

Recueil d'observation sur le terrain

Le plan de recueil des observations comprendra les indications relatives aux lieux d'observation, la nature de l'observation, les horaires choisis, etc.

Analyse des résultats

Les grilles remplies vont donner lieu à un dépouillement, c'est-à-dire à une analyse des données recueillies, point par point, voire à des comptages. La technique d'analyse de contenu est parfois nécessaire.

I. 2. 1. 3 Les entretiens

Il existe, on le sait trois types principaux d'entretiens : l'entretien non-directif, l'entretien semi-directif et l'entretien centré.

a) L'entretien non-directif

Il a pour objectif :

- de découvrir les systèmes de motivation individuelle ;
- de recenser l'ensemble des paramètres psychosociologiques explicatifs.

Il est plus ou moins inspiré de la psychanalyse, le discours libre.

Exemple : « Parlez-moi de la dépression ».

b) Les entretiens centrés (en profondeur/thématiques)

Leur objectif est :

- d'explorer les grands thèmes constitutifs d'un problème ;
- pour chaque grand thème, il faut recenser les paramètres explicatifs et les liaisons avec les autres thèmes.

Ils nécessitent la construction d'un guide intégrant chaque thème, et l'utilisation à l'intérieur de chaque thème, de modes plus ou moins non directifs.

c) L'entretien semi-directif

Il autorise l'échange et la communication tout en fermant la relation dans le cadre d'un questionnaire. Son objectif est de faire émerger des opinions sur un thème précis. Sa mise en œuvre nécessite la construction d'un guide intégrant des questions ouvertes ; les réponses doivent être spontanées. Pour assurer le bon fonctionnement des entretiens, des dispositions pratiques doivent être prises : prise de rendez-vous préliminaire, conditions d'accueil,

élimination des éléments de perturbation comme les appels téléphoniques... Quand elle est bien conduite, la méthode des entretiens peut être plus riche que le questionnaire en quantité d'informations recueillies et en appréciations qualitatives. Par contre, cela peut être une opération coûteuse quand l'échantillon s'élargit. En réalité, la méthode convient surtout aux petits échantillons (10 à 20 entretiens environ).

d) Règles à observer au cours de l'entretien

Elles sont bien connues ; il s'agit de :

- bien connaître le sujet d'enquête : pour assurer une meilleure inter activité Enquêteur-Enquêté ;

- connaître à fond son guide : bien le relire avant les premiers entretiens. Ce qui permettra une meilleure qualité d'écoute ;

- savoir écouter : pour favoriser l'expression de l'enquêté.

Ne pas dialoguer, ne pas interrompre, ne pas émettre d'opinion.

Rebondir sur le discours de l'enquêté en reprenant son vocabulaire, résumant son discours sans l'achever et en reprenant des bribes de phrases.

Ne pas avoir peur des silences, et établir le contact avec l'enquêté ;

ne pas être prisonnier de son guide : favoriser la spontanéité de l'expression, obtenir la hiérarchisation des préoccupations et obtenir un discours qui « coule ». A partir de l'induction initiale :

- laisser l'enquêté structurer son discours ;

- suivre le fil de son discours ;

- développer les thèmes au fur et à mesure de leur apparition.

Il ne faut pas lire son guide, et il ne faut pas non plus imposer sa logique contre celle de l'enquêté ;

- faire expliciter le sens des termes permet de gagner en précision, de ne pas partir sur de fausses pistes et d'éviter les stéréotypes. Reprendre de façon interrogative le terme utilisé par des expressions : « c'est-à-dire », « que voulez-vous dire par là... » ;

- couvrir l'ensemble des thèmes : obtenir toute l'information, comprendre pourquoi un thème n'a pas été abordé ; introduire les thèmes non abordés lorsque l'enquêté a abordé tous les autres de lui-même, sans insister ;

- ne pas laisser l'enquêté s'évader du sujet : ne pas se tromper d'enquête et pouvoir couvrir tous les thèmes. Laisser l'enquêté s'exprimer en déviation du sujet mais peu de temps ; il faut recentrer sur le thème ;

- savoir manager le temps : c'est le moyen pour couvrir tous les thèmes. Pour cela, il ne faut pas laisser l'enquêté se focaliser sur un thème, éviter les généralités et saisir les possibilités d'articulation d'un thème à l'autre.

I. 2. 2 Les techniques d'enquêtes quantitatives

I. 2. 2. 1 Le questionnaire

Il permet de recueillir des données quantitatives, c'est-à-dire chiffrées, à propos de faits, d'opinions, de représentations etc. ; des données qualitatives peuvent aussi être obtenues grâce aux questions ouvertes. Généralement anonyme, il peut être adressé à un grand nombre de personnes ; un taux de réponse de 20 à 25% est un bon

score. Le lancement du questionnaire doit bénéficier de conditions favorables.

I. 2. 2. 2 Le « couponing »

Appelé aussi couponage, le « couponing » est une opération qui consiste à promouvoir un produit ou un service à l'aide d'un coupon-réponse. L'objectif avoué est de permettre au destinataire de demander une documentation complémentaire sur le produit (d'information) en question, d'avoir la visite d'un commercial ou de s'inscrire pour recevoir régulièrement d'autres informations. L'intérêt est qu'il est possible d'inclure quelques questions complémentaires (mini-questionnaire) et de profiter ainsi de l'occasion pour recueillir des renseignements sur des points qui vous intéressent (autres services utilisés, équipement...); il permet aussi d'avoir un fichier complet des usagers potentiels du produit/service (adresse, profession, centre d'intérêt...).

I. 2. 3 Les principaux types d'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à étudier une partie d'une population, avec comme hypothèse que les caractéristiques observées sur l'échantillon peuvent être étendues à la population tout entière. Se pose donc le problème de la représentativité de l'échantillon, d'où l'obligation de respecter certaines règles. On distingue les techniques suivantes :

- *échantillonnage accidentel* : le plus simple, il suffit d'observer ou de consulter les individus au fur et à mesure qu'ils se

présentent, pendant une période donnée ; il donne des résultats moins satisfaisants ;

- *échantillonnage par quotas* : la composition de l'échantillon est calquée sur celle de la population totale, c'est-à-dire pourcentage identique de répartition concernant le sexe, l'âge, le statut social... ;

- *échantillonnage orienté vers un objectif* : l'échantillon est composé d'individus susceptibles de renseigner sur les objectifs poursuivis. C'est lui qui s'apparente le plus au concept d'échantillon qualitatif ;

- *échantillonnage aléatoire* : c'est l'échantillonnage scientifique basé sur les lois de probabilité (tirage au sort au sein d'une liste exhaustive de la population) ;

- *échantillonnage stratifié* : il consiste en une division préalable de la population en grandes catégories avant échantillonnage aléatoire au sein de chaque catégorie.

I. 2. 4 La question des échelles

Les échelles servent à positionner les individus interrogés.

L'échelle de Lickert consiste à proposer une opinion sous la forme d'une phrase et à inviter l'interviewé à se situer selon son adhésion à cette opinion.

Exemple :

- | | |
|----------------------------|----|
| - tout à fait d'accord | 2 |
| - d'accord | 1 |
| - sans avis | 0 |
| - en désaccord | -1 |
| - tout à fait en désaccord | -2 |

L'analyse se fait, soit en comptabilisant le nombre de choix de chacune des éventualités de réponse, soit en affectant à chaque éventualité une valeur dont la sommation à l'ensemble de l'échantillon en constitue la position moyenne.

L'échelle sémantique différentielle est bipolaire. Entre les deux expressions extrêmes d'une dimension, la personne interrogée choisit sa position selon une échelle de points.

Exemple d'un appareil électroménager

Cher	3	2	1	0	1	2	3	Bon marché
Facile à trouver	3	2	1	0	1	2	3	Difficile à trouver
Solide	3	2	1	0	1	2	3	Fragile
Fiable	3	2	1	0	1	2	3	Peu sûr
Usage économique	3	2	1	0	1	2	3	Usage onéreux
Innovant	3	2	1	0	1	2	3	Classique
Esthétique	3	2	1	0	1	2	3	Laid

Source : Claude Matricon. - Le système marketing, Dunod, 1993, 510p

En calculant, pour chaque item, la position moyenne des réponses de l'échantillon, ou d'une population particulière de l'échantillon (selon l'âge, la CSP...), on obtient un profil dont le tracé représente l'opinion ou l'attitude observée. Ces profils sont très utiles pour effectuer des comparaisons, soit à la même période, soit à des périodes différentes pour apprécier une évolution.

1. 2. 4. 1 Le nombre de degrés dans les échelles

Le nombre de degrés est un sujet de discussion. Certains sont en faveur d'un nombre pair qui n'admet pas de position moyenne.

L'interviewé est alors contraint de choisir entre une position négative ou une position positive. Il doit être favorable ou défavorable à la proposition. Cette conception est fondée sur l'idée que la position 0 peut être un degré de refuge en cas de conflit interne, et permet de ne pas choisir. D'autres recommandent un nombre impair de degrés pour justement prévoir une position neutre qui peut être un reflet de la réalité. Le compromis pourrait découler d'une règle simple : si l'interrogation porte sur un sujet très impliquant, il convient d'adopter une échelle avec une position neutre, et dans le cas contraire où le manque d'implication se traduit le plus souvent par des opinions ou par des attitudes plus nettes, il est plus efficace de prévoir une échelle avec un nombre pair de degrés [4].

Dans le domaine des SID, les études d'évaluation doivent adopter semble-t-il une échelle impaire (avec une position neutre) pour que les résultats soient plus conformes à la réalité. En effet, les usagers interrogés sur le jugement qu'ils portent sur la bibliothèque qu'ils fréquentent, expriment très fréquemment un taux de satisfaction très élevé. Ce qui fait douter de leur compétence à pouvoir évaluer une bibliothèque : « on se rend compte, en consultant la documentation sur les enquêtes auprès des consommateurs, que les utilisateurs sont presque toujours satisfaits des services d'information, même quand ils n'ont pas reçu le service ou le document dont ils avaient besoin ! Ceci suggère simplement que, pour l'évaluation du service, ils ne sont pas compétents » [5].

1. 2. 5 L'exploitation des données brutes

Les moyens utilisés sont entre autres :

- *L'analyse statistique*

Elle utilise la fréquence d'apparition des mots dans le corpus ; elle a comme inconvénient que certains mots peuvent être trop fréquents, mais vides de sens ; pour d'autres au contraire (qui peuvent être peu fréquents) les sens ne peuvent pas être évidents, d'où le recours à d'autres techniques.

- *L'analyse sémantique*

Elle a pour rôle d'identifier des ensembles sémantiquement homogènes.

- *L'analyse de contenu*

Elle implique une lecture méthodique, à la fois linéaire et thématique et un travail de synthèse. Pour des enquêtes de grande envergure, on peut aller jusqu'à des analyses de type lexicométrique ou sémométrique. L'analyse de contenu représente en fait une combinaison des deux précédentes.

Pour l'exploitation des données, on a recours de plus en plus à l'apport de l'informatique pour le dépouillement d'enquêtes et pour l'analyse de données.

I. 2. 5. 1 Les logiciels de dépouillement d'enquêtes

Ils permettent :

- l'élaboration du schéma du questionnaire (types de questions, libellés...) ;
- la saisie des données ;
- les traitements : dénombrement, redressement de population, tris croisés, multiples, matrice de corrélations, analyses factorielles simples... ;
- l'édition de tableaux de résultats et de graphiques.

I. 2. 5. 2 Les logiciels d'analyse de données

Ils sont mieux adaptés au traitement de données quantitatives ; ils autorisent de nombreux tests paramétriques, l'analyse multivariée, l'analyse des séries temporelles, les fonctions mathématiques, les plans d'expériences, les lois de probabilités...

Un certain nombre de techniques d'enquêtes viennent d'être abordées. Une fois les objectifs définis, plus que la technique, c'est plutôt le contexte et la cible de l'enquête qui doivent déterminer la méthode à utiliser. Les SID ont le plus souvent recours à la méthode d'observation (Ex : l'étude des publics de la BPI) et au questionnaire (les études pour déterminer les besoins, comportements, satisfactions...des usagers font légion). Pour les SID œuvrant dans un contexte de PVD, certaines méthodes sont à écarter d'office : l'utilisation de la voie postale pour l'envoi des questionnaires ne fournirait que de médiocres résultats ; l'entretien téléphonique est difficilement envisageable (du fait de la rareté du téléphone et de la fiabilité des lignes téléphoniques). Par contre,

l'entretien semi-directif est susceptible de donner de bons résultats, du fait du contact qu'il provoque, et qui cadre bien avec la culture africaine.

Il reste entendu que la plupart des techniques d'enquête, prises isolément, ne sont pas totalement exemptes d'erreurs pour au moins les raisons suivantes : la technique d'enquête relève avant tout de l'art plutôt que de la science ; d'autre part, seule une approche transdisciplinaire peut venir à bout des phénomènes sociaux complexes.

PARAGRAPHE II : LA TAILLE ET LES STRUCTURES DU MARCHE

La méthode consiste à subdiviser la population en plusieurs groupes :

- les non-utilisateurs absolus ;
- les non utilisateurs relatifs ;
- les utilisateurs réels ;
- les utilisateurs des concurrents.

L'analyse permet d'identifier les différentes catégories de population sur lesquelles le SID peut avoir un impact ainsi que les priorités qu'il doit se donner. Pour les utilisateurs réels, il s'agira de développer à leur endroit des actions de fidélisation. Tout l'effort doit porter sur les non-utilisateurs relatifs qui n'utilisent pas le SID, peut être par méconnaissance de son existence, ou simplement parce qu'ils ne sont pas correctement informés ou ne comprennent pas les enjeux. Chaque public est ensuite atteint moyennant des outils de communication les plus adaptés.

La connaissance plus ou moins approfondie, même des utilisateurs réels peut parfois être nécessaire. A cet effet, une typologie fondée à partir des comportements humains donne ceci [6] :

- le client Pratique ;
- le client Innovation ;
- le client Considération ;
- le client Avide ;
- le client Sécurité ;
- le client Sentimental ;
- le client Orgueilleux.

Le moyen mnémotechnique de se souvenir de ces sept profils est *PICASSO*.

L'Innovateur sera plus sensible à l'aspect innovant d'un produit (exemple des TIC), par rapport au client Sécurité qui préfère attendre que le nouveau produit ait fait ses preuves.

Après avoir défini des profils d'utilisateurs, on peut également définir des besoins, et étudier des comportements.

PARAGRAPHE III : TYPES DE BESOINS

Un besoin peut être défini comme un sentiment de frustration, né d'un manque et avec comme hypothèse qu'on peut mettre fin à ce sentiment de frustration. Il existe plusieurs typologies des besoins ; étant donné que toute classification comporte un élément d'arbitraire qui tient compte de l'objectif visé, nous donnerons deux exemples dans un but d'illustration : le premier parce qu'il insiste sur une notion de besoin qui tient une importance capitale dans le

domaine des SID (le besoin normatif) ; le deuxième, à cause de sa célébrité.

III. 1 La typologie de Jonathan Bradshaw

Pour cet auteur [7], les besoins d'un individu peuvent être définis par quatre expressions :

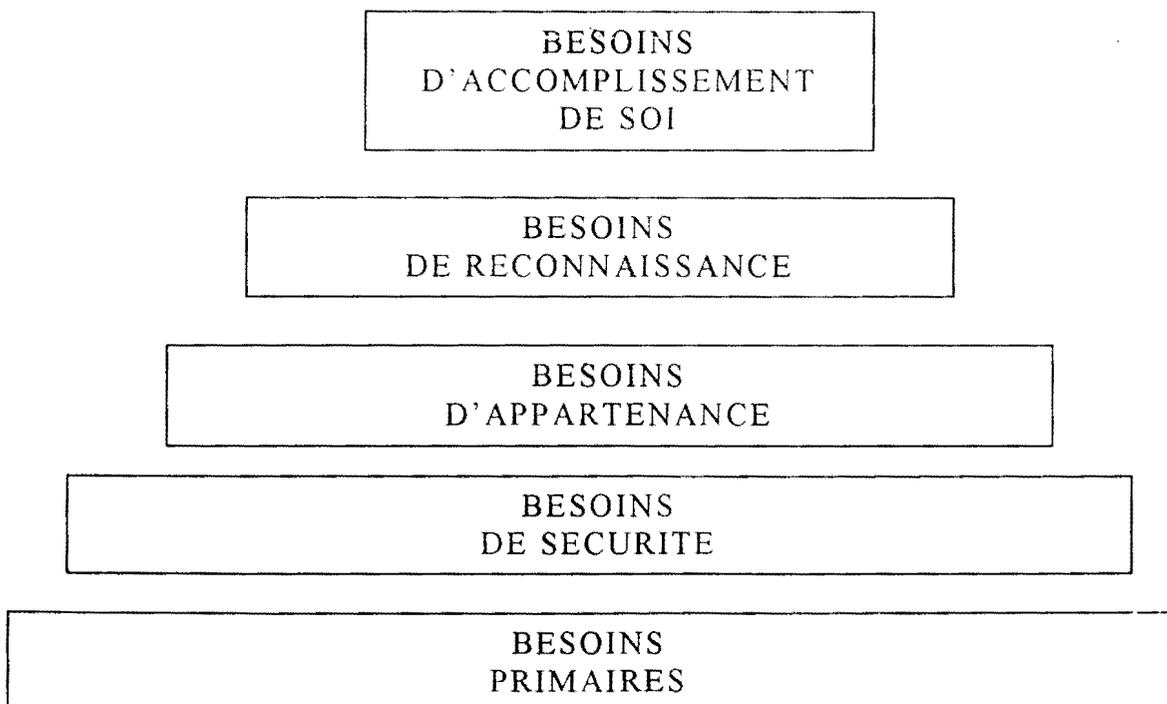
- « besoin normatif » : c'est une expression du besoin par un expert ;
- « besoin exprimé » : c'est la traduction du besoin en action ;
- « besoin ressenti » : il correspond aux motivations et comportements d'une population ;
- « besoin comparatif » : il correspond à la comparaison de la qualité d'un service entre deux populations distinctes.

Si le secteur privé accorde peu de valeur à la notion de « besoin normatif », le secteur public, en revanche, le privilégie. Le « besoin normatif » correspond à la reconnaissance d'un besoin, par un « spécialiste ». Toutefois, le bien fondé de cette expression peut être contesté. Le danger de cette notion réside en effet dans son application par des experts, dont les idées seront davantage le reflet du courant idéologique de leur temps, que l'expression réelle des besoins du public. Dans les SID, on note aussi une forte présence du « besoin normatif » : dont l'illustration parfaite se trouve être le catalogue, avec sa description normalisée, ses différentes zones, dont certaines gênent parfois les professionnels les plus avertis à plus forte raison les lecteurs.

III. 2 La typologie de Maslow

La typologie des besoins la plus connue est sans doute celle de Maslow, qui a exposé sa théorie des besoins dans les années 1940. Il l'a présentée sous la forme désormais très célèbre d'une pyramide, où les besoins suivent une certaine hiérarchie, dont chaque individu franchit les différentes marches au cours de son évolution. Certains mettent trop de temps à satisfaire leurs besoins fondamentaux et ne franchiront alors qu'une étape, d'autres iront jusqu'au sommet. La pyramide de Maslow contient cinq niveaux de besoins ; le comportement de l'individu est orienté par le besoin non satisfait ; un besoin déjà satisfait ne motive plus.

Figure III. 1 La pyramide des besoins de Maslow



- les besoins physiologiques (primaires) : manger, boire. Si ces besoins ne sont pas satisfaits, rien d'autre n'a d'importance, car

selon un proverbe rwandais, « le pays le plus vaste, c'est le ventre de l'homme » ;

- les besoins de sécurité : besoin d'être protégé, confiance dans des institutions, dans des produits connus réputés ;

- les besoins d'appartenance : c'est la notion de club, d'équipe, le besoin d'être intégré dans un groupe et de savoir se situer par rapport aux autres, le besoin d'avoir un chef qui serve de repère ;

- le besoin de reconnaissance : le besoin d'être reconnu et admiré par les autres pour ses compétences, sa position, etc. ;

- le besoin d'accomplissement de soi-même : même reconnu par son groupe pour ses mérites, l'individu peut désirer s'accomplir par lui-même et vouloir faire ce pourquoi il estime qu'il est réellement fait. Le stade ultime est l'accomplissement de soi sans souci d'appartenance à un groupe ni besoin de la reconnaissance des autres. L'appréciation personnelle suffit.

Malgré la célébrité de la pyramide de Maslow, sa lecture doit être menée avec une certaine précaution. Le cas du prisonnier politique fait partie des exceptions qui confirment la règle de Maslow ; au Canada, le salaire d'un chauffeur de bus est plus important que celui d'un professeur d'université, nous révélait un enseignant de l'EBSI de Montréal (pendant la session d'expérimentation du projet MMSSI).

A titre d'illustration, on peut interpréter la théorie de Maslow à partir d'une étude menée en France sur les notages en sachets, et expliquer l'échec qu'a connu ce produit [8] :

- physiologie : aliment léger, peu nourrissant ;

- sécurité : aliment mystérieux, artificiel, chimique ;

- appartenance : plat individualiste, destructeur d'unité familiale ;

- reconnaissance (estime) : plat à préparation instantanée, peu valorisant ;

- accomplissement de soi : plat industriel et impersonnel.

La théorie de Maslow peut aussi servir de cadre d'interprétation du besoin d'information :

- sécurité : l'information et/ou le document procure à son détenteur un sentiment de sécurité : « l'avoir » devient synonyme du « savoir ». Ce phénomène est perceptible dans le domaine de la photocopie ; on fait des copies que l'on stocke, en attendant de les jeter plus tard. L'information est identifiée à l'objet qui la véhicule c'est-à-dire le document, on confond la possession de la photocopie avec la connaissance que l'on souhaiterait avoir avec l'information. Un phénomène comparable apparaît avec les utilisations de l'information électronique en ligne, que l'on a qualifié de « syndrome de l'imprimante » [9]. La plupart des utilisateurs d'un terminal d'interrogations de banques de données en ligne exigent d'avoir une imprimante de recopie d'écran pour garder une trace sur papier de l'interrogation effectuée, même s'ils demandent l'impression des références en différé. Les étudiants ne se sentent en sécurité que s'ils rentrent les week-ends, les sacs pleins de livres et de cours (et l'expérience démontre que le temps s'avère toujours court pour les exploiter). Pour calmer son inquiétude, l'utilisateur ne se satisfait pas de connaître l'information, il veut l'enchaîner ;

- appartenance et estime : la détention de l'information procure aussi un pouvoir, permet de se faire mieux accepter dans son entourage (besoin d'appartenance), d'impressionner les autres (estime) etc.

D'autres typologies des besoins ont été proposées, mais plus sommaires : le besoin d'usage/le besoin d'estime, le besoin obligation/le besoin aspiration etc.

Le besoin d'usage est lié à l'utilisation « technique » du produit, alors que le besoin d'estime ou le besoin de « paraître » est lié à son utilisation « sociale ». Dans le domaine de l'information (documentaire), le besoin « obligation » correspond aux informations que l'individu est tenu de rechercher et d'utiliser parce que cela fait partie des procédures de travail qu'il doit respecter (information réglementaire, information normative, sur la solvabilité des partenaires, sur le taux de change...); c'est l'information outil de travail quotidien nécessaire à chaque métier.

Le besoin « aspiration » correspond aux informations qui ne sont pas strictement indispensables pour le travail quotidien, mais qui peuvent avoir leur utilité : ainsi des informations pour progresser, pour avoir du recul, pour mieux comprendre le contexte de travail, pour élever son niveau de connaissance et de culture... ; l'acquisition de telles informations pourra être différée par exemple en cas de restriction budgétaire. Pour le gestionnaire du SID, l'identification de la nature des besoins d'information de son public est importante pour pouvoir proposer des produits et services adaptés.

Selon Eric Sutter [10], différentes approches sociologiques, organisationnelles et cognitives ont montré que les comportements de recherche d'information étaient déterminés :

- par des besoins sociaux et organisationnels : besoins de résolution de problèmes posés par la vie de tous les jours ;

- par des besoins cognitifs : besoins psychologiques de résolution des anomalies de connaissance.

III. 3 L'apport de la théorie de la formation des usages sociaux (d'une technique)

Les études sur la théorie de la formation des usages sociaux sont tellement nombreuses [11], avec des résultats parfois contradictoires, qu'il n'est pas possible de les aborder en profondeur dans le cadre d'un chapitre. Cependant, on peut en retenir les quelques idées suivantes :

- le succès (ou l'échec) d'un objet technique dépend de la réaction sociale qui découle de sa mise en place ; l'idée est apparemment banale et anodine, mais des objets techniques hautement performants sur le plan de la conception technologique n'ont pas pour autant connu le succès escompté par les concepteurs, faute d'une prise en compte de la dimension de leur insertion sociale, ce qui introduit la deuxième idée suivante ;
- il y a bien une relation entre le "technique" et "le social", dans le sens non seulement d'une domination de l'un sur l'autre, mais d'une interaction, d'une relation dialectique ;
- le concept "d'usages sociaux" se démarque de celui "d'utilisations" : « par usages sociaux [il faut entendre] des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence, sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté, pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes » [12]. Ce processus de légitimation (d'un objet) dépend selon Weber (dans *Economie et Société*) de trois facteurs : la

croissance, la tradition et la légalité. Cette formation des usages sociaux peut être obtenue dans le cadre de stratégies d'acteurs, qui obéissent aux grandes étapes suivantes :

- préparation de l'opinion publique par un discours promotionnel prescriptif, qui met en exergue les attributs qui "valorisent" l'objet (technique) ;
- cette séduction de l'opinion publique peut parfois être accompagnée ou suivie de l'obligation pour une partie du public d'utiliser l'objet technique, pour constituer une masse minimale de légitimation ; le concept de "coersédution" a été utilisé pour caractériser cette démarche. C'est ainsi qu'en France, les premiers Minitel ont été distribués gratuitement, incorporant l'annuaire électronique pour encourager leur utilisation. Le succès de l'insertion sociale de l'objet technique dépend en grande partie de ces deux premières périodes.

Les SID des PVD pourraient bien s'inspirer de la théorie de la formation des usages ; seulement, la théorie des stratégies d'acteurs définit l'acteur comme quelqu'un bénéficiant d'une large zone d'influence, d'une notoriété intellectuelle appréciable etc., ce qui n'est pas toujours le cas dans ce contexte, sans compter les difficultés à trouver une audience favorable à l'émergence d'un secteur puissant de l'information documentaire (cf l'étude de l'environnement). Simone Nora et Alain Minc ont été d'un grand apport dans l'avènement de l'informatique en France, par leur rapport devenu célèbre, appelé depuis rapport Nora-Minc (sur l'informatisation de la société).

PARAGRAPHE IV : DIVERSITE DES UTILISATEURS

Le terme utilisateur désigne plusieurs personnes à la fois [13] :

- *Monsieur ou Madame Tout-le-Monde* qui cherche un renseignement précis : un horaire, une date, une adresse, le titre d'une revue, d'un ouvrage etc.

- *Le voyageur* qui prépare un voyage à l'étranger. Sa documentation se trouve dans une agence de voyages, dans une librairie spécialisée, dans un guide touristique, ou chez ceux qui ont déjà connu le pays.

- *Le curieux* qui est friand de connaissances nouvelles sur un sujet dont il a entendu parler : Internet par exemple.

- *L'étudiant* qui prépare un mémoire. Il lui faut renforcer, développer soutenir ses idées et ses hypothèses. Il consultera les bibliographies, index, catalogues et bases de données...

- *L'ingénieur*. Il fait de la recherche dans une entreprise spécialisée et doit être tenu rapidement au courant de ce qui sort dans son domaine, par une sorte de veille. Il a besoin d'une documentation d'actualité. En général, il reçoit sur son lieu de travail les moyens d'information : ouvrages et articles spécialisés, synthèses, bilans critiques, rapports de colloques, comptes rendus de conférences, de séminaires spécialisés et échanges de renseignements entre collègues. Il a rarement le temps de se rendre dans une bibliothèque, si ce n'est la documentation de son institut en qui il a confiance et dont le gestionnaire a une formation dans sa discipline.

- *Le décideur* dans une banque. Il a un emploi du temps très chargé, et a besoin d'être tenu, au jour le jour, au courant des fluctuations du marché monétaire et de la bourse. Il doit être

renseigné sur la santé financière des entreprises qui lui demandent des crédits. Sur des sujets tels que la politique gouvernementale, il a besoin d'une information synthétique, fiable dans les domaines financier et socio-économique, d'une information « prédigérée », bref d'une information utile et directement utilisable.

- *Le journaliste* a naturellement besoin d'une information d'actualité mais aussi de synthèses de fond ; il utilise beaucoup les dossiers : dossiers de presse qui lui sont fournis par les producteurs, et dossiers documentaires qu'il s'est constitués lui-même (il fait œuvre de documentaliste) ou qu'il doit pouvoir trouver au service de documentation de son journal ou de sa chaîne.

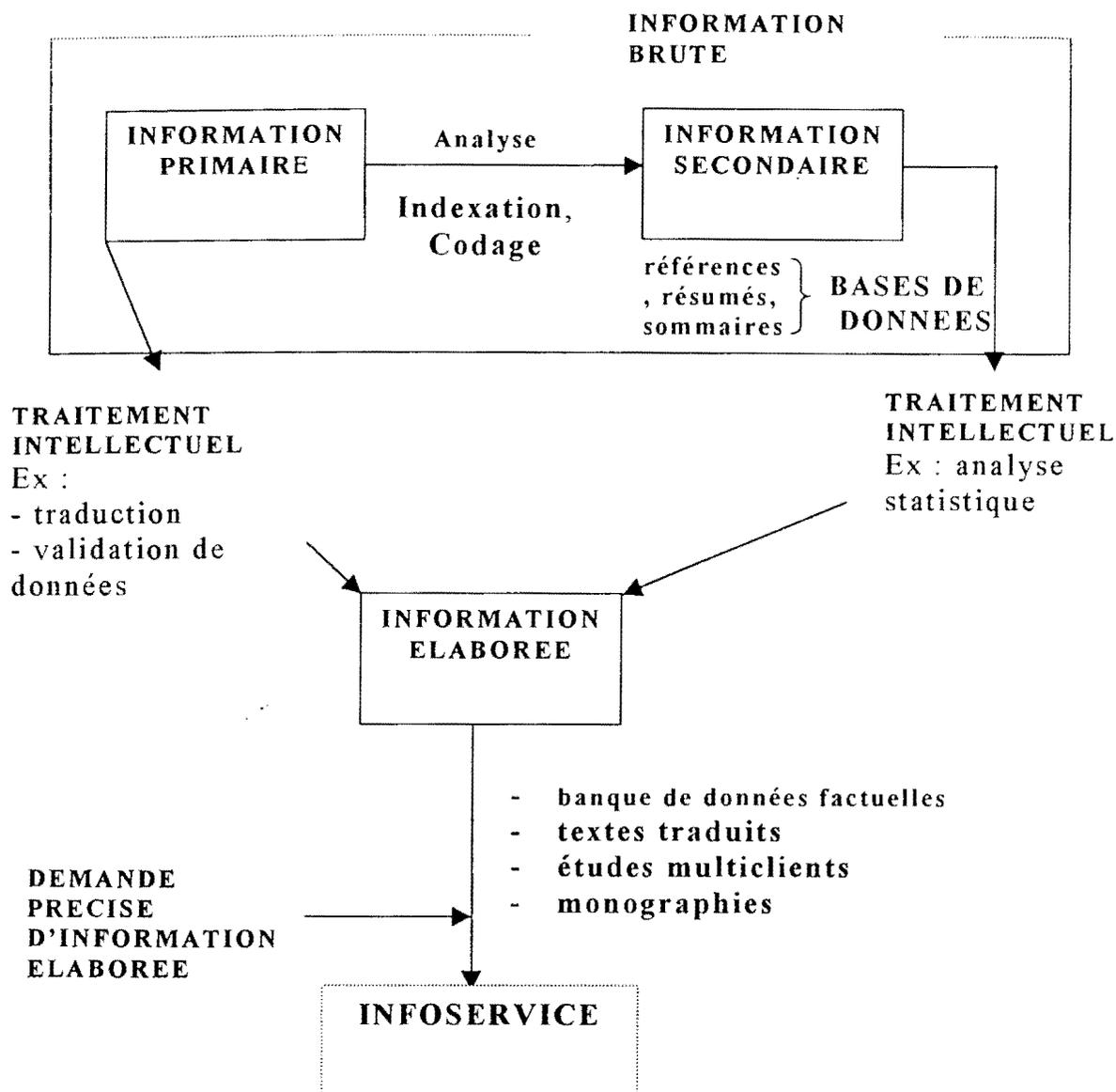
- *L'enseignant-chercheur* fait beaucoup de recherche. Il passe de longs moments à son bureau certes, mais il donne également des cours, des conférences, participe à des congrès. Il lit de nombreuses revues, compare, analyse ouvrages et articles. Il établit des bibliographies pour ses étudiants et pour lui-même. Il est fréquent en bibliothèque et aime faire des recherches bibliographiques lui-même, tout en appréciant l'aide que lui apporte le professionnel éclairé, capable de l'orienter vers de nouvelles références et lui faire des économies de temps consacré à la recherche. Il ne faut pas oublier que ses besoins varient au fur et à mesure du processus de recherche, allant souvent du plus général au plus pointu.

L'intérêt de la revue des utilisateurs (qui n'est pas exhaustive) est de faire prendre conscience au professionnel de la diversité des demandes auxquelles il doit s'attendre et répondre : toute information demandée ou suscitée dans un SID est légitime.

PARAGRAPHE V : L'ÉVOLUTION DES BESOINS D'INFORMATION

Schématiquement, on peut décrire l'évolution des besoins en information documentaire comme suit : à l'origine, l'utilisateur se satisfaisait de l'acquisition du document pour assouvir son besoin d'information. Avec le phénomène de l'explosion de l'information, il se trouve envahi par un flot de documents dont la simple identification lui pose problème. Les documents secondaires (bibliographies, catalogues, index...) dont la mission est d'aider à l'identification et à la localisation des documents primaires devaient permettre de répondre à la situation. En fait, le document ne répond qu'indirectement au besoin de l'utilisateur ; ce qu'il recherche, c'est plutôt l'information et le document n'est qu'un support. Les produits secondaires ont tenu compte de cette nouvelle exigence, en intégrant des « analyses » dont la mission était d'épargner à l'utilisateur de lire inutilement un document dans son intégralité. L'analyse documentaire devait en effet servir pour l'utilisateur, de compromis entre l'information (le document) et les références aux documents, deux éléments qui varient en sens contraire. Le phénomène de l'explosion documentaire entraînant une sur-information quantitative, qui est synonyme le plus souvent d'une sous-information qualitative, fait naître de nouveaux besoins : ceux d'une information rapide, adaptée, « sur mesure », allant jusqu'à l'*infoservice*, comme le montre la figure suivante :

Figure III. 2 Relation entre les différentes classes d'information



Source : François Jakobiak. - Maîtriser l'information critique, Ed. d'organisation, 1988, 225p.

V. 1 L'information brute

Il s'agit de l'information non traitée qui comprend deux sous-classes :

- l'information primaire ;
- l'information secondaire.

L'information primaire est constituée des documents eux-mêmes qualifiés de primaires ou originaux : périodiques, ouvrages, comptes rendus de congrès, textes de brevets, rapports de recherche etc.

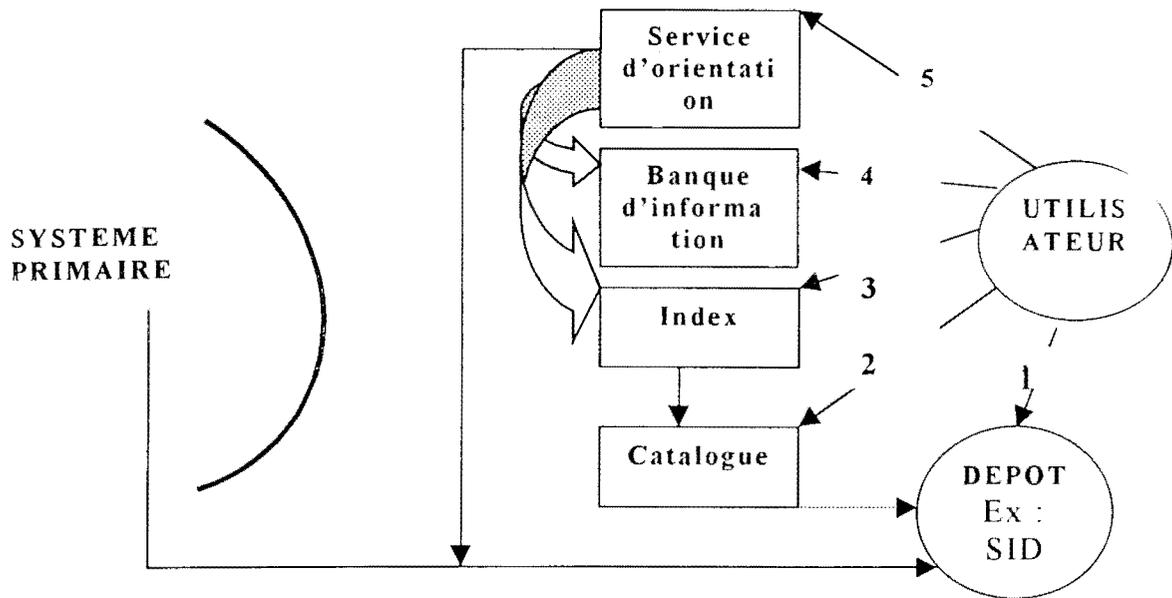
L'information secondaire elle, dérive de la précédente essentiellement par analyse et indexation. Elle concerne les références, résumés, catalogues, revues de sommaires etc.

L'information primaire et l'information secondaire sont reliées entre elles par les opérations de base de la chaîne documentaire à savoir :

- la collecte ;
- le traitement ;
- la recherche et la diffusion.

Elles mettent en relation deux éléments plus complexes, que sont le système primaire et le système secondaire, dont des exemples sont donnés respectivement par le système éditorial (l'édition) et les SID, comme le montre la figure III.3 :

Figure III. 3 L'interaction entre les systèmes primaire et secondaire



Nb : Toute la partie située à droite de l'arc (figure III 3) appartient au système secondaire.

1 L'utilisateur qui a besoin d'un document dont il connaît l'emplacement va se le procurer.

2 L'utilisateur qui connaît un document dont il ne connaît pas l'emplacement (ou l'adresse du SID détenteur) va consulter un catalogue.

3 L'utilisateur qui cherche des documents sur un sujet donné ou d'un auteur donné peut consulter un index.

4 L'utilisateur qui cherche une information précise peut consulter une banque d'information.

5 L'utilisateur perdu (ou qui cherche tout) peut contacter un organisme d'orientation qui va le guider selon les cas vers une banque d'information, un index, ou directement vers un dépôt (SID : bibliothèque, centre de documentation, dépôt d'archives etc.).

On voit que l'utilisateur est le mobile principal du système secondaire ; c'est par sa volonté de *réutiliser* les documents primaires (produits par le système primaire tel que le système éditorial) qu'il met en mouvement tout le système secondaire.

L'index est obtenu à partir de la description des documents primaires, plus leur indexation.

Le catalogue est obtenu à partir de la description des documents primaires, plus un élément de localisation (adresse).

Toutefois, l'index peut comporter l'élément distinctif du catalogue, c'est-à-dire l'adresse, c'est le cas de l'index qui se trouve en fin d'un livre et qui renvoie aux différentes pages ; de même, le catalogue *matière* est obtenu à partir de l'indexation des documents : il comporte donc l'élément caractéristique de l'index.

La banque d'information est alimentée par « extraction » de l'information contenue dans les documents primaires ; elle peut aussi être alimentée par « fourniture directe » tels que les résultats des travaux de laboratoire.

Les différentes fonctions du système secondaire existent à l'état « pur », c'est-à-dire qu'elles sont assurées quelque part spécifiquement par un organisme : Le CCN (Catalogue Collectif National - France) est chargé de la gestion des *catalogues*, le fichier des thèses de Nanterre, de tenir à jour le catalogue des thèses. Au Canada, la Compagnie Microfor édite "*l'index* de l'actualité politique, économique et social". Le SOS/DOC (Service d'Orientation vers les Sources Documentaires - France) s'occupe de l'orientation des usagers.

Par contre, dans la plupart des cas, on assiste plutôt à des organismes mixtes, qui assurent à la fois plusieurs de ces fonctions.

Assurer la mission de service d'orientation suppose aussi la connaissance parfaite du fonctionnement de tout le système

secondaire. Selon son analyse du besoin de l'utilisateur, le Service d'orientation doit renvoyer ce dernier vers un index, un catalogue, une banque d'information (banque de données) ou directement vers un dépôt (Bibliothèque, Centre de documentation, Dépôt d'archives...).

Les systèmes primaire et secondaire ont une caractéristique commune : ce sont des *systèmes socio-techniques* ; par contre, si le document n'est pas nécessaire dans le système primaire (communication informelle, TV, radio etc.), il est la base du système secondaire (catalogues, index, répertoires, bibliographies...) ; le seul cas de système secondaire où le document n'existe pas, c'est la mémoire humaine, avec les limites qu'on lui connaît (et que tentent de résorber les SID notamment).

V. 2 L'information élaborée

Elle est issue :

- soit de l'information primaire seule ;
- soit de l'information secondaire seule ;
- soit d'une combinaison des deux, par un certain nombre d'opérations intellectuelles.

Dans tous les cas, on aboutit à un produit différent de l'information brute. C'est le cas notamment lorsqu'une traduction sur mesure s'avère nécessaire pour pouvoir exploiter des documents primaires ; de même que les études multiclients réalisés par certaines sociétés spécialisées dans le domaine technico-économique, à partir d'informations primaires ou secondaires très disséminées et difficiles à collecter et qui constituent ce qu'on peut appeler « outil d'aide à la décision ». Les divers types d'analyses statistiques, réalisés à partir des références extraites de

l'interrogation en ligne de bases de données sont une autre illustration de l'information élaborée.

V. 3 L'infoservice

L'infoservice nécessite :

- de l'information brute (primaire et/ou secondaire) ;
- de l'information élaborée.

Il ne se conçoit que pour répondre à un objectif, à un besoin précis :

- de type ponctuel : recherche bibliographique et technico-économique complète ;
- de type abonnement : veille technologique, surveillance totale d'un domaine précis ;
- de type conseil en information documentaire : constitution de banques de données internes, création d'une cellule d'information documentaire orientée vers la conception d'outils d'aide à la décision.

Plus le niveau d'élaboration du service est poussé, plus le service devient spécifique et spécialisé, et plus la collaboration de spécialistes est nécessaire : l'infoservice demande donc la collaboration des documentalistes avec les spécialistes du domaine considéré.

En matière d'identification des besoins des usagers, l'erreur souvent commise par les professionnels est de poser la question : « de l'information pour *qui* ? » en lieu et place de la bonne question : « de l'information pour *quoi faire* ? ». S'il est vrai que les utilisateurs pris par grandes catégories (ingénieurs, chercheurs, administrateurs, grand public...) peuvent avoir les mêmes besoins,

dès que le besoin devient spécifique pour la résolution d'un cas situationnel (approche par finalité de l'information), « l'information pour qui » ne permet plus de l'identifier. Le besoin en information du professeur varie selon qu'il doit préparer un cours (et dans ce cas selon le niveau de sa classe), ou un article, ou encore une communication dans un congrès... La règle a longtemps été formulée, il faut : « la bonne information, à la bonne personne, au bon moment ». La démarche suggère alors qu'il faut procéder par une approche fonctionnelle dans la détermination des besoins en information, au lieu d'une catégorisation par nature ou origine de l'information telle que : information sociale, information économique, information scientifique, information technique, IST, etc. qui, non seulement ne prend pas en charge tous les types d'information, mais ne permet pas de délimiter clairement les frontières entre les différentes catégories.

PARAGRAPHE VI : RÔLES ET USAGES DE L'INFORMATION DOCUMENTAIRE

L'information ne peut être gérée qu'en fonction de sa finalité, de l'usage qui en sera fait par les usagers. Les fonctions suivantes ont été identifiées pour l'information [14] :

VI. 1 L'information, support de la veille technologique

La veille s'appuie sur l'exploitation des sources externes et internes, formelles et informelles. Leur exploitation utilise la compétence de différents intervenants. La fonction de veille est une activité opérationnelle stratégique, capable de nourrir tout à la fois

le processus de décision opérationnelle (développement de produits, innovation, lutte contre la concurrence) et le processus de décision stratégique en fournissant les informations susceptibles de fonder les choix à long terme de l'entreprise.

Certains lui préfèrent le concept « d'écoute prospective de l'environnement » du fait que les informations concernées ont trait à des événements et des acteurs extérieurs à l'entreprise, et ont pour objet d'éclairer sur le futur et non sur le passé.

La veille comporte plusieurs volets difficilement dissociables, dont :

- veille technologique sur la R&D ;
- veille concurrentielle sur les produits et les procédés ;
- veille commerciale sur les clients, les fournisseurs et les marchés ;
- veille environnementale sur la conjoncture et l'environnement politique.

Sa mise en œuvre nécessite une structure appropriée ou le recours à des prestataires extérieurs. Son originalité et sa richesse proviennent de l'intégration des informations qu'elle fournit, leur intégration dans l'entreprise, leur confrontation avec d'autres informations et aussi leur appropriation collective par non seulement les managers, mais l'ensemble du personnel.

VI. 2 L'information, outil d'aide à la décision

Schématiquement, on passerait de l'ère de l'information-connaissance à celle de l'information-action, qui éclaire la prise de décision. L'information-action est le résultat d'un regroupement de données internes et externes, la « mise en relation » d'informations

d'origines diverses. Le reconditionnement de l'information va bien au-delà d'une simple compilation ou d'une simple automatisation programmée. Ce qui « éclaire » le manager, c'est « l'information signifiante » qui résulte de la mise en relation des données rassemblées.

VI. 3 L'information, aide à la résolution de problèmes

L'examen du processus de travail des opérateurs d'une entreprise, en particulier des ingénieurs et autres « chargés d'études », révèle que ces derniers transforment davantage de « l'information » que de la « matière ». La plupart des connaissances nécessaires à la progression des tâches quotidiennes (étude d'une solution technique, comparaison de solutions, rédaction d'un rapport, explorations diverses...) sont déjà localisées dans le cerveau de l'opérateur : ce capital est le fruit d'une accumulation d'un long processus : apprentissage scolaire ou universitaire, mémorisation des expériences individuelles au cours de la vie professionnelle, manipulation de faits mémorisés et de méthodes acquises pour manipuler ces données (calcul, analyse...). Ce gisement individuel complété par les « aides-mémoires » que constituent les dossiers et ouvrages de référence détenus sur place, ne sont pourtant pas toujours suffisants pour progresser dans la tâche confiée. Il est parfois nécessaire d'aller « quêter » des informations « ailleurs » : auprès de collègues de bureau, de personnes ressource (le spécialiste du sujet), auprès de réservoirs spécialisés (les dispositifs d'information documentaire). Cette quête d'information complémentaire peut aller jusqu'à la création d'information qui n'existe pas « ailleurs », par des essais réalisés en

laboratoires, des enquêtes auprès de consommateurs, des expériences scientifiques... Il faut s'assurer que cette création d'information, toujours très coûteuse, est justifiée par l'inexistence constatée de cette information.

VI. 4 L'information, amélioration continue des compétences

Du fait de la multiplication des connaissances et de leur développement, le personnel a besoin périodiquement de compléter sa formation initiale. Cela peut se faire par les moyens suivants :

- la formation dite continue ou permanente (stages, séminaires, sessions diverses...). Comme inconvénient, elle est limitée pour chaque individu à la fois dans le temps et par le volume de connaissances qu'il est possible d'acquérir au cours d'une session ;

- l'expérience acquise par l'individu, au cours de ses relations directes avec d'autres individus et objets, par le biais de travaux qu'il a exécutés, ou bien d'analyse de situation, de comportement. Elle a comme limite de dépendre des possibilités de chacun ;

- les informations reçues par le biais des documents ou des spécialistes appropriés, qui présentent sur les autres modalités de perfectionnement des connaissances les avantages suivants :

- cette modalité est régulière et s'adapte au rythme de l'apparition des nouveautés, de l'évolution des tendances ;

- elle est sur mesure : l'information dispensée peut être adaptée aux différents opérateurs selon leur activité, leur responsabilité dans l'entreprise et leur qualification professionnelle ;

- tous les opérateurs de l'entreprise peuvent en bénéficier dans le même temps sans perturber fondamentalement le fonctionnement courant de l'activité.

VI. 5 L'information, contribution à une culture commune

La culture d'une entreprise, c'est le partage par le personnel des mêmes valeurs, des objectifs et des moyens spécifiques à l'entreprise pour les atteindre, de certains choix techniques et commerciaux, d'une certaine « vision » de développement de l'entreprise, d'un style de comportement et de relations entre les individus ; c'est la perpétuation de l'impulsion donnée au départ par le créateur de l'entreprise, c'est le résultat de l'histoire de l'entreprise. L'information conservée – mémoire de l'entreprise – mais aussi l'information diffusée et échangée peuvent aider à perpétuer et consolider la culture partagée ou à retrouver les racines. L'information échangée contribue à nourrir, à renforcer cette culture. Elle est facteur d'union permettant d'atteindre ensemble les objectifs que le corps social s'est fixés ou accepte d'atteindre. L'utilisation de mêmes documents par des unités de travail différentes amène à se servir d'une terminologie commune et, par suite, de définitions communes, d'où une harmonie dans la conception et une compréhension dans les activités, donc une possibilité de « faire mieux » avec une perspective de progression durable sur le moyen et le long terme.

VI. 6 L'information, mémoire des expériences et des faits

Les opérateurs des entreprises, des administrations, des organisations de toute sorte..., à tous les niveaux de la hiérarchie, génèrent des informations qui varient en nombre, nature, qualité, utilité, selon les opérateurs et les conditions de production. Un certain nombre de ces informations se trouvent systématiquement consignées :

- dans des documents internes : notes, comptes rendus de visites, réunions, plans, statistiques, programmes de travail... ;

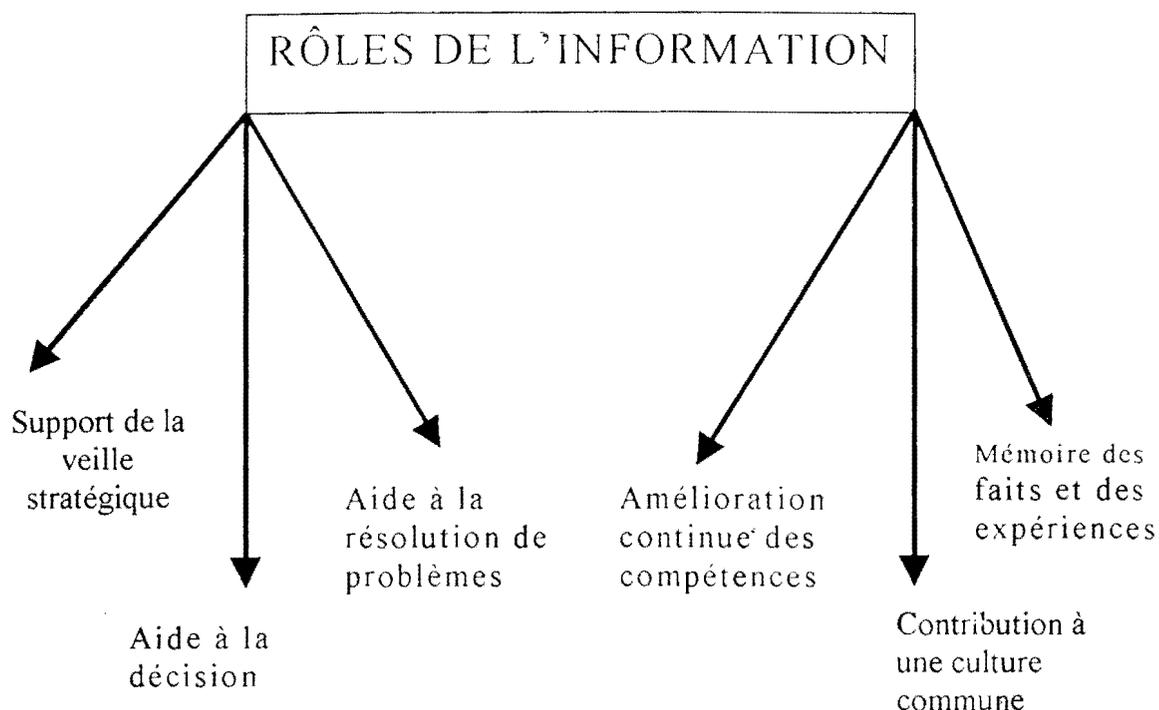
- dans des publications, travaux diffusés à l'extérieur, soit directement, soit à travers des supports (périodiques, actes de séminaires, brevets, communications à des groupements professionnels...);

- dans les produits vendus et autres objets représentatifs du savoir-faire des entreprises.

D'autres informations ne sont pas consignées. Le cas le plus significatif est l'expérience, le savoir-faire des différents opérateurs de l'entreprise. Les manuels, guides de travail élaborés par l'entreprise pour ses exécutants ne traduisent qu'une faible partie du savoir-faire et encore moins de l'expérience. Or il peut être important de retrouver l'histoire de l'entreprise à travers les choix qui ont été faits, de vérifier la continuité de la stratégie de l'entreprise...Le document sert alors de support de communication ou de « confiance » avec le client (assure la continuité dans le temps indépendamment du changement des personnes). Les transformations en cours des conditions de travail, le « turn-over » parfois important du personnel, les départs à la retraite...nécessitent en effet de rechercher de nouvelles modalités pour mémoriser et

capitaliser la « matière grise ». Il appartient à la fonction « information documentaire » de gérer ce capital et de rendre utilisable ce qui vaut d'être conservé.

Figure III. 4 Les différents rôles de l'information



Dans les pays africains, une part importante de l'information, mémoire des faits et des expériences est détenue par les vieillards et les « griots ». La mémoire du vieillard symbolise la bibliothèque ; le « griot » est le médiateur social, gardien de la tradition ancestrale, mémoire de l'histoire des peuples, ils sont en quelque sorte des « historiens » ; pendant les grands événements à caractère social, le griot de la famille chante les louanges de « l'homme du jour » en lui rappelant et aux autres ses origines et les gloires de ses ancêtres. Ces informations détenues par le vieillard et le griot sont transmises de génération en génération avec plus ou moins de réussite ; de même que tous les savoirs locaux des paysans, des pasteurs, des thérapeutes traditionnels... que certaines ONG intègrent dans leur

stratégie dite « d'information à la base » sans que ne soient systématiquement organisés des moyens pour les « stocker » (de manière officielle). Dans les SID africains, la gestion des informations générées par les organisations se réalise avec plus ou moins d'efficacité. La plupart des informations recherchées se trouvent au sein même des organisations. Combien d'études ont été commanditées alors qu'elles existaient déjà faute d'une gestion adéquate ?

L'approche fonctionnelle de l'information documentaire ou celle par finalité qui vient d'être esquissée est importante d'un autre point de vue ; elle doit aider à bâtir les dispositifs d'accès ou de diffusion d'information et pour gérer les priorités. En effet, en plus des fonctions et activités traditionnelles, les SID (d'entreprise notamment) doivent assurer les fonctions suivantes [15] :

- valider l'information : assurer la vérification de l'exactitude de l'information fournie ;

- expertiser : apporter une méthode de cohérence pour la conception d'un système d'information ;

- orienter : donner des orientations thématiques par rapport à un chantier, un projet, après analyse stratégique des informations ;

- réguler : réguler les flux d'information ;

- coordonner : assurer les liens entre les individus, les actions, les processus, les structures décentralisés ;

- capitaliser : associer les savoirs, savoir-faire et expériences des membres de l'entreprise dans une perspective de socialisation, de fertilisation ;

- animer : motiver, inciter les différents acteurs à l'échange d'information, faciliter l'apprentissage collectif.

Cette évolution des fonctions doit entraîner aussi un changement de structure, avec une logique nouvelle : celle d'acteurs interactifs au sein d'un SID qui devient système en réseau interactif. Cela demandera pour les professionnels de l'information, une certaine polyvalence pour pouvoir saisir les liens entre des informations et les orienter par rapport à différents projets, mais aussi des capacités d'auto-organisation face à l'environnement, auto-organisation qui nécessite l'acceptation de désorganisations suivies de réorganisations à un niveau de complexité plus grand.

PARAGRAPHE VII : LES COMPORTEMENTS DES UTILISATEURS

La connaissance du marché nécessite la prise en compte de facteurs très divers du comportement humain. En ce sens, le marketing est une espèce d'organe sensoriel de l'entreprise. Les études de comportement font intervenir plusieurs disciplines des sciences sociales : l'économie, la psychologie, la psychologie sociale, la sociologie... Il est donc nécessaire de définir quelques concepts.

VII. 1 Quelques définitions

VII. 1. 1 Attitudes.

Les attitudes sont des prédispositions à l'égard d'un objet ou d'un acte [16]. Elles ont des tonalités positives ou négatives, et sont prédictives des comportements selon un certain degré de probabilité, sans que la nature du lien ne soit cependant évidente. En effet, si les

résultats des études d'attitudes montrent une certaine causalité entre d'une part attitudes positives et conduites positives, et d'autre part entre attitudes négatives et conduites négatives, il n'existe pas d'inventaire complet de la relation attitude - comportement ; dans ces conditions, il faut plutôt admettre que la prédictivité des attitudes est probabiliste et non déterminante. La notion d'attitude rappelle aussi celle de préférence : un usager préfère un produit à un autre, si son attitude à l'égard du premier est plus favorable que pour le deuxième.

L'attitude peut être structurée autour de trois composantes : cognitives, affectives et conatives [17].

La composante cognitive

Elle regroupe l'ensemble des connaissances, croyances et associations entretenues à propos de l'objet considéré : ainsi, l'attitude d'un usager à l'égard de l'Unicef incorpore-t-elle ce qu'il sait, ou croit savoir, à son propos : organisme sans but lucratif, international, voué à l'amélioration du sort des enfants etc. L'ensemble de ces représentations constitue son image de l'Unicef.

La composante affective

Elle correspond à l'évaluation de l'image ainsi fournie. Elle résume les sentiments positifs ou négatifs éprouvés à son endroit ainsi que les émotions engendrées. Les comportements liés à la composante affective sont plus difficiles à modifier ; ce qui veut dire que les comportements relèvent plus de l'irrationnel que du rationnel.

La composante conative

Elle s'attache aux intentions de comportement : suis-je prêt à donner de l'argent pour l'Unicef, à assister à une conférence ? à acheter des cartes de vœux ?

L'explicitation des différentes composantes de l'attitude fait mieux comprendre que celle-ci intègre motivations et perceptions. La composante cognitive s'appuie en effet directement sur des perceptions, tandis que la dimension affective s'opère à partir de critères exprimant les motivations, l'intention résumant pour sa part les prédispositions correspondantes.

VII. 1. 2 Mobiles, indications, réflexes et confirmations [18]

Les mobiles, également appelés besoins ou motifs, sont de forts stimulants intérieurs incitant un individu à l'action.

Les psychologues établissent une distinction entre les mobiles psychologiques primaires tels que la faim, la soif, le froid, la douleur et l'instinct sexuel, et les mobiles acquis d'origine sociale, tels que la coopération, la peur et le besoin de posséder. Un mobile ne provoque une certaine réaction que s'il est étayé par des indications.

Les indications sont des stimulants plus faibles qui existent dans l'environnement et/ou chez l'individu et qui déterminent quand, où et comment le sujet réagit. C'est ainsi que la publicité de café peut être une indication susceptible de stimuler le mobile de soif chez une ménagère. Sa réaction dépendra de cette indication, et d'autres indications telles que l'heure de la journée, la possibilité

d'autres indications telles que l'heure de la journée, la possibilité d'utiliser des produits de substitution pour étancher la soif, et la force de l'indication.

Le réflexe. C'est la réaction de l'organisme à la nature des indications. La même forme d'indications n'entraîne pas nécessairement à chaque fois la même réaction chez un individu. En effet, la réaction dépend du degré de satisfaction apporté par les expériences antérieures : c'est le problème de l'affaiblissement des mobiles.

Les confirmations. Si l'expérience est positive, la réaction est *confirmée*, c'est-à-dire que le réflexe est renforcé et qu'il aurait tendance à être répété.

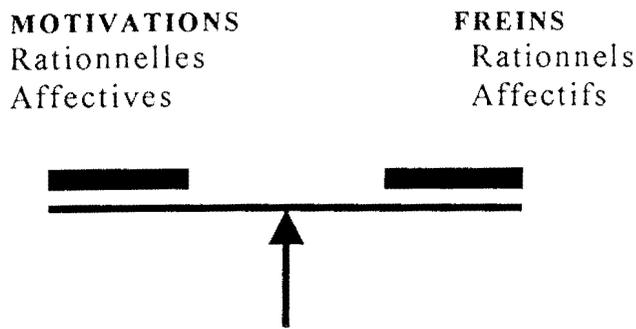
VII. 1. 3 Besoins, désirs et motivations

Le besoin, entendu ici d'un point de vue psychologique ou psycho-affectif, est un sentiment de manque, **le désir** est le moyen de le satisfaire ; les besoins sont fondamentaux, et les désirs sont synthétisés. Galbraith établit la relation suivante entre besoin et désir [19] : « Le fait que les désirs puissent être synthétisés par la publicité, catalysés par l'art de vendre et façonnés par les manipulations discrètes des "persuadeurs", montre qu'ils n'ont pas un caractère de grande urgence. Un homme qui a faim n'a jamais besoin qu'on lui rappelle le besoin de nourriture. S'il est animé par sa faim, MM Batten, Barton, Durstine et Osbon n'auront aucune influence sur lui. Ces derniers ne peuvent toucher que ceux dont les besoins physiques sont à tel point satisfaits qu'ils ne savent encore ce qu'ils désirent. Ce n'est qu'à ce stade que les hommes sont accessibles à la persuasion. »

Les motivations et les freins sont les facteurs personnels ou sociaux qui conditionnent une attitude, un comportement. Le phénomène de motivation a pour origine un déséquilibre entre l'état actuel où se trouve un usager et un état recherché. Plus fort sera ce déséquilibre, plus forte sera la motivation de l'utilisateur pour l'action. Ce déséquilibre peut avoir pour origine le consommateur lui-même (ainsi, en vieillissant, un consommateur peut ressentir le besoin de lire de la poésie ou avoir davantage de temps à consacrer à des loisirs), une situation donnée (le temps des fêtes pousse à vouloir écouter de la musique de Noël) ou encore la promotion du produit (la publicité d'un livre pousse le consommateur à se le procurer).

Ces différents concepts de (besoins, désirs, motivations, mobiles, pulsions, instincts etc.) bien que de significations différentes, sont parfois pris dans une même acceptation, car ils font tous référence à l'existence d'une force interne à l'individu, qui le pousse à agir dans un sens particulier, qui peut être orienté selon un objectif prédéterminé. La multiplicité des concepts qui interviennent au niveau du comportement prouve que ce dernier n'est pas spontané, mais le résultat d'un processus plus ou moins long, découlant de l'interaction des forces internes à l'individu. Il faut les découvrir, et faire en sorte que les forces « positives » (motivations) l'emportent sur les forces « négatives » (freins) pour déclencher le comportement désiré, car tout comportement naît du résultat de ce déséquilibre entre les motivations et les freins.

Une fois ce résultat atteint, les efforts seront récompensés pour longtemps, car contrairement à l'alimentation, le besoin culturel ne s'assouvit pas par la consommation, il s'accroît ; les pratiques culturelles sont cumulatives.



Source : Adapté de : Eric Sutter, Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire, ESF, 1994

VII. 2 Les principaux éléments de l'analyse des comportements

Les facteurs explicatifs des comportements humains peuvent être regroupés en trois niveaux :

- individuelle : dans une large mesure, un comportement (achat, consommation, lecture, action...) reflète les caractéristiques individuelles de l'utilisateur tels que ses besoins, ses perceptions et attitudes ;

- ensuite, ce même consommateur subit l'influence de son microcosme social : famille, amis, voisins, collègues de travail ;

- ces groupes primaires s'inscrivent dans le cadre plus général du contexte macro-sociétal (classe sociale, style de vie...).

L'ensemble prend place dans un système de valeurs caractérisant l'environnement culturel.

Pour reprendre une autre classification, ce processus d'influence du consommateur est inscrit à l'intérieur de trois environnements : le micro-social, le méso-social et le macro-social.

Plus précisément, et en accord avec François Colbert, les comportements individuels dépendent de plusieurs variables [20].

VII. 2. 1 Les variables individuelles

Elles concernent : l'implication du consommateur à l'égard des produits offerts, son expérience, ses caractéristiques socio-démographiques, sa personnalité et, enfin les bénéfices qu'il recherche dans le produit.

VII. 2. 1. 1 L'implication

On peut concevoir l'implication comme le reflet de l'importance qu'un individu accorde à un produit. Elle peut être structurelle et/ou conjoncturelle, et est en grande partie fonction du risque que le consommateur associe à l'achat ou à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Plus le risque perçu est grand pour un produit, plus l'implication du consommateur à l'égard de ce produit sera grande. Il existe plusieurs sortes de risques, non mutuellement exclusifs et chaque type de risque peut fort bien exister indépendamment des autres. Les principaux risques qui interviennent sur l'achat d'un produit sont : le risque fonctionnel, le risque économique, le risque psychologique et le risque social.

a) Le risque fonctionnel

Le risque fonctionnel peut être défini comme la possibilité que le produit ne réponde pas aux attentes du consommateur. Il est particulièrement présent dans les produits culturels en général (théâtre, livre) et dans les services où le consommateur en règle générale ne peut faire l'essai du produit avant de l'acheter. Pour

réduire au minimum le risque fonctionnel, le consommateur peut faire recours à deux solutions.

Premièrement, il peut tenter d'obtenir le plus d'information sur le livre qu'il désire acheter, par le biais de sources telles que : critiques littéraires, publicité ou opinions d'amis...

Deuxièmement, le consommateur peut miser sur ce qu'il est convenu d'appeler des « valeurs certaines » ; pour un livre, ces valeurs relèvent de la crédibilité de l'auteur, de la maison d'édition... Plus le risque perçu est élevé, plus le degré d'implication est élevé et, par conséquent, plus le consommateur a tendance à opter pour un processus décisionnel visant à réduire ce risque.

b) Le risque économique

Il est le plus simple à comprendre : il existe une relation inverse entre le prix d'un bien et la quantité consommée de ce bien, (élasticité - prix) exceptés les biens « inférieurs ». En plus de la nature du bien, la relation de consommation dépend aussi du revenu (élasticité - revenu) dont dispose le consommateur. Plus un bien est coûteux, plus son achat est précédé d'un processus décisionnel complexe. Combiné au risque fonctionnel, le risque économique explique en partie pourquoi certains consommateurs préfèrent désormais louer des cassettes vidéo plutôt que d'aller voir un spectacle ou un film ; le risque économique devrait pouvoir pousser le consommateur à aller à la bibliothèque consulter le document plutôt que de l'acheter ou avant de l'acheter. Ceci est tellement vrai que certains auteurs (en Angleterre ?) ont essayé de faire voter une loi obligeant les bibliothèques à leur verser des droits d'auteurs.

c) Le risque psychologique

Le risque psychologique est lié à un achat ou à une consommation ne répondant pas à l'image que le consommateur aime avoir de lui-même. Il est donc particulièrement présent dans la consommation des produits culturels ; le consommateur pourrait préférer s'abstenir de certaines lectures, d'assister à des scènes de violences au cinéma de peur d'affronter certaines pulsions latentes en lui. Le risque psychologique a aussi pour effet d'accroître la complexité des processus décisionnels du consommateur.

d) Le risque social

Le risque social s'apparente un peu au risque psychologique à cette différence près : le risque psychologique est lié à l'image de soi alors que le risque social est plutôt fonction de l'image que les autres ont de nous. C'est ainsi qu'un consommateur pourrait adhérer à un club scientifique pour faire partie d'un certain groupe de référence, ou s'abonner à l'opéra, à un SID...pour les mêmes raisons. C'est toute la difficulté qu'éprouvent les analystes des « index de citation », qui ont constaté que certaines citations étaient soit des citations de complaisance (pour faire plaisir à un « maître »), soit des citations exprimant l'appartenance à une communauté. A l'inverse, le consommateur se prive de consommer certains produits de peur d'être mal jugé par ses pairs. Bien entendu le risque social n'existe que dans la mesure où le consommateur est sensible à son environnement et où la consommation est visible.

VII. 2. 1. 2 L'expérience

De même que l'implication, l'expérience que possède un consommateur à l'égard d'un produit a un effet considérable sur la complexité des processus décisionnels utilisés. Plus l'expérience est grande, plus le processus décisionnel est court. Dans le cas des produits culturels, l'expérience prend une signification relativement différente. En effet, tout en cherchant l'effet de « nouveauté » dans ces produits, il le place sous la forme d'une certaine continuité ; un consommateur qui recherche du nouveau de la part d'un auteur, s'attend aussi à le recevoir dans le même genre littéraire.

VII. 2. 1. 3 Les variables socio-démographiques

Les variables sociales et démographiques tels que l'âge, le sexe, le revenu, le cycle de vie familial, le niveau d'éducation etc. ont évidemment un impact considérable sur le comportement des consommateurs. Les femmes s'intéresseraient plus aux lectures « douces » contrairement aux hommes ; le niveau d'éducation a une influence sur les pratiques de lecture et la fréquentation des bibliothèques et des lieux culturels etc. La relation provient du fait que ces variables déterminent l'intensité des risques existants : ainsi le revenu influe sur la perception du risque économique, l'âge peut déterminer le degré d'expérience etc.

VII. 2. 1. 4 La personnalité

Le concept de personnalité est né de l'idée suivante : étant donné qu'un individu a tendance à réagir de la même façon, on a pu

se demander si les motivations exprimées à l'occasion d'une situation d'achat (ou de tout autre comportement) ne s'appuyaient pas sur un socle plus stable le caractérisant de façon pertinente. Au cœur de ce débat, deux questions préoccupent les chercheurs:

- peut-on mesurer la personnalité d'un individu-consommateur ?
- quelle influence cette personnalité exerce-t-elle sur le comportement d'achat ou de consommation ?

a) La mesure de la personnalité

L'histoire des théories de la personnalité peut être divisée en trois périodes [21] :

La première qui va de l'Antiquité jusqu'au milieu du siècle dernier : elle est littéraire et philosophique et se développe surtout à partir de l'intuition des auteurs ; Hippocrate a ainsi tenté de classer les êtres humains en quatre « humeurs » selon la physiologie de leur tempérament :

- le « sanguin » est plutôt chaleureux et affectif ;
- le flegmatique, lent et détaché ;
- le mélancolique, dépressif ;
- le colérique impulsif.

Les idées avancées n'étant pas soumises à des tests rigoureux, il est difficile de se prononcer sur la validité des résultats.

La seconde période qui se prolonge jusqu'à la seconde guerre mondiale s'appuie sur des directions plus structurées et une théorisation plus poussée telles que les contributions de Freud, Horney, Riesman et Erikson.

La troisième, dominante de nos jours met en relief la notion de traits.

a 1) L'analyse de Freud

L'analyse de Freud part d'une structuration de l'être humain en trois composantes : le « ça », qui demeure le réservoir de ses mobiles et pulsions internes ; le « moi », le centre de recherche de « débouchés » permettant de satisfaire ses besoins ; et enfin le « surmoi » qui canalise ses instincts dans des manifestations socialement acceptables, afin d'éviter un sentiment de culpabilité ou de honte. Ensuite, Freud a cherché à rendre compte de l'élaboration progressive du psychisme qui a abouti aux étapes suivantes :

- durant la première année de sa vie, l'être humain tire l'essentiel de son plaisir des stimulations buccales, c'est le stade oral ;

- le stade anal qui survient au bout de deux ans, et qui se caractérise par le fait que l'enfant se préoccupe surtout de contrôler les processus d'élimination ;

- enfin, l'intérêt se déplace sur les organes sexuels jusqu'à cinq ans, c'est le stade phallique pour s'estomper ensuite jusqu'à l'adolescence avec le stade génital.

L'essentiel de la personnalité s'acquiert dès l'enfance et le passage d'un stade à un autre se traduit par une crise plus ou moins surmontée selon l'efficacité des mécanismes de défense mis en place.

a 2) L'analyse de Horney

L'apport essentiel de Karen Horney provient de sa critique de la psychanalyse classique qui selon elle, surestime le rôle des pulsions biologiques au détriment de l'environnement social [22]. Cet auteur préfère mettre l'accent sur *l'anxiété* issue de l'état de dépendance

préfère mettre l'accent sur *l'anxiété* issue de l'état de dépendance dans lequel l'enfant fait son apprentissage du monde. Il existe trois façons de résorber cette anxiété :

- aller *vers* les autres dans un courant d'affectation et d'affiliation ;

- se tourner *contre* les autres en développant un appétit de pouvoir et de domination ;

- se *détourner* des autres en construisant une carapace d'autonomie.

A chaque stratégie correspond une personnalité donnée : le *complaisant* dénommé parfois l'empressé, *l'agressif* et le *détaché*.

L'analyse de Horney est à la base d'un test appelé CAD qui a permis en particulier de découvrir que la consommation de certains produits et le choix de certaines marques étaient liés au type de personnalité de Horney. Ainsi, *l'agressif* utilise davantage d'eau de cologne, de déodorant de marque et se sert plus volontiers d'un rasoir mécanique. Le *complaisant* a une préférence pour le savon, et aime boire du vin ; tandis que le *détaché* préfère le thé. Par contre pour d'autres produits (cigarettes, chemises, pâte dentifrice, bière), il n'est pas possible d'établir un lien [23].

a 3) L'analyse de Riesman

David Riesman a proposé un schéma d'évolution des sociétés occidentales basé sur trois types de comportements :

- l'orientation vers la tradition, dominante sous l'Ancien Régime et en déclin depuis. Les traditionalistes sont davantage portés à boire, manger et s'habiller en conformité avec les prescriptions sociales ;

- l'orientation vers soi, ancrée dans les valeurs individuelles, avec souci d'abord du bien-être personnel ;

- l'orientation vers autrui, caractéristique de la société moderne avec une consommation orientée dans un sens favorable au statut et au prestige [24].

Ces trois personnalités de base coexistent, et le comportement d'achat résulte de l'orientation dominante à laquelle on adhère. L'approche de Riesman est à la base des recherches sur les stéréotypes nationaux et les styles de vie ; elle a fait aussi l'objet de tests plus directs qui ont montré notamment que les ménagères égocentrées acceptaient plutôt les nouveaux produits et qu'elles préféraient lire des messages publicitaires d'un ton qui les interpellait directement [25].

Il faut cependant retenir une certaine différence entre l'analyse de Riesman et celles qui précèdent : il aborde la société et non les individus.

a 4) L'analyse de Erik Erikson

L'analyse de Erikson part d'une récusation, qui le démarque du courant de pensée psychanalytique auquel il appartient. Selon lui, la personnalité ne se détermine pas uniquement à partir de l'enfance, mais qu'elle évolue tout au long de la vie, en traversant huit crises majeures :

- l'opposition confiance-méfiance qui apparaît dès la naissance et dont l'issue dépend du comportement de la mère ;

- l'opposition autonomie-doute, qui se manifeste vers deux ans et engage l'attitude parentale adoptée face aux premières découvertes de l'enfant ;

- le dilemme initiative-culpabilité, différemment résolu en fonction du système de récompense-punition mis en place ;
- l'opposition persévérance-infériorité, surtout marquée par la vie à l'école ;
- la crise d'identité caractéristique de l'adolescent, partagé entre deux mondes ;
- le débat intimité-isolement influencé par les premières approches de vie en couple ;
- le dilemme reproductivité-repli sur soi, à l'origine de la création d'une famille ou au contraire, d'une vie égocentrée ;
- enfin, l'opposition intégrité-désespérance, surtout vécue lors de la vieillesse et affectée par la santé physique et morale.

a 5) L'approche par les traits

Elle s'appuie sur les théories antérieures tout en essayant de les opérationnaliser. Plutôt que de décrire des classifications types, on essaie de décrire des dimensions utiles pour repérer les individus. C'est ainsi que Guilford a proposé un instrument construit en dix traits [26] :

- sociable-timide ;
- dominant-soumis ;
- tourné vers l'action, tourné vers la réflexion ;
- amical-hostile ;
- stable-nerveux ;
- endurci-sensible ;
- sérieux-frivole ;
- rapide-lent ;
- tolérant-suspicieux ;

- masculin-féminin.

b) Personnalité et comportement

La personnalité exercerait une certaine influence sur la consommation. Ainsi, « les innovateurs » ont tendance à utiliser tout de suite les nouveaux produits contrairement aux consommateurs « sécurité » qui préfèrent attendre que le produit ait fait ses preuves ; aussi certains consommateurs ont tendance à se comporter en fonction des attentes de leurs pairs, alors que d'autres agissent en fonction de leurs propres prédispositions. Mais en règle générale la relation repose plus sur des hypothèses que sur des résultats empiriques. En effet, la personnalité est une notion trop complexe pour pouvoir prédire un phénomène aussi spécifique et local que l'acte d'achat (d'une marque) dans un point donné.

VII. 2. 1. 5 Les bénéfices recherchés

Le concept de « bénéfices recherchés » revêt une importance capitale dans le domaine du marketing, à tel point qu'il a servi à la définition du produit comme un ensemble de bénéfices recherchés. Ces bénéfices recherchés varient d'un individu-consommateur à un autre, d'une situation à une autre, mais en général on peut retenir des bénéfices caractéristiques selon les domaines. Dans le domaine des arts (et des SID comme on peut s'en rendre compte) la typologie des bénéfices recherchés donne les résultats suivants : l'enrichissement culturel, la relaxation, la stimulation intellectuelle, la stimulation émotionnelle, l'approbation par les pairs, l'excitation, le divertissement, l'éducation, le prestige social, le développement

des enfants [27]. Malgré son apparente simplicité, la méthode se heurte cependant à quelques difficultés : elle n'est valable que dans la mesure où les consommateurs considèrent de tels bénéfices ; les processus décisionnels ne procèdent pas nécessairement de la considération de tels bénéfices, et il arrive que les consommateurs ne soient pas en mesure d'exprimer clairement les bénéfices recherchés ; et enfin, la plus grande difficulté provient du fait que dans certains domaines (notamment culturels) les produits agissent davantage sur la partie affective et aux sens du consommateur que sur sa partie cognitive [28].

VII. 2. 2. Les principaux processus décisionnels

VII. 2. 2. 1 Les processus cognitifs

On les retrouve chez le consommateur qui ne dispose que de peu d'expérience à l'égard d'un produit, et dans le cas où ce dernier est à forte implication. Les processus cognitifs sont longs, complexes car ils impliquent l'évaluation de diverses caractéristiques d'un produit offert. Les principaux processus cognitifs sont : le modèle conjonctif, le modèle disjonctif, le modèle linéaire compensatoire et le modèle lexicographique.

a) Le modèle linéaire compensatoire

Dans ce modèle, le consommateur considère divers bénéfices qu'il pondère selon l'importance qu'il leur accorde, comme suit :

Tableau III. 2 Exemple d'un modèle linéaire compensatoire de prise de décision

	Prix du spectacle	Réputation des comédiens	Capacité de faire rire	Emplacement du théâtre ou du cinéma
Importance relative des critères	2	4	5	3
Film 1	3	1	2	5
Film 2	3	2	5	3
Film 3	3	5	1	4
Film 4	3	3	3	3
Théâtre	1	4	3	1

1 = peu important - très mauvais

2 = très important - très bon

Source : François Colbert, Le marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin, 1993

L'évaluation donne les résultats suivants :

$$\text{Film 1} = (2 \times 3) + (4 \times 1) + (5 \times 2) + (3 \times 5) = 35$$

$$\text{Film 2} = 48$$

$$\text{Film 3} = 43$$

$$\text{Film 4} = 42$$

$$\text{Théâtre} = 36$$

A partir de cette évaluation, le consommateur devrait choisir le deuxième film, car le bénéfice qu'il recherche particulièrement dans un film est sa capacité à faire rire.

b) Le modèle conjonctif

On l'appelle aussi modèle à seuil, dans la mesure où le consommateur détermine pour chaque critère considéré, un seuil minimal accepté. Ainsi, il rejettera tout produit dont le prix dépasserait P francs quelles que soient ses qualités.

c) Le modèle disjonctif

Dans ce modèle, le consommateur choisit des produits en fonction de leur niveau d'excellence sur l'un ou l'autre de différents critères. L'illustration la plus parfaite est celle d'une sélection nationale : pour faire partie d'une sélection nationale, on demande à un joueur soit d'être un excellent attaquant, soit un excellent défenseur...mais rarement les deux à la fois, alors que dans le modèle conjonctif, les deux qualités peuvent être requises.

Ces différents modèles ont l'inconvénient généralement de ne pouvoir aboutir à un classement complet, d'où l'intérêt du modèle lexicographique.

d) Le modèle lexicographique

Il tire son nom de sa structure qui rappelle celle d'un dictionnaire, en hiérarchisant les différents produits selon les différents critères. Les produits sont classés selon l'importance relative des différents attributs, et quand deux produits sont équivalents sur un attribut, on considère le second en importance et ainsi de suite jusqu'à l'obtention d'un classement complet.

VII. 2. 2. 2 L'habitude

Pour les produits à faible implication et où la consommation ne présente que très peu de risques, l'habitude constitue un mécanisme de prise de décision simple et rapide.

VII. 2. 2. 3 L'achat fortuit

L'achat fortuit est caractérisé par un faible degré d'implication et d'expérience, qui caractérise les achats sans conséquence. L'emplacement du produit, les couleurs de l'emballage etc. ont une influence directe sur ce type d'achat.

On peut citer parmi les processus décisionnels : l'attitude, les processus subordonnés (imitation, recommandation, déférence) et les processus affectifs.

VII. 2. 3 Les variables de situation

Les processus décisionnels, ainsi que les stratégies de traitement de l'information qui s'y rattachent sont influencés par certaines variables de situation. En effet, moins que des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs, la consommation peut dépendre semble-t-il des circonstances dans lesquelles elle s'effectue. Selon qu'il fasse chaud ou froid, qu'on achète pour soi ou pour offrir, qu'il s'agisse d'une grande occasion ou d'un jour ordinaire, la décision se modifie, parfois s'inverse. L'approche situationnelle aborde l'achat comme la résultante de forces dont certaines échappent en grande partie à la capacité prédictive du consommateur. Elle s'attache aux circonstances plus

qu'aux schémas logiques. Elle recherche la covariation plus que la causalité [29]. Les principales variables de situation sont : la période où s'effectue l'achat, le temps dont dispose le consommateur, la présence ou l'absence de groupe de référence, l'économie, et le lieu où se prend la décision.

VII. 2. 3. 1 La période

La période au cours de laquelle s'effectue un achat a une influence sur la nature du processus décisionnel. Le temps des fêtes incite à certains achats. Pour le responsable d'un SID, il est important de connaître les périodes d'affluence en termes de tranches horaires, de jours de la semaine etc. Dans cette perspective, le décalage des horaires d'ouverture des SID avec celui de leurs tutelles et des organismes en général, est à étudier pour permettre à tous les usagers potentiels d'en profiter au maximum. Une bibliothèque scolaire ou universitaire fonctionnant selon les mêmes tranches horaires que l'école ou l'université a du mal à accueillir tous ses usagers potentiels internes.

VII. 2. 3. 2 Le temps

On constate que lorsque le temps dont dispose un consommateur est court pour prendre une décision d'achat, il a recours davantage aux processus subordonnés et à son expérience antérieure.

VII. 2. 3. 3 Les groupes de référence

Dans la mesure où le consommateur est sensible à son environnement, les groupes de référence vont avoir une influence sur son processus décisionnel et il aura tendance à utiliser un processus subordonné.

VII. 2. 3. 4 Les variables économiques

L'environnement économique du consommateur (le prix, le revenu) exerce une influence non négligeable sur le processus décisionnel du consommateur. Compte tenu du risque économique qu'il court, ce dernier a davantage tendance à utiliser un processus cognitif de prise de décision, avec au centre, le prix du produit.

VII. 2. 3. 5 Le lieu

La présence de stimulus affectifs ou cognitifs dans l'environnement physique du consommateur fera qu'il adopte des processus décisionnels soit affectifs, soit cognitifs.

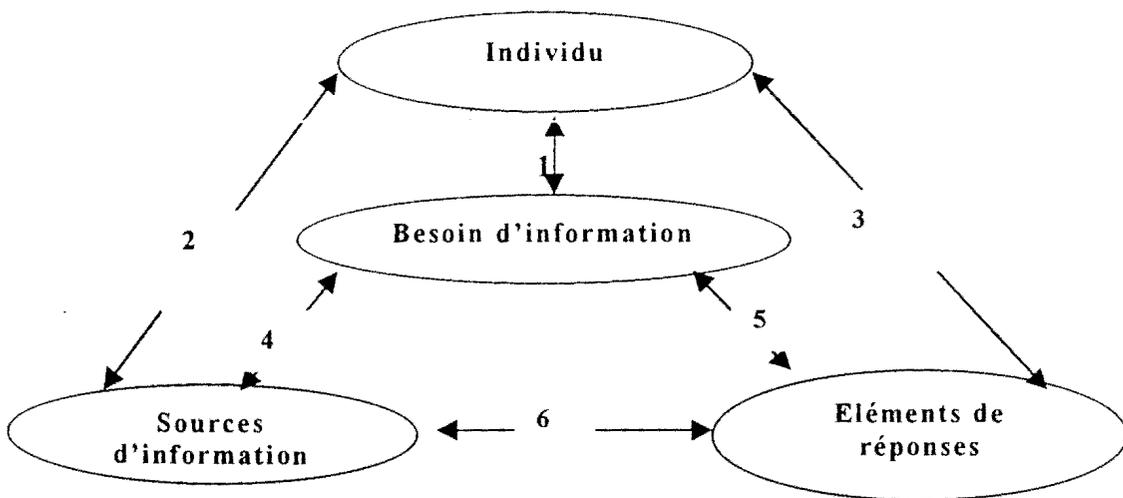
VII. 2. 4 Le traitement de l'information

A la base de tout processus décisionnel, se développent chez le consommateur, un minimum d'activités d'information, qui sont inversement proportionnelles à l'expérience qu'il a du produit.

PARAGRAPHE VIII : LES OBSTACLES A L'ACCES A L'INFORMATION

Le schéma de Brenda Dervin est devenu un classique pour la détermination des obstacles qui interviennent dans le processus de transfert de l'information. Son schéma est constitué de quatre entités : l'individu, le besoin d'information, les sources d'information, et les éléments de réponse.

A partir de ces quatre entités et des relations pouvant exister entre elles, l'auteur identifie six catégories d'obstacles au transfert de l'information.



Source : Eric Sutter, Le marketing des services d'information, op. cit.

1. Difficultés pour l'individu, de définir clairement la nature de son besoin d'information. Le documentaliste doit avoir des talents de psychologue, de détective, de pédagogue et de communicateur pour amener l'individu à expliciter son besoin d'information.

2. Méconnaissances des sources d'information contenant effectivement les éléments de réponse (voire absence de sources

disponibles), d'où l'intérêt des catalogues, des répertoires etc. et leur publicité.

3. Difficulté, pour l'individu, à appréhender intellectuellement ou à interpréter les éléments de réponse et à trouver ainsi la solution à son problème.

4. Incapacité des sources d'information à satisfaire le besoin d'information (confidentialité, inadéquation, équipement inadapté, délai d'accès etc.).

5. Traitement insuffisant des documents, décrivant plus le contenant que le contenu. La plupart des utilisateurs actuels (les chercheurs surtout) ont trop de documents à consulter et n'ont plus le temps. Il leur faut de l'information pratique, c'est-à-dire directement utilisable et contextualisée, comme « l'infoservice ».

6. Manque de fiabilité des sources d'information, entraînant des éléments de réponse erronés.

L'accès à l'information peut être rendu difficile par plusieurs obstacles parmi lesquels :

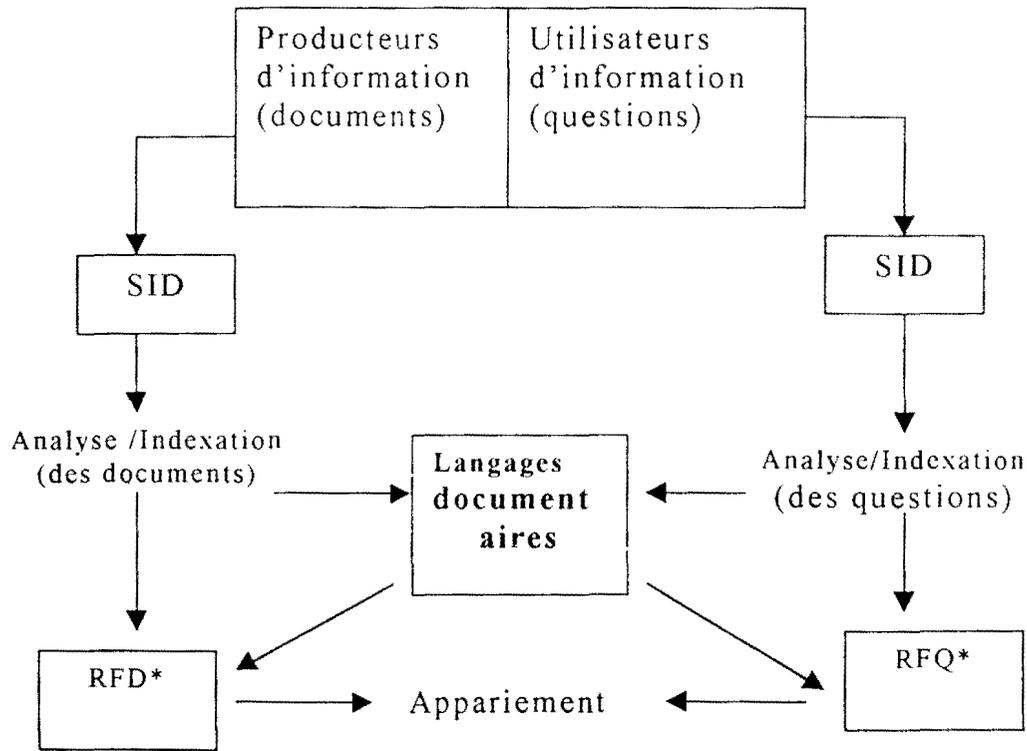
- Obstacles techniques

- cas des documents exigeant un équipement de lecture : CD Rom, microfiches et microfilms etc. ;

- le problème de la médiation : l'outil qui permet la communication entre l'utilisateur et les documents est le langage documentaire (vocabulaire d'indexation, thésaurus, listes de vedettes matière...) qui doit permettre la coïncidence (« l'appariement ») entre le langage (scientifique) des documents et le langage (libre) des utilisateurs. Il doit par le biais d'un ensemble de relations (associatives, génériques, d'équivalences, de définitions, etc.) et le choix de concepts appropriés, permettre

l'utilisation d'un répertoire commun par le monde des producteurs et des utilisateurs de l'information.

Figure III. 5 Le rôle des langages documentaires dans le transfert de l'information



Source : Adapté de Yves Courrier. – Analyse et langages documentaires.

– *Documentaliste*, vol. 13, n° 5-6, sept.-déc. 1976, p 178-189

* Représentation Formalisée des Documents - Représentation Formalisée des Questions

Il est clair que tous les langages documentaires n'ont pas la même qualité et en particulier, ceux utilisés dans les SID africains qui sont généralement importés, n'arrivent pas souvent à rendre compte de leurs réalités (comme le prouvent les multiples tentatives d'adjonction de termes locaux ou de « candidats descripteurs »). Le

fichier auteur qui constitue un autre outil de médiation, rencontre des difficultés, liées aux particularités des noms (d'auteurs) africains. C'est le cas des Nigériens et des Mauritanien qui n'ont pas de nom patronymique (ils sont fils de) et les solutions sont souvent laissées à l'appréciation des usages nationaux.

Dans le même ordre d'idée, la communication documentaire n'échappe pas au schéma général de la communication, avec un émetteur (documentaliste) et un récepteur (utilisateur) qui doivent s'exprimer par l'intermédiaire d'un répertoire commun pour que la communication ait lieu. Or, ils appartiennent à « deux mondes différents ayant du mal à travailler ensemble par méconnaissance du monde de l'autre. Les usagers, très rarement formés à l'information spécialisée, à l'analyse de leurs besoins en information (...) ne sont pas préparés à la prise en charge de la facette informationnelle de leur activité. Les spécialistes de l'information peu ou pas formés en langage de l'entreprise, au management, à l'analyse stratégique connaissent très mal le fonctionnement des entreprises et la façon de poser les types de problème. Il y a là un manque de formation réciproque. C'est dans cette absence de médiation, d'interface entre spécialiste de l'information et usager, que réside le problème du management de l'information. Il manque une fonction de médiation assurée par un individu qui ait un minimum de formation à l'analyse stratégique et à l'accès à l'information » [30].

Dans cette perspective, dans certains centres de recherche spécialisés, la fonction de documentaliste (médiateur) est assurée par un chercheur ; s'il ne lui manque pas la motivation, il n'aura peut-être pas la maîtrise des techniques documentaires.

En France, le débat documentaliste spécialisé (ayant une formation préalable dans une discipline spécialisée) contre

documentaliste généraliste (pouvant s'adapter à tout contexte) a tourné à l'avantage du second ;

- la langue des documents peut constituer un obstacle, si on ne se donne pas les moyens de la traduction.

- Obstacles institutionnels

- conditions de transmission de l'information : loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ; délai de communication etc. ;

- contraintes hiérarchiques : c'est le cas, quand par exemple le chef interdit l'utilisation du Minitel ;

- contraintes administratives : délai d'obtention des autorisations d'engagement de dépense pour s'abonner à un centre serveur etc.

- Obstacles financiers

- insuffisance des crédits du fournisseur pour s'adapter au besoin du client ;

- absence de ressources chez le client pour payer la fourniture d'information.

- Obstacles psychologiques

- méfiance de l'utilisateur : il craint que sa préoccupation de recherche soit dévoilée ; il ne peut pas (par pudeur) poser certaines questions au documentaliste ;

- orgueil : le chercheur qui veut parfois donner l'impression de tout savoir n'arrive pas à approcher le documentaliste pour certaines questions.

- Obstacles culturels : absence de culture informationnelle.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] HARBOUN, Charles. – Le marketing pharmaceutique. – Paris : ESKA, 1995. – 268p.

MATRICON, Claude. – Le système marketing. - Paris : Dunod, 1993. – 510p.

SUTTER, Eric. – Le marketing des systèmes d'information : Pour un usage de l'information documentaire. – Paris : ESF, 1994. – 207p. – (Systèmes d'information et nouvelles technologies)

[2] HARBOUN, Charles, op. cit. p 174]

[3] MATRICON, Claude, op. cit., p 143

[4] Ibid. , p 171

[5] [cité par : BERTRAND, Anne-Marie. – Bibliothèque municipale : la carte et le territoire. – In : Bibliothèque et évaluation/sous la direction de Anne Kupiec, avec la collaboration de Anne-Marie Bertrand, Max Buthen, Alain Caraco, [et al.]. – Paris : Cercle de la librairie, 1994. – 197p. [p 61]

[6] HARBOUN, Charles, op. cit.

[7] cité par : ALEXIS, Henri. – La politique de communication des organisations administratives : image et notoriété.0 – *Direction et Gestion des Entreprises*, n° 138-139, nov. 1992-fév. 1993, p 47-57 [p 49]

[8] DUBOIS, Bernard. – Comprendre le consommateur. – Paris : Dalloz, 1990. – 261p.

[9] VARLOOT, Denis. – Du puits au robinet. – *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 28, n° 6, 1983, p 581-589 [p 586]

[10] SUTTER, Eric, op. cit.

[11] FLICHY, Patrice. – Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée. – Paris : La Découverte, 1991. – 281p. – (Histoire des Sciences)

FLICHY, Patrice. – Technologie et usage : les sciences sociales et l'innovation. – [S.L.] : [s.n.], 1994. – 232f.

De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit/sous la direction de Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay. – Québec : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : PUG, 265p.

[12] LACROIX, Jean-Guy, TREMBLAY, Gaëtan et PRONOVOST, Gilles. – La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC. Le cas de Vidéoway et de Télétel. – In : De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit. – Québec : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : PUG, p 84 (note 21)

[13] GUINCHAT, Claire, SKOURI, Yolande. – Guide pratique des techniques documentaires, vol. 1 : traitement et gestion des documents. – Paris : EDICEF, 1996, p 45

[14] ADDBS. – Management de l'information : la fonction « "Information documentaire" » dans les entreprises : guide pour sa mise en place : version expérimentale/rédigé par Eric Sutter. – Paris : ADDBS, 1994. – 19p. – (Guide pratique ADDBS n° 2)

[15] VOLANT, Christian. – Du système information-documentation au système d'information spécifique pour l'entreprise. – *Documentaliste Sciences de l'information*, vol. 32, n° 6, 1995, p 296-301 [p 300]

[16] MATRTICON, Claude, op. cit , p 174

[17] cité par : DUBOIS, Bernard, op. cit. , p 72

- [18] cité par : KOTLER, Philip Marketing management : analyse, planification et contrôle. – 2^{ème} éd. – Paris : Publi Union, 1973. – 1041p. [p 134]
- [19] Ibid., p 130
- [20] COLBERT, François. – Le marketing des arts et de la culture. – Boucherville : Gaëtan Morin, 1993. – 308p. [p 96-112]
- [21] cité par : DUBOIS, Bernard, op. cit. p 43
- [22] Ibid., p 44
- [23] Ibid., p 44
- [24] Ibid., p 45
- [25] Ibid., p 45
- [26] Ibid., p 46
- [27] cité par : COLBERT, François, op. cit. , p 102
- [28] Ibid
- [29] DUBOIS, Bernard, op. cit., p 238
- [30] VOLANT, Christiane. – Le système information-documentation dans les entreprises : perspectives d'évolution. – Dossier scientifique pour une habilitation à diriger des recherches, janv. 1997, np.

Chapitre IV : La segmentation du public

Paragraphe I : Les techniques de segmentation	251
I. 1 La segmentation descendante	251
I. 2 La segmentation ascendante	252
Paragraphe II : Les conditions d'une segmentation	253
Paragraphe III : Les critères de segmentation	254
III. 1. Les descripteurs socio-démographiques	254
III. 2. Les descripteurs géographiques	255
III. 3 Les descripteurs psychographiques	255
III. 4 Les descripteurs comportementaux	258

DEUXIEME PARTIE : LA STRATEGIE MARKETING

Deuxième grande étape de la démarche marketing après les études préalables (concernant l'environnement, le marché et/ou les utilisateurs), la stratégie marketing comprend: la segmentation, le ciblage et le positionnement.

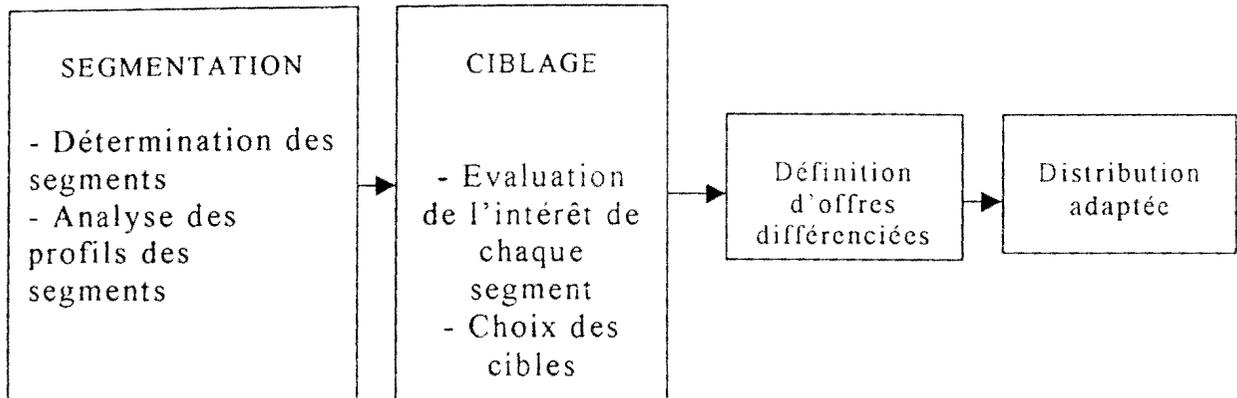
CHAPITRE IV : LA SEGMENTATION DU PUBLIC

L'étude du marché a permis d'identifier les besoins, les attentes et les comportements d'information des usagers, et a permis probablement de constater l'hétérogénéité de la clientèle. Il est alors utopique de penser pouvoir satisfaire toute cette clientèle avec les mêmes produits (même pour les produits de grande consommation, il existe des préférences particulières) ; d'un autre côté, il n'est pas possible d'envisager une approche « sur mesure », une démarche « prêt-à-porter » pour chaque usager. Que faire ? Il faut essayer de distinguer des catégories d'individus, c'est-à-dire découper le marché (le public) en sous-ensembles homogènes, appelés segments selon des critères choisis par l'entreprise, et de tailles suffisantes pour pouvoir être la cible d'un marketing *mix* spécifique (voir la III^{ème} partie).

La segmentation permet donc :

- de distinguer et de hiérarchiser des cibles de public ;
- de définir une manière spécifique et différenciée de les approcher ;

- d'adapter les produits, la communication, le prix, la distribution...aux cibles ;
- d'apporter une connaissance de la clientèle au niveau local ;
- de définir un argumentaire différencié par segment.



En fait, on parle improprement de « segmentation du marché », comme si c'était une action du responsable marketing ; en réalité, celui-ci ne décide pas de segmenter un marché ; tout au plus il s'adapte à la structure du marché (segmenté ou non).

PARAGRAPHE I : LES TECHNIQUES DE SEGMENTATION

En matière de segmentation, on peut retenir deux grandes méthodes : la méthode ascendante, et la méthode descendante.

I. 1 La segmentation descendante

La méthode consiste à :

- rechercher les variables ou critères susceptibles de différencier le comportement du public visé par rapport à l'offre recherchée ;

- tester la pertinence des variables pour différencier les comportements ;

- repérer des segments de marché où les comportements sont homogènes ;

- décrire ces segments et en tester la cohérence (par sondage par exemple).

La segmentation par la méthode descendante ou segmentation à priori a l'avantage d'une démarche analytique simple. On le voit, il s'agit simplement de tester certaines hypothèses. Ainsi, si l'on croit que les niveaux de fréquentation d'un SID pourraient varier en fonction de l'âge des usagers, de leur niveau d'étude, de leur localisation géographique etc., il sera facile de tester ces hypothèses. L'inconvénient de la méthode réside dans le fait que certains comportements restent inexplicables par les hypothèses retenues, d'où l'obligation de reformuler de nouvelles hypothèses et ainsi de suite.

I. 2 La segmentation ascendante

Encore appelée segmentation à posteriori, la méthode consiste à :

- identifier des groupes au comportement homogène vis-à-vis du produit ;

- rechercher le critère de différenciation ;

- vérifier la pertinence du découpage.

Elle offre l'avantage de trouver des façons innovatrices de définir des segments ; son inconvénient est qu'elle est beaucoup plus longue et coûteuse qu'une approche à priori.

PARAGRAPHE II : LES CONDITIONS D'UNE SEGMENTATION

Plusieurs conditions doivent être remplies pour une bonne définition des segments ; ils doivent être

- discriminants, pour aboutir à une homogénéité maximale à l'intérieur du segment et à une hétérogénéité maximale entre les différents segments ;

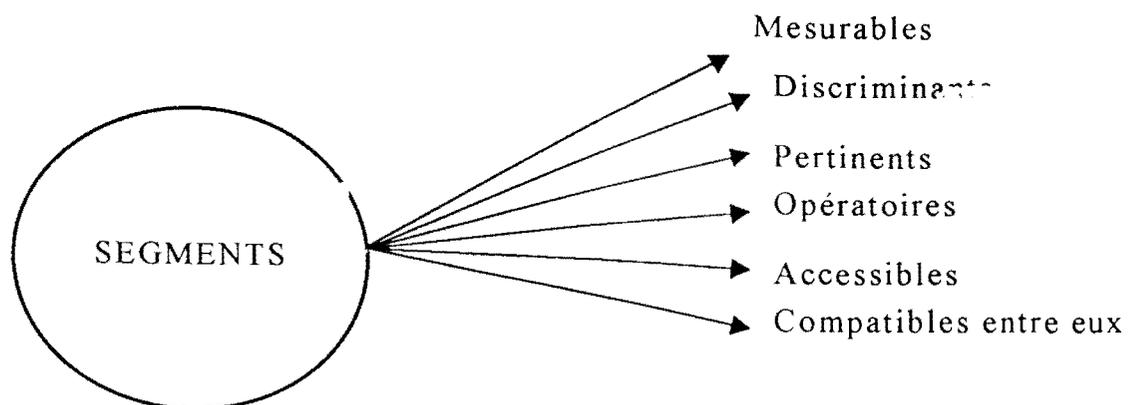
- mesurables, identifiables ;

- pertinents, par rapport au marché observé, au besoin à satisfaire, au produit ;

- opératoires : pour être utilisables, les segments ne doivent pas être trop nombreux, doivent être de taille suffisante, relativement stables dans le temps pour permettre la conception d'un plan marketing et une exploitation rentable ;

- accessibles : les segments doivent pouvoir être atteints facilement par une communication publi-promotionnelle spécifique ;

- compatibles entre eux.



PARAGRAPHE III : LES CRITERES DE SEGMENTATION

La classification des bibliothèques en : bibliothèques publiques, scolaires, universitaires, spécialisées etc. relève d'une segmentation du public de ces différentes structures, mais qui est trop frustrée pour rendre compte de la réalité. La segmentation d'un public retient en général les variables socio-démographiques, géographiques, psychographiques et comportementales

III. 1. Les descripteurs socio-démographiques

C'est l'ensemble des variables qui décrivent la composition d'une société tels que : l'âge, le sexe, le revenu, la profession, l'éducation, la religion, la race, la nationalité, la langue, la taille de la famille, le type d'habitation etc. Hormis leur facilité d'utilisation, les organismes qui décident d'utiliser ce type de segmentation peuvent s'appuyer sur les statistiques socio-démographiques des recensements nationaux. Cependant les descripteurs socio-démographiques ne sont pas sans poser problèmes, et deux critiques majeures ont été formulées en leur endroit :

- la tendance à les utiliser de façon abusive, alors que la configuration du public ne s'y prête pas, compte tenu de leur facilité d'utilisation ;

- ces descripteurs ne remplissent que partiellement les fonctions d'un descripteur : ils décrivent « qui » utilise un produit, sans pouvoir toujours expliquer le « pourquoi ». En conséquence, ils ne peuvent être d'une grande utilité dans l'élaboration de la stratégie marketing. Il faut donc les compléter par d'autres types de descripteurs.

III. 2. Les descripteurs géographiques

Le premier mode de segmentation a été géographique, quand les vendeurs ont commencé à distinguer soigneusement les régions où ils pouvaient prospérer et bénéficier d'un avantage relatif. Rapporté au domaine des SID, un responsable peut établir une distinction entre les usagers de son entourage immédiat et ceux qui viennent d'un environnement plus lointain, entre les usagers urbains et ceux des banlieues etc. Le descripteur géographique est d'une utilisation relativement facile ; d'autre part, la situation géographique des individus est directement liée à la plupart des descripteurs explicatifs de leurs comportements tels que le niveau de revenu, le niveau d'éducation etc. Comme pour les descripteurs socio-démographiques, les descripteurs géographiques ne sont pas totalement satisfaisants. Le principal problème qu'ils posent vient de ce qu'ils considèrent un public segmenté, et que cette segmentation peut être décrite par des variables géographiques. En fait la segmentation géographique est utilisée surtout pour des raisons d'économie ; pour ne pas disperser inutilement des efforts et des moyens, on décide de se limiter à une certaine partie du territoire.

III. 3 Les descripteurs psychographiques

Il est apparu que pour beaucoup de produits, les variations de préférence ou de choix des utilisateurs s'expliquent davantage par des questions liées aux valeurs et aux opinions de ces derniers, que par des variables socio-démographiques ou géographiques. Les descripteurs relatifs aux opinions et valeurs sont appelés

« descripteurs psychographiques ». On a ainsi des « amateurs de changement » qui recherchent les derniers produits à la mode et un style de vie hédoniste, des « obsédés du standing », qui cherchent des produits reflétant un niveau social élevé, et enfin des « gens pratiques » qui désirent acheter des produits courants, non sophistiqués et pratiquement utilitaires [1]. Les descripteurs psychographiques peuvent se décomposer en deux grandes catégories : la première est liée à la personnalité et tire ses origines de travaux accomplis en psychologie (voir chapitre III). La seconde catégorie de descripteurs est mise en évidence par l'analyse des styles de vie. Le style de vie se réfère au mode de vie, entendu dans son acception la plus large, d'une société ou de l'un de ses segments. Il est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales [2]. L'analyse par les styles de vie repose sur trois grandes approches centrées sur :

- les valeurs ;
- les types de produits achetés et consommés ;
- les activités, intérêts et opinions (AIO).

L'approche par les valeurs, semble-t-il, reste assez loin des préoccupations d'achat et de consommation.

L'approche par les produits, fondée sur l'hypothèse que les produits et services achetés par un individu sont le reflet de son style de vie, est en revanche plus directe et concrète. Cependant elle est peu généralisable en ce qu'elle se relie souvent mal aux autres variables explicatives de la demande.

L'approche par les activités, intérêts et opinions réalise un compromis, en cherchant à comprendre les consommateurs à travers ce qu'ils font et ce qu'ils pensent dans une vaste gamme de situations de la vie sociale. Pour ce faire, une combinaison de

questions traitant de ces aspects est soumise aux consommateurs, et l'exploitation des résultats d'enquête permet de regrouper les consommateurs dans des profils relativement homogènes.

La segmentation psychographique comporte néanmoins également certaines limites.

La première de ces limites est le manque de définitions claires et l'absence de cadre conceptuel valable, les styles de vie ne reposant pas sur un socle théorique permettant de formuler des hypothèses.

La seconde, qui est un corollaire de la première, provient du fait que les questions servant à constituer les profils sont formulées ad hoc et de façon intuitive sans être soumises aux tests classiques de fiabilité ; si on modifie les questions, les profils changent automatiquement, de même que l'appartenance des individus à ces profils.

La troisième faiblesse a trait à la façon dont sont formés ces profils. Ceux-ci sont constitués à partir d'une analyse typologique, qu'une simple variation dans l'algorithme, dans la façon dont la matrice de proximité est constituée, ou même une variation de capacité d'un ordinateur à un autre peuvent dénaturer [3].

La quatrième limite de ce type d'analyse réside dans la longueur des questions utilisées (certaines enquêtes contiennent environ 300 questions rien que pour la partie concernant les variables psychographiques), ce qui soulève le problème de la représentativité de l'échantillon, car beaucoup de gens n'accepteraient pas de se soumettre à un tel exercice de sondage.

Sans prétendre épuiser la liste des faiblesses, on peut retenir une dernière limite de cette approche, qui réside dans son pouvoir peu discriminant. A cet égard, le nombre d'études où le taux de

consommation d'un produit ou d'une marque est à peu près le même d'un style de vie à l'autre est particulièrement important.

III. 4 Les descripteurs comportementaux

La classification du public la plus élémentaire est celle qui consiste à y identifier les utilisateurs réels, les non-utilisateurs, les ex-utilisateurs et les utilisateurs nouveaux. A la limite, on peut affirmer sans risque de se tromper, que tout marché est composé d'au moins deux segments : d'une part les utilisateurs et de l'autre, les non-utilisateurs, que l'on peut attirer grâce à la création de produits nouveaux.

On peut aussi répartir les utilisateurs selon :

- le taux d'utilisation des SID : entre gros, moyens et faibles utilisateurs ;
- le degré de fidélité à un produit/service ou à une marque qui peut se situer entre 0 et l'infini ;
- l'attitude vis-à-vis d'un produit.

Tableau IV. 1 Les principales variables de segmentation et leurs ventilations habituelles

Variables	Ventilations habituelles
Géographiques	
- Région	
- Superficie du compté	
- Importance de la ville ou de la commune	, 5000 habitants ; entre 5000 et 20000; entre 20000 et 50000 etc.
- Densité	Urbaine, suburbaine et rurale
- Climat	
Démographiques	
- Age	Moins de 6 ans ; 6 à 11 ans ; 12 – 17 ; 18 – 34 ; 35 – 49 ; 50 – 64 ; 65 ans et plus
- Sexe	Masculin ; féminin
- Taille de la famille	1 –2 ; 3 – 4 ; 5 et plus
- Situation de famille	Jeune, célibataire ; jeune, marié, sans enfant ; jeune, marié, le dernier enfant ayant moins de 6 ans ; jeune, marié, le dernier ayant 6 ans ou plus ; d'âge mûr,

Chapitre IV La segmentation du public

	marié, avec enfant ; d'âge mûr, marié, pas d'enfant de moins de 18 ans ; d'âge mûr, célibataire ; autres situations
- Revenu	Moins de 5 000\$; entre 5 et 8 000\$; entre 8 et 10 000\$; plus de 10 000\$
- Activité professionnelle	Professions libérales et techniciens ; directeurs, fonctionnaires et commerçants ; employés de bureau et de ventes ; artisans et contremaîtres ; ouvriers ; agriculteurs ; retraités ; étudiants ; ménagères ; chômeurs
- Instruction	Primaire ; secondaire ; niveau du bac ; universitaire ; diplômé de l'université
- Religion	catholique, protestante, israélite, autres
- Race	blancs, noirs, jaunes
- Nationalité	
- Classe sociale	inférieure - moins, inférieure - plus, moyenne - moins, moyenne - moyenne, moyenne - plus, supérieurs - moins, supérieure - plus
Psychographiques	
- Compulsivité	Compulsif ; non compulsif
- Grégarisme	Extraverti ; introverti
- Autonomie	Dépendant ; indépendant
- Conservatisme	Conservateur ; libéral ; progressiste
- Autoritarisme	Autoritaire ; démocratique
- Qualités de chef	Meneur ; suiveur
- Ambition	Grand réalisateur ; faible réalisateur
Comportement de l'acheteur	
- Fréquence d'utilisation	Non-utilisateur ; petit utilisateur ; utilisateur moyen ; gros utilisateur
- Réceptivité au produit	Ne connaît pas le produit ; connaît le produit ; est intéressé ; a l'intention de l'essayer ; l'a essayé ; l'achète régulièrement
- Motivation de l'acheteur	Economie ; prestige ; confiance dans le produit
- Utilisation finale	(varie selon le produit)
- Fidélité à la marque	Aucune ; faible ; forte
- Sensibilité aux facteurs de marketing	Qualité ; prix ; service ; publicité ; promotion des ventes

Source : Adapté de Philip Kotler. - Marketing management : analyse, planification et contrôle, 2^{ème} éd., Publi Union, 1973

En plus des variables centrées sur l'utilisateur, la segmentation d'un public peut avoir pour base les produits. Dans ce cas, les produits sont classés selon leur niveau de qualité en produits de :

premier choix, deuxième choix etc. Sans que cela ne reflète forcément la réalité du produit, la méthode permet à chacun de choisir le produit qu'il croit correspondre à sa situation.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] KOTLER, Philip. – Marketing management : analyse, planification et contrôle. – 2^{ème} éd. 1973, 1041p. [p 213]
- [2] cité par : DUBOIS, Bernard. – Comprendre le consommateur. – Paris : Dalloz, 1990. – 261p. [p 154]
- [3] [COLBERT, François. – Le marketing des arts et de la culture. – Boucherville : Gaëtan Morin, 1993. - 308p. [p 135]

Chapitre V : Le ciblage

Paragraphe I : Le marketing non différencié	263
Paragraphe II : Le marketing différencié	264
Paragraphe III : Le marketing concentré	265
Paragraphe IV : Choix d'une stratégie de marketing	265
IV. 1 Les ressources de l'entreprise	266
IV. 2 Le cycle de vie du produit	266
IV. 3 L'homogénéité du produit	266
IV. 4 L'homogénéité du marché	266
IV. 5 Les stratégies de marketing concurrentes	267
V Quelle stratégie pour les SID des pays africains ?	267

CHAPITRE V : LE CIBLAGE

L'opération de segmentation a permis d'avoir une photographie des différentes composantes du public. L'étape suivante consiste à choisir parmi le public, un segment (ou des segments) à qui s'adresser à l'aide d'un *mix* (composition commerciale) adapté en termes de prix, produit, distribution, promotion et personnel. Il existe trois stratégies de ciblage face aux segments du public : le marketing non différencié, le marketing différencié et le marketing concentré.

PARAGRAPHE I : LE MARKETING NON DIFFERENCIE

Historiquement, c'est l'étape par laquelle les entreprises ont commencé. Par définition, un SID qui décide de pratiquer un marketing non différencié ou marketing de masse, traite le marché comme un ensemble, en s'intéressant à ce qui est commun aux besoins des utilisateurs plutôt que ce qui est différent. On considère que tous les usagers sont semblables, et qu'on peut les satisfaire avec un même produit d'information, en s'appuyant sur des circuits de distribution massive, des supports de publicité populaires et des thèmes universels. Le marketing non différencié est pratiqué essentiellement pour des raisons d'économie de coût : coût des produits, coût des études de marchés segmentés, coût de publicité, etc.

PARAGRAPHE II : LE MARKETING DIFFERENCIE

Lorsqu'un SID pratique le marketing différencié, encore appelé marketing à positionnements multiples, il part du principe que les besoins des usagers ne sont pas identiques et qu'il faut alors proposer des produits et des programmes marketing adaptés à chacun des segments du marché. C'est à ce prix qu'il peut espérer fortifier sa position dans chaque segment du marché. Par contre, l'application du marketing différencié peut avoir des conséquences sur les coûts d'exploitation. En effet, il est probable que l'on assiste à une hausse des coûts suivants [1] :

- coûts de modification du produit : la diversification des produits en vue de satisfaire les différents segments implique des frais de recherche et de développement, des frais de fabrication etc. ;

- coûts de production : d'une façon générale, il revient plus cher de produire m unités de n produits différenciés que $m.n$ unités d'un produit (dont la production bénéficie d'économies d'échelle) ;

- coûts administratifs : le marketing différencié implique des plans de marketing séparés pour chacun des segments du marché ; ce qui entraîne des études de marché, des prévisions, des analyses de ventes, des efforts de promotion, de la planification, et des travaux de gestion des circuits supplémentaires ;

- coûts de stock : il est généralement plus onéreux de gérer les stocks de produits différenciés que le stock d'un produit unique ;

- coûts de promotion : le marketing différencié suppose une politique promotionnelle spécifique pour chaque segment ; en conséquence, du fait de la faible utilisation des supports publicitaires notamment par segment, on ne peut bénéficier de

l'avantage des remises quantitatives. Au total, le marketing différencié permet d'atteindre plus d'usagers, mais au prix d'un accroissement de coûts.

PARAGRAPHE III : LE MARKETING CONCENTRE

L'application du marketing concentré est à l'opposé extrême du marketing indifférencié. Le SID concentre tous ses efforts sur un seul segment du marché, s'attachant à satisfaire ses besoins au mieux. Si l'on suit la logique de cette stratégie jusqu'à son terme, chaque utilisateur peut être considéré comme un segment particulier, avec des besoins, attitudes et comportements propres et auxquels le SID devrait s'adapter. La fameuse règle « la bonne information, à la bonne personne, au bon moment » pourrait être considérée comme une application extrême du marketing concentré. Grâce au marketing concentré, le SID acquiert une solide position dans les segments particuliers auxquels il s'adresse. Cependant, il court le risque, avec toute entreprise qui applique le marketing concentré, de miser tout son succès (et donc son échec probable) sur un seul segment du marché.

PARAGRAPHE IV : CHOIX D'UNE STRATEGIE DE MARKETING

Pour le choix d'une stratégie de marketing, les caractéristiques suivantes doivent être considérées : les ressources de l'entreprise, l'homogénéité du produit, l'homogénéité du marché, le cycle de vie du produit, et les stratégies de marketing concurrentes.

IV. 1 Les ressources de l'entreprise

La couverture totale du marché implique des dépenses correspondantes. Si les ressources de l'entreprise sont limitées, le choix d'un marketing concentré est le plus indiqué.

IV. 2 Le cycle de vie du produit

Lorsqu'une entreprise introduit un nouveau produit sur le marché, elle décide généralement de n'introduire qu'une version du produit ou quelques unes seulement si c'est nécessaire. Dans cette phase d'introduction, le but recherché par l'entreprise est de développer la demande de base, d'où une stratégie de marketing non différencié est la plus appropriée.

IV. 3 L'homogénéité du produit

Pour la plupart des produits de base (sel, essence, sucre pain etc.) pour lesquels l'utilisateur ne perçoit pas de différences, une stratégie de marketing non différencié est plus naturelle. En revanche, pour les produits dont les caractéristiques sont susceptibles de subir de grandes variations, il convient d'appliquer un marketing différencié ou un marketing concentré.

IV. 4 L'homogénéité du marché

Dans le cas d'un marché où les besoins sont largement homogènes, une entreprise peut opter pour une stratégie de marketing non différencié. Son offre se limitera à un seul produit.

offert à l'ensemble des utilisateurs. Dans le cas contraire, l'entreprise pourra opter pour un marketing différencié ou concentré.

IV. 5 Les stratégies de marketing concurrentes

Lorsque les concurrents d'une entreprise pratiquent une grande segmentation, elle leur résistera mal en répondant par un marketing non différencié. A l'inverse, elle peut mettre à profit une stratégie de marketing différencié ou concentré quand ses concurrents pratiquent un marketing non différencié.

V Quelle stratégie pour les SID des pays africains ?

Plutôt que d'une stratégie marketing, on dirait qu'on retrouve dans les SID des pays africains des éléments de la stratégie indifférenciée, dus à un dysfonctionnement du système ; on retrouve un peu partout les mêmes produits et services : index, bibliographie, catalogue etc....rarement de produits plus ou moins élaborés de type synthèse, état de la question, veille, infoservice.

Pourtant, le moins qu'on puisse dire est que le public dans ces pays est caractérisé par une coexistence de deux cultures : une majorité analphabète (en français) et une minorité alphabétisée. Au sein du public alphabétisé, on a pu constater la diversité de la nature des besoins (voir chapitre III).

D'autre part, les produits d'information ne sont pas homogènes ; ils sont susceptibles de subir de grandes variations tenant à la fraîcheur, à l'originalité, au caractère général/spécialisé,

à l'actualité, à l'exhaustivité de la couverture, à la validité, compréhensibilité, lisibilité, au degré d'anticipation des besoins etc.

Une stratégie de marketing concentré pourrait donc être appliquée par les SID (avec le minimum de moyens certes), avec comme cible les petites classes : dès le primaire, à défaut au collège, développer chez les futurs acteurs de la vie économique et sociale, le réflexe informationnel. C'est le moyen de s'attaquer à la racine du « mal » (civilisation de l'oralité) et qui comporte un autre avantage : les enfants constituent pour les parents des prescripteurs d'opinions. Les SID pourraient aussi cibler leur responsable, pour bénéficier de leur soutien, notamment dans le partage des moyens ; les leaders d'opinion ont aussi par définition un pouvoir d'influence de la société.

Cette application systématique de la stratégie indifférenciée est due à l'histoire : aussi bien l'histoire des bibliothèques, avec les bibliothèques publiques dont la mission première est celle de service public que l'histoire de la formation dans les écoles de bibliothéconomie, dont les principaux acteurs sont et demeurent des professionnels, fait que l'on continue à mettre l'accent sur les instruments : index, catalogues...plutôt que sur les aptitudes.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] KOTLER, Philip. – Marketing management : analyse, planification et contrôle. – 2^{ème} éd. – Paris : Publi Union, 1973. – 1041p. [p 227]

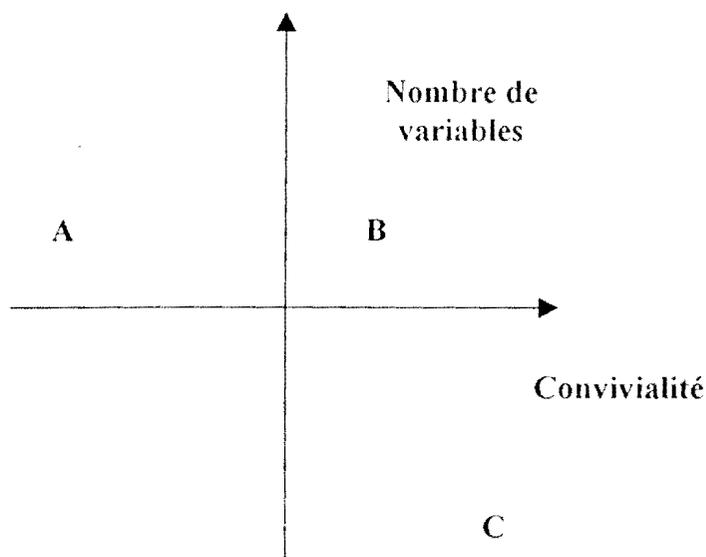
Chapitre VI : Le positionnement

Paragraphe I : La différenciation	273
I. 1 Les outils de la différenciation	274
I. 1. 1 La valeur de la transaction	274
I. 1. 2 Le concept produit-service : l'idée essentielle	277

CHAPITRE VI : LE POSITIONNEMENT

Cette notion est importante quand il y a plusieurs produits « en concurrence » : concurrence interne entre les produits d'une même gamme ou externe avec les prestations d'un autre fournisseur. Un produit se positionne dans un univers d'utilisation par les principaux éléments d'identification qui le distinguent des autres : le nom ou la marque, le logo etc. Le positionnement répond aux questions : de quel genre de produit s'agit-il ? Qu'est-ce qui le différencie des autres ? A partir de la mesure technique ou subjective des éléments d'identification du produit par rapport à ceux du même univers, il est possible de représenter leurs positionnements de façon graphique, ou dresser leur *carte des perceptions*.

Exemple : représentation de la carte des perceptions de bases de données concurrentes : A, B, C selon leur richesse et leur convivialité.



Source : Adapté de Bertrand De Quatrebarbes. – Usagers ou clients ? marketing et qualité dans les services publics, Ed. d'organisation, 1996.

L'analyse de la carte des perceptions permet à une entreprise désireuse de se lancer dans un domaine donné, de choisir un positionnement qui la distingue de ses concurrentes ; ainsi, Canal Plus a su se faire une place dans l'univers télévisuel en se positionnant sur le sport et le cinéma. Un service de type SVP 24h/24 dans le domaine des SID africains est pour le moment indisponible.

La notion de positionnement est étroitement liée à celle de différenciation. En effet, positionner le produit veut dire lui conférer une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible. Mais pour que le produit puisse s'inscrire dans la durée dans l'esprit de l'utilisateur, il doit apporter une valeur ajoutée unique, sinon il sera chassé par un produit concurrent. Le positionnement inclut

aussi l'idée d'ordre : on retient plus facilement les premiers exploits que les rééditions ou les répétitions ; ainsi, on a souvenance du premier homme à avoir mis le pied sur la lune, ce qui est moins évident pour ses successeurs etc.

PARAGRAPHE I : LA DIFFERENCIATION

Différencier un produit consiste à mettre en avant un avantage unique qui permette au consommateur de distinguer le produit de la concurrence. L'avantage unique sera ensuite exprimé à travers un sigle, un logo etc. : le nom ou la marque du produit sert à le repérer mais aussi à le différencier d'autres produits concurrents ou de la même gamme. Pour que le positionnement soit significatif et rentable, la différenciation doit être :

- importante : une différence, pour être réellement perçue par le consommateur, doit offrir un avantage conséquent ;

- unique : elle doit, dans la mesure du possible, ne pouvoir être offerte que par le produit et par aucune des entreprises concurrentes ;

- avantageuse : en tant que réponse à un problème, elle apporte la meilleure réponse possible, par rapport aux réponses alternatives des concurrents ;

- compréhensible : l'avantage doit être suffisamment clair pour pouvoir être communiqué et démontré de façon explicite :

- attribuable : cet avantage doit pouvoir être attribué en permanence au produit et ne pas être copié par d'autres produits nouveaux ou génériques ;

- accessible : l'avantage conférant au produit une valeur ajoutée supérieure, un prix supérieur peut être demandé. Il doit néanmoins rester dans les prix de la cible visée ;

- rentable : l'excédent d'exploitation dégagé par l'avantage doit enrichir l'entreprise.

I. 1 Les outils de la différenciation

A ce stade de présentation du marketing, on peut résumer en disant que le marketing est l'ensemble des activités qui vont permettre à l'entreprise de faire adhérer les clients sélectionnés par le ciblage au positionnement qu'elle a défini. Toute la stratégie durant le cycle de vie du produit, aura pour but de combler l'écart entre le positionnement idéal défini par l'entreprise et le positionnement réel, c'est-à-dire l'image que possède le consommateur du produit.

I. 1. 1 La valeur de la transaction

Une offre, quelle qu'elle soit, est en général facilement imitée, notamment dans le domaine des services, où la spécificité du contenu est souvent inexistante (cf. les nombreux services offerts par les banques). C'est donc « une erreur conceptuelle et stratégique grave en ne comprenant pas l'importance de la valeur de la transaction (...). La compréhension des caractéristiques propres aux services (simultanéité, participation client) nous indiquent clairement que la dimension relationnelle occupe une place de premier plan dans la perception des clients. La spécificité concurrentielle des entreprises de service représente le canal par

lequel sont véhiculés les services, et non les services eux-mêmes. Celles-ci doivent donc gérer la qualité de la relation avec la clientèle tout au long du processus de prestation des services. C'est là le véritable avantage concurrentiel des entreprises de services » [1]. Dans le cas des SID, l'avantage concurrentiel prend donc place dans la « relation d'information », la possibilité de « se mettre à la place de l'autre ». Les concepts d'empathie et de congruence prennent ici toute leur importance. L'empathie est une attitude chaleureuse, positive envers autrui ; il s'agit d'un sentiment positif qui s'extériorise sans réserves ni jugements. Il y a une « considération positive inconditionnelle », une volonté d'écoute et d'ouverture à l'autre, puis de compréhension de sa demande et du contexte dans lequel elle émerge. Etre congruent signifie percevoir le cadre de référence interne de la personne. Pour que fonctionne la relation d'information, le documentaliste a besoin de trois types de savoirs : la connaissance la plus précise et complète possible des sujets qu'il est amené à traiter ; un savoir-faire concernant les outils à manipuler ; un savoir-être, un capital relationnel pour « autoriser » la demande, accueillir l'autre dans sa diversité. Et sans doute l'humilité de reconnaître qu'il ne sait pas répondre à toutes les demandes... [2]. Pour comprendre l'importance de l'empathie, les résultats de la recherche montrent que l'empathie exerce sur la décision d'achat d'un service, une influence plus grande que l'apparence physique ou les arguments utilisés et ce, quel que soit le niveau d'engagement du client relativement au service acheté.

Tableau VI. 1 *Facteurs qui influent sur la décision d'achat d'un service*

Facteurs d'influence	Engagement fort	Engagement faible
Empathie	37,5%	41,5%
Arguments de vente	9,0%	N.S.
Apparence	N.S.	N.S.

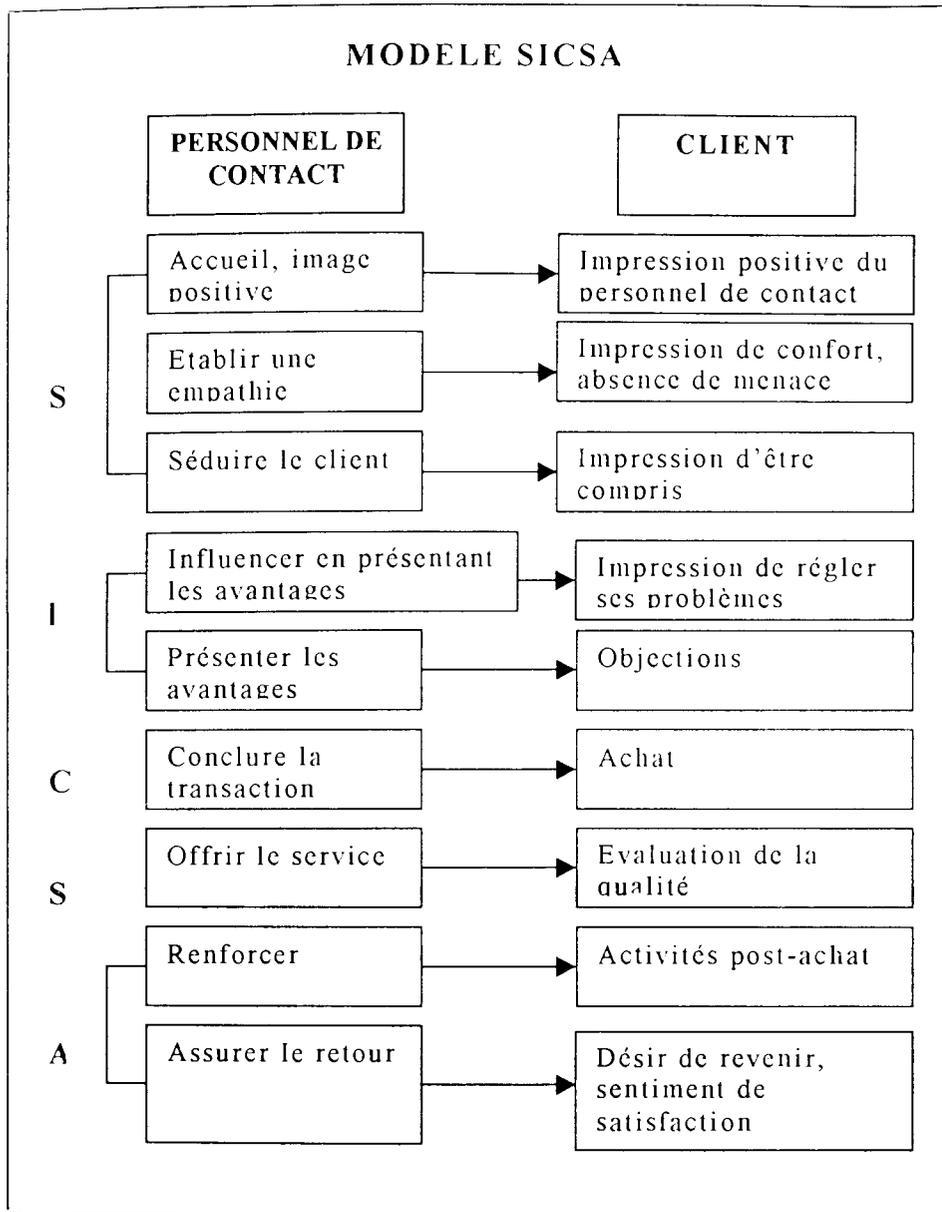
Source :Gérard Tocquer, Michel Langlois. - Le marketing des services : le défi relationnel, Gaëtan Morin, 1992, p 120

En fait, au cours du processus relationnel, le personnel de contact doit relever le défi de :

- Séduire* le client ;
- Influencer* le client ;
- Conclure* la transaction ;
- Servir* le client ;
- Ancrer* le client.

Ce processus est connu sous le nom de modèle *SICSA*, résumé dans le schéma qui suit :

Figure VI. 1 Le modèle SICSA



Source : Gérard Tocquer et Michel Langlois. - , op. cit.

I. 1. 2 Le concept produit/service : l'idée essentielle

Le *concept* produit, d'un point de vue marketing, est l'idée centrale du produit qui satisfait aux attentes du consommateur. Ce concept répond aux questions suivantes : Qu'attend l'utilisateur ou le commanditaire ? Pourquoi prendra-t-il le produit ? Qu'en fera-t-

il ? Contrairement à l'activité que l'on imite facilement et qui se banalise au fil du temps, le concept est une idée forte, originale, définie pour durer, même si elle peut évoluer. Ce concept se distingue de la description technique du produit. L'originalité du concept n'est pas nécessairement synonyme d'une révolution : un ensemble de détails, même élémentaires, mais dont la combinaison procure un fort pouvoir d'anticipation suffit à créer un concept. Le concept qui a été à la base du succès de l'environnement Macintosh, avec l'utilisation de la souris et qui a ébranlé la suprématie de la compagnie IBM (obligée de suivre) est que « c'est à l'outil de s'adapter à l'homme » ; pour France Télécom avec le Minitel, le concept est : un serveur grand public, facilement utilisable pour des besoins privés ou professionnels, donnant accès par la voie téléphonique à des bases de données gratuites ou payantes, avec ou sans mots de passe : annuaire téléphonique, horaires SNCF, compte en banque personnel et permettant la messagerie... ; le concept de la base de données locales de l'INSEE : une base de données économiques et sociales à l'échelon communal, facilement manipulable sur micro par un chargé d'études, pour définir ou suivre une politique d'implantation ou de développement local.

En fait, la technique de la différenciation peut s'exercer à plusieurs niveaux :

- au niveau du produit ;
- au niveau du service ;
- au niveau du personnel ;
- au niveau de l'image.

Tableau VI. 2 Outils de la différenciation

<p>La différenciation par le produit</p>	<p>La fonctionnalité (ex : plus d'options pour un coût faible) La performance La conformité (est-ce que le produit tient ses promesses) La durabilité La réparabilité (une Mercedes vaut plus cher qu'une Peugeot puisqu'elle dure plus longtemps et se répare moins souvent) Le style Le design</p>
<p>La différenciation par le service</p>	<p>Les délais (Domino livraison de pizza a construit sa réussite sur les délais) L'installation (installation d'une chaîne hi-fi ou d'un ordinateur) La formation Le conseil Le service après-vente (ex Darty) Etc.</p>
<p>La différenciation par le personnel</p>	<p>Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité et communication</p>
<p>La différenciation par l'image</p>	<p>Les symboles (représentent la quintessence de la marque) Les médias Les atmosphères Les événements (surtout utilisés lorsque produits et marques se confondent : Peugeot, Perrier, Cartier, etc....)</p>

Source : Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union, 7^{ème} édit., 1992.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] GERARD, Tocquer, LANGLOIS, Michel. - Le marketing des services : le défi relationnel, Gaëtan Morin, 1992, p 120

[2] DARTOIS, Claire. - Approche de la "relation d'information" dans un centre de documentation. - *Documentaliste*, vol. 28, n° 2, mars-avril 1991, p 63-66 [p 65-66]

Chapitre VII : Le produit

Paragraphe I : Classification des produits	283
<i>caractéristiques du produit d'information</i>	284
Paragraphe II : Les lignes et les gammes de produit	285
Paragraphe III : Les composantes d'une politique produit	285
III. 1 Les composantes du produit : des fonctions à remplir	285
III. 2 Un outil de conception de produit :	
l'Analyse de la Valeur	287
III. 2. 1 But de l'Analyse de la valeur	289
III. 2. 2 Principes	289
III. 2. 3 Les étapes de l'analyse de la valeur	291
III. 3 Le cahier des charges	292
Paragraphe IV : Le cycle de vie du produit	293
IV. 1 Les limites de la notion de cycle de vie	296
Paragraphe V : Les différentes politiques produits	297
Paragraphe VI : La conception d'un nouveau produit	298
VI. 1 Le processus d'adoption des innovations	298

TROISIEME PARTIE : LE MARKETING MIX

Après l'étude du marché qui a permis de constituer un système d'information marketing (SIM), la stratégie qui a permis à l'entreprise de définir la place stratégique qu'elle a décidé d'occuper, c'est le passage à l'action, d'où le nom de marketing opérationnel qui cherche à s'adapter à la (aux) cible (s) visée (s) par un mix composé du prix, de la distribution, de la communication et du produit. Cette composition commerciale porte le nom de marketing mix symbolisé par les 4P. Le personnel (de contact) fut récemment ajouté aux 4P compte tenu de son importance surtout dans les entreprises de service comme les SID ; malgré la célébrité des 4P, ils ont été traduits en 4C dans un récent interview de Kotler pour montrer la primauté accordée au client [1]. « In an interview with Mazur in late 1991, Kotler propounded his view that marketing now must focus more sharply on the customer, that seller's paradigm of the Four Ps, product, price, place and promotion, should become the Four Cs of a buyer's or customer's mix. (...) Product becomes value to the client or user, customer value ; price becomes cost to the customer and includes time and energy cost ; place for the customer is convenience and promotion becomes communication. »

L'idée du mix est un système de composantes interdépendantes et non des éléments pris isolément ; le mix est un ~~ensemble~~ de prix, distribution, communication, produit : V [px, d, c, pt] adapté à une cible.

CHAPITRE VII : LE PRODUIT

Dans une optique marketing, la notion de produit désigne tout objet sur lequel peut porter des actions de promotion, qu'il soit tangible ou non. On peut ainsi faire la promotion d'un livre, d'un tableau d'art, d'une vedette, d'une équipe de sport, d'un organisme, d'un séminaire de formation, d'une idée etc. En général on donne le nom de service aux produits non tangibles.

PARAGRAPHE I : CLASSIFICATION DES PRODUITS

Plusieurs critères peuvent être utilisés pour faire la classification des produits :

- tangibilité : produit tangible (livre) contre produit non tangible (idée) ;

- le caractère périssable ou non : la consommation de certains produits les fait disparaître totalement (les produits alimentaires) alors que pour d'autres, la consommation est répétitive (une voiture, une chaise, un livre...) ;

- le niveau d'élaboration du produit qui intervient dans le processus de production : le produit intermédiaire permet la fabrication d'un autre produit, contrairement au produit final ;

- reproductibilité : certains produits sont reproductibles (livre) alors que la reproduction détruit la valeur d'autres produits (produits artistiques) ;

- en fonction de l'effort fourni par le consommateur dans son comportement d'achat : on distingue les produits d'achat courant, les produits d'achat réfléchi, et les produits d'achat spécialisé.

Les produits d'achat courant sont ceux que le consommateur achète souvent et pour lesquels il possède peu de fidélité, n'hésitant pas à les remplacer par des produits substitués plutôt que de faire des efforts de longue distance pour se les procurer : l'achat de pain, de lait, de beurre etc.

Pour les produits d'achat réfléchi, le consommateur ne prend une décision d'achat qu'après avoir comparé différents produits substitués. Les vêtements en sont un exemple pour une bonne partie des gens : le consommateur compare les styles, couleurs, tissus, etc. de plusieurs vêtements semblables, jusqu'à ce qu'il trouve les critères qui répondent le mieux à son choix du moment.

L'achat spécialisé concerne un produit, et souvent une marque particulière pour lequel le consommateur est prêt à consentir des efforts importants, jusqu'à refuser tout autre produit tant que le produit particulier qu'il veut n'est pas offert.

Caractéristiques du produit d'information

L'information est un bien reproductible : la production de l'information originale nécessite un investissement important alors que sa reproduction nécessite peu d'effort avec les techniques de reproduction, ce qui pose un problème de tarification au coût marginal, clé de voûte de l'économie capitaliste (voir chapitre sur le prix).

L'information est un bien non périssable : elle n'a d'intérêt que si elle sert, mais en même temps, elle ne s'use pas quand on s'en sert...d'où le paradoxe de son économie difficile à asseoir [2]. La consommation ne la détruit pas, et plusieurs personnes peuvent la

consommer en même temps. Seule une éventuelle obsolescence peut venir à bout de l'information.

Le produit d'information se classe plutôt dans la catégorie des produits d'achat réfléchi ; c'est le cas du livre, quand on cherche dans les rayons d'une bibliothèque sans idée précise, une œuvre pouvant correspondre à son besoin du moment, ou quand on consulte une banque de données, un fichier etc.

PARAGRAPHE II : LES LIGNES ET LES GAMMES DE PRODUIT

Une ligne de produit est constituée de tous les modèles d'un même type de produit. Les romans, les encyclopédies, les dictionnaires, les livres pour enfants, les CD Rom etc. sont des exemples de lignes de produits.

Une gamme de produit est constituée de l'ensemble des lignes de produits. Dans une bibliothèque la gamme regroupe l'ensemble des lignes qui se trouvent sur les rayons.

PARAGRAPHE III : LES COMPOSANTES D'UNE POLITIQUE PRODUIT

III. 1 Les composantes du produit : des fonctions à remplir

Pour comprendre les composantes d'un produit, il faut connaître les motivations de l'utilisateur : il désire non un produit, mais un résultat, c'est-à-dire le service que le produit rend. Un produit rend service grâce à des fonctions. Le produit est le support qui permet de répondre au besoin du client. Pour le fumeur qui veut allumer sa

cigarette, le briquet n'est qu'un moyen d'assurer la fonction d'usage.

L'utilisateur veut peut-être aussi se distinguer, ou ressembler aux membres de son groupe social ou de référence. Le produit devra aussi tenir compte de cette fonction symbolique dite « d'estime » par des caractéristiques d'image.

Les fonctions peuvent donc être classées selon leur valeur d'usage : fonctions techniques nécessaires pour assurer les fonctions de base du produit, fonctions secondaires et leur valeur d'estime, constituée par les propriétés du produit capables de déclencher le désir de possession.

Le produit *tangible* est l'unité physique ou le service qui est offert à l'utilisateur, et qui est reconnu comme étant la chose vendue : des ordinateurs, des appareils photographiques, des services dactylographiques, des séminaires de formation... sont autant de produits tangibles.

Le produit *global* est le produit tangible auquel s'ajoutent tous les services d'accompagnement. Par exemple le produit global fourni par IBM comporte l'ordinateur et tous les services qui l'accompagnent : le manuel d'instruction, les programmes de software, l'entretien et les réparations, les garanties, etc. Il assure donc la fonction principale et des fonctions secondaires.

Le produit *générique* est l'avantage essentiel que l'utilisateur s'attend à tirer du produit. L'acheteur d'un ordinateur ne s'intéresse pas précisément au *hardware*, au *software* ni aux services pour eux-mêmes, mais il a besoin d'aide pour résoudre un problème. Le produit générique qu'offre le constructeur d'ordinateur est donc *la résolution d'un problème*, après avoir été une *capacité de calcul*, puis élargi à une *capacité de traitement de l'information*.

III. 2 Un outil de conception de produit : l'Analyse de la Valeur

L'analyse des différentes fonctions cherche à mettre en évidence celles qui contribuent à la réalisation du service attendu. En Analyse de la Valeur, les fonctions de service sont les actions attendues d'un produit (ou réalisées par lui) pour répondre aux besoins d'un utilisateur donné ou pour s'adapter à des éléments de l'environnement (fonctions contraintes). Les fonctions de service sont la raison d'être et de vente du produit ; elles comprennent les fonctions d'usage qui sont demandées par l'utilisateur et les fonctions d'estime qui sont appréciées, mais non indispensables à l'emploi principal.

Les fonctions techniques ou de construction sont les actions internes au produit, définies par le concepteur dans le cadre d'une solution pour assurer les fonctions de service. Elles ne sont pas expressément demandées par l'utilisateur, et c'est dans ces fonctions que l'on doit réaliser les économies.

Tableau VII. 1 *Chiffrage des fonctions d'une chaîne de traitement d'ouvrage*

Fonctions	Nature	Temps (en mn)	Coût (en F)	Part (en %)
1 Vérifier la conformité à la commande	Technique	3	8	13
2 Assurer la nouvelle propriété de l'ouvrage	Technique	2	9	15
3 Assurer la pérennité de l'ouvrage	Technique	2	5	8
4 Permettre le rangement de l'ouvrage	Service principal	3	12	19
5 Permettre de retrouver ultérieurement	Service principal	6	21	34
6 Donner de l'information aux utilisateurs futurs	Service complémentaire	2	11	11
Total		20	66	100

Source : Jean Michel et Eric Sutter. - Valeur et compétitivité de l'information documentaire : l'analyse de la valeur en documentation, ADBS, 1988, 136p

Selon cette étude publiée en 1988, le coût moyen de catalogage et d'équipement d'un ouvrage tourne autour de 60F et occupe près de 20mn du temps d'un professionnel documentaliste (et de ses collaborateurs). Comparé au coût moyen d'un ouvrage, ce coût de traitement est de l'ordre de 1/3 à 1/4 du coût moyen d'acquisition. Or 35% de ce coût correspondent à ce qu'on appelle en Analyse de la Valeur « fonctions techniques » et 10% à une fonction secondaire

ou complémentaire [3]. Couplée à l'analyse fonctionnelle du service, cette analyse économique soulève un certain nombre de questions :

- cette proportion de 1/3 est-elle vraiment acceptable ?
- est-il admissible de consacrer 60 F pour traiter un ouvrage qui ne coûte que 20 à 50 francs. ?
- peut-on supprimer le traitement pour certaines catégories d'ouvrages (peu chers, facilement renouvelables) ?

III. 2. 1 But de l'Analyse de la valeur

L'Analyse de la valeur a pour but de concevoir, reconcevoir ou rechercher un produit qui puisse satisfaire ni plus, ni moins, et au moindre coût toutes les fonctions auxquelles l'utilisateur accorde de la valeur, à la satisfaction des parties prenantes.

III. 2. 2 Principes

La méthode doit permettre de répondre aux questions-clés : à quoi doit servir le produit ? Comment peut-on faire ?

Un besoin est un ensemble de fonctions et de sous-fonctions structurées à satisfaire. La structuration se fait grâce au tableau fonctionnel.

Un produit est un ensemble de composants (solutions) ayant chacun une fonction et un coût. Le composant ou le coût peuvent être mesurés.

Le *pourquoi* de la solution est une fonction.

Le *comment* de la fonction est une solution.

Tableau VII. 2 Exemple : le stylo

A quoi le produit doit-il servir ?			Comment ?		
Fonctions	Spécif	Valeur	Solutions	Spécif.	Coût
<i>Principales</i>					
Déposer un trait d'encre régulier	x gr/m	20%	Plume	1,5 cm	40F
<i>Secondaires</i>					
S'adapter/cartouche		10%	Réservoir	15 ml	10F
Etre tenu/3 doigts		20%	Corps métal		30F
S'accrocher/poche >		5%	Agraphe		10F
<i>D'estime</i>					
Valoriser		45%	Désign		10F
Total		100%			100F
Cahier des charges fonctionnel			Cahier des charges produit		

Source : Adapté de Bertrand de Quatrebarbes. - Usagers ou clients ? marketing et qualité dans les services publics, éd. d'organisation, 1996

Chacune des fonctions peut être spécifiée. Exemple pour un débit : entre 1 et 1,2 millilitres à l'heure.

Chacune des fonctions a une valeur particulière pour le client ou pour l'usage. Cette valeur peut se mesurer par les conséquences de l'usage : gain de temps...ou de façon relative par rapport aux autres fonctions.

La solution retenue doit permettre d'apporter le maximum de valeur pour un coût minimum.

III. 2. 3 Les étapes de l'analyse de la valeur

1 Définir l'étude

Quel est l'objet ? pourquoi cette étude ? quels sont ces objectifs ?

Quelles sont les contraintes fixées par la commande ?

Quels doivent être les participants ? qui peut être l'animateur ?

2 Recueillir systématiquement les données

Quels sont les dysfonctionnements mais aussi les avantages de la situation actuelle ?

Quels sont les composantes du produit ? son cycle de vie ?

Quels sont les acteurs, parties prenantes ? leurs attentes ?

Quel est l'environnement physique, économique, social... ?

Quelles sont les contraintes ? les produits concurrents ?...

Ordonner, classer et chiffrer dans la mesure du possible.

3 Définir le tableau fonctionnel

Identifier les fonctions, les sous-fonctions, les sous-sous-fonctions.

Classer et ordonner les fonctions, les formuler précisément.

Rechercher si le tableau est complet. Comblé les « trous ».

Déterminer les exigences de chaque fonction.

Hierarchiser les fonctions en déterminant la valeur de chacune.

Faire l'analyse critique des fonctions et de leurs coûts.

4 Rechercher des solutions

Pour chaque fonction, rechercher de façon créative toutes les idées possibles en faisant varier tous les éléments : la forme, la matière...

Travailler par esquisse partielle et recombinaison.

Chiffrer chaque solution.

5 Classer les projets concurrents et leurs options

Regrouper les solutions en projets cohérents.

Noter la valeur de chaque projet et la rapporter à son coût.

6 Proposer les projets retenus aux décideurs

III. 3 Le cahier des charges

Le cahier des charges est un document formulant de manière exhaustive les obligations et les caractéristiques techniques d'un produit, d'un service, d'une commande ou d'un appel d'offre. Il constitue une base du contrat tacite ou explicite entre l'offre et la demande. De nombreux conflits entre client et fournisseur, entre la hiérarchie et le personnel viennent de manques dans la définition du cahier des charges.

L'approche fonctionnelle du produit permet de préciser pour chaque fonction attendue du produit les indicateurs de mesure de ces fonctions : les spécifications du produit ou « qualités » du produit.

Exemple :

*Un journal sert à
informer et doit donc
apporter un contenu
informatif
récent
compréhensible
être manipulable...*

Les spécifications de contenu concerneront les informations nouvelles, leur fraîcheur, la rédaction ; pour le support, les spécifications pourront être la taille du journal : nombre de pages, dimension, le grammage du papier, l'encre...

Il faut hiérarchiser les spécifications, puisqu'elles n'ont pas toutes la même valeur pour le client.

Le nom du produit, le positionnement, et le concept produit (idée essentielle) sont les autres composantes d'une politique de produit.

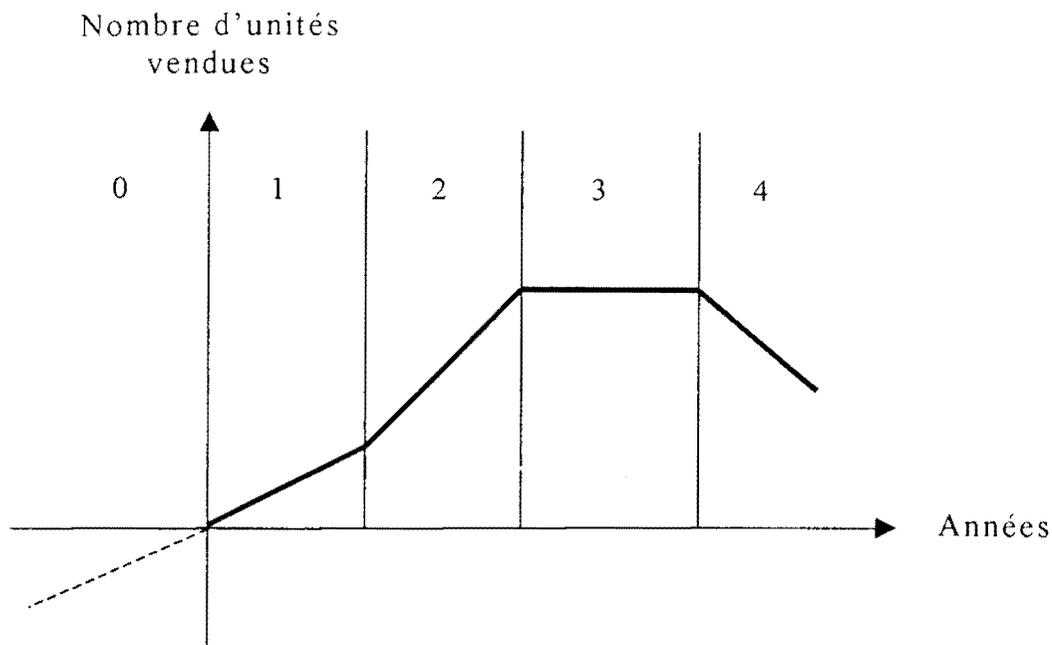
PRAGRAPHES IV : LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

La notion de cycle de vie est née du constat que tout naît, croît, et meurt. Pour les produits, cette évolution est due à la combinaison de deux phénomènes : d'une part, les besoins des utilisateurs changent, mais de l'autre, le développement technologique fait disparaître certains produits au profit d'autres. C'est le cas de l'encrier et de la plume, du tourne-disque, etc. qui sont remplacés par des produits plus faciles à utiliser, plus performants et qui

répondent plus adéquatement aux besoins auxquels les premiers avaient répondu.

Habituellement, on considère que l'évolution du produit passe par quatre phases successives : l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin.

Figure VII. 1 Phases de vie d'un produit



Phase 0 : les études de faisabilité

Phase 1 : le lancement

Phase 2 : la croissance :

Phase 3 : la maturité

Phase 4 : le déclin

Le lancement est caractérisé par des coûts marketing très élevés pour promouvoir le concept du produit, un lent démarrage des ventes et s'étend sur une période plus ou moins longue selon la réponse des consommateurs.

Il existe quatre stratégies de lancement d'un nouveau produit, fondées sur une combinaison de deux hypothèses de prix et de promotion : prix élevé/bas et promotion forte/faible

Tableau VII.3 *Stratégie d'introduction d'un produit*

		PROMOTION	
		<i>forte</i>	<i>faible</i>
PRIX	<i>élevé</i>	Stratégie de haut de gamme	Stratégie de pénétration sélective
	<i>bas</i>	Stratégie de pénétration massive	Stratégie de bas de gamme

Source : François Colbert. - Le marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin, 1993

La croissance est caractérisée par une augmentation rapide des ventes, par un accroissement de la concurrence, puisque le marché peut absorber de nouveaux concurrents. Il faut donc promouvoir le produit, pour le faire préférer à ceux de la concurrence.

La maturité. C'est l'étape où le produit aura atteint tous les consommateurs potentiels, et où la consommation par personne s'est stabilisée. Cette phase nécessite donc des actions sur les prix, des offres promotionnelles, et un renforcement de la distribution.

Le déclin caractérisé par une diminution progressive du nombre de consommateurs du produit. En effet, de nouveaux produits répondant aux attentes nouvelles apparaissent. Cette phase est aussi caractérisée par la disparition des concurrents. L'entreprise n'investit plus.

La stratégie s'appuie sur les produits situés en phase de lancement et de croissance, qui sont les produits d'avenir, en trouvant les moyens de financement grâce aux produits situés en phase de maturité et de déclin. Elle doit retarder la venue de la phase 4 dès la phase 3, prévoir l'élimination des produits en phase 4 n'apportant plus aucune rentabilité.

IV. 1 Les limites de la notion de cycle de vie

La notion de cycle de vie a l'intérêt de rappeler qu'à l'image des êtres humains, les produits sont eux aussi mortels ; cet avantage comporte ses propres inconvénients. Le cycle est basé sur le modèle de la vie humaine qui est immuable : (enfance, adolescence, âge adulte, vieillesse) et de durée limitée ; or certains produits connaissent une renaissance, prolongent leur période de croissance, ou sont presque éternels. Les durées de vie et les parcours sont divers. Certains produits parcourent les quatre phases en deux années ; d'autres comme la plupart des produits de mode en une année ; d'autres encore sont dans la troisième phase de maturité depuis plusieurs décennies, comme les stylos à bille.

Sur cinq produits en phase 1, à peine un passera en phase 2. La mortalité est forte dans l'innovation [4]. De la même manière, des produits passent directement de la phase 2 à la phase 4, comme le marché du disco.

La forme linéaire et régulière de la courbe est rarement épousée par la vie des produits : on trouve plutôt des courbes inégales et en dents de scie.

Un autre problème de l'analyse fondée sur la notion de cycle de vie réside dans la difficulté à appréhender avec précision le temps

de passage d'une phase à l'autre ; une crise accidentelle pouvant être assimilée à un déclin, et à l'inverse un boom occasionnel risque de faire croire qu'on est dans la phase de croissance.

Certains produits ont une durée de vie programmée à l'avance : une exposition d'art, une cérémonie de dédicace de livres et d'œuvres diverses etc.

PARAGRAPHE V : LES DIFFERENTES POLITIQUES PRODUITS

L'analyse du cycle de vie du produit ouvre diverses possibilités de choix qui peuvent être :

- d'abandonner le produit, s'il n'a plus l'effet escompté ou qu'il peut être remplacé par un autre ;

- de le reconcevoir ou de l'améliorer si le concept est bon mais que les caractéristiques du produit ont besoin d'évoluer ;

- de lui adjoindre un service complémentaire, une brochure, un conseil, un service de formation ou de maintenance... ;

- de rechercher de nouvelles prestations différentes ou complémentaires si le concept n'est plus adapté à l'effet visé ;

- de modifier le positionnement par rapport à d'autres prestations en changeant certaines de ses caractéristiques, son image ;

- d'améliorer sa fiabilité ou son niveau de qualité si ceux-ci laissent à désirer.

PARAGRAPHE VI : LA CONCEPTION D'UN NOUVEAU PRODUIT

Comme nous l'avons déjà vu, en matière de produit « innover » n'est pas synonyme de « révolutionner » : « un "nouveau produit" (...) n'est pas forcément un produit qui n'a jamais existé auparavant. L'innovation totale est rare, ce peut être un produit existant reconçu (dans sa forme, ses fonctionnalités, sa présentation...), mieux adapté aux nouveaux besoins ou mieux différencié des produits concurrents nouvellement apparus sur le marché » [5].

La conception de certains produits nécessite beaucoup de moyens humains et financiers ; par contre, certaines innovations ne coûtent que la mise à contribution de toutes les idées, par le biais de la technique du « brainstorming » notamment.

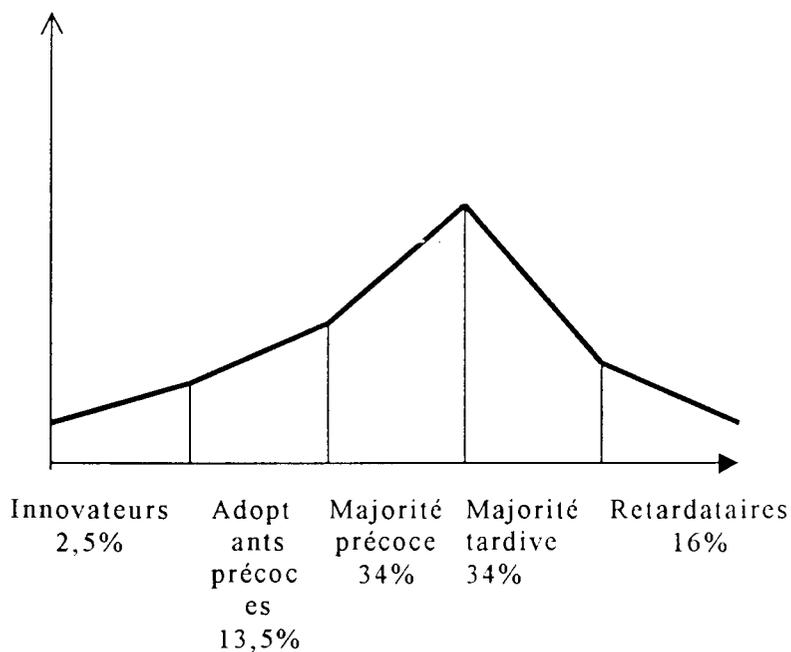
VI. 1 Le processus d'adoption des innovations

Tous les consommateurs potentiels n'utilisent pas les nouveaux produits au même moment. Certains sont à l'affût des nouveaux produits qu'ils ont tendance à utiliser dès leur apparition sur le marché ; d'autres par contre préfèrent ne pas prendre de risque et attendre que le produit ait fait ses preuves avant de l'utiliser. Rogers qui s'est appuyé sur ses observations concernant le rythme d'adoption de certains nouveaux produits par les fermiers américains, a proposé un modèle qui décrit ce processus de diffusion des innovations [6]. Le modèle retient quatre types de consommateurs : les innovateurs, les adoptants précoces, les consommateurs de la majorité précoce, ceux de la majorité tardive et les retardataires.

Les innovateurs sont prompts à utiliser un nouveau produit dès son apparition sur le marché.

Les adoptants précoces sont caractérisés par le leadership des personnes qui forment le groupe ; ils jouent un rôle important dans le processus de diffusion des innovations, en entraînant successivement dans leur sillage la *majorité précoce* et la *majorité tardive*. Enfin, les *retardataires* sont les derniers à utiliser le produit, mais ils sont aussi les derniers à le délaisser.

Figure VII.2 Le processus d'adoption des innovations



Source : François Colbert, Le marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin, 1993

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] cité par : DE SAEZ, Eileen Elliot. – Marketing concepts for libraries and information services. – [London] : Library Association, 1993. – 145p. [p 39]
- [2] MICHEL, Jean. – Comprendre et agir ensemble : le sens de la réflexion prospective des professionnels de l'information et de la documentation. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol.32, n° 6, 1995, p 263-269
- [3] MICHEL, Jean et SUTTER, Eric. – Valeur et compétitivité de l'information documentaire : l'analyse de la valeur en documentation. – Paris : ADBS, 1988. – 136p., [p 59]
- [4] MATRICON, Claude. – Le système marketing. – Paris : Dunod, 1993. – 510p., [p 324]
- [5] SUTTER, Eric. – Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire. – Paris : ESF, 1994. – 207p., [p 139]. – (Systèmes d'information et nouvelles technologies)
- [6] ROGERS, E. – The Diffusion of innovation. – 3^{ème} éd. – New York : The Free Press, 1983

Chapitre VIII : Le prix

Paragraphe I : Caractéristiques de l'information comme bien économique	303
Paragraphe II : Stratégies d'acteurs et objectifs de la tarification	304
II. 1 La stratégie d'incitation et de gestion de la demande	305
II. 2 La stratégie de redistribution	305
II. 3 La stratégie de maximisation du profit	305
II. 4 La stratégie de péréquation	306
II. 5 La stratégie de vente	306
II. 6 La stratégie d'image de l'entreprise	306
II. 7 La stratégie de maintien de l'équilibre concurrentiel	307
II. 8 La stratégie de sanction	307
II. 9 La stratégie du coût marginal	307
Paragraphe III : Les méthodes de tarification	308
III. 1 La méthode basée sur les coûts	308
III. 1. 1 Quelques principes	308
III. 2 La méthode basée sur le client	309
III. 3 La méthode basée sur la concurrence	310
Paragraphe IV : Les stratégies de prix	310
IV. 1 L'écémage et la pénétration	310
IV. 2 Le prix de prestige	311
IV.3 Les réductions de prix	312
Paragraphe V : Les différentes pratiques de prix dans le secteur de l'information	313

CHAPITRE VIII : LE PRIX

Le sujet de la tarification dans le domaine de l'information a soulevé beaucoup de polémiques, qui ont fait que l'économie de l'information a longtemps souffert de son assimilation à ce thème. Les arguments de la tarification et de la gratuité se sont affrontés et continuent de l'être [1].

Nous nous plaçons dans une logique de tarification pour les raisons suivantes : les produits d'information (comme la plupart des produits que l'on croit gratuits) ne sont jamais gratuits : il y a toujours quelqu'un qui paie au bout de la chaîne, en l'occurrence le contribuable ; l'état qui semble supporter tous les produits *gratuits* a tendance à se désengager au profit d'opérateurs privés. Les bibliothèques publiques qui ont été les principales opposantes de la tarification des services d'information, et cela en adéquation avec leur mission de service public et un principe cher pour les biens publics qui est le *principe d'équivalence*, ont été obligées un moment d'appliquer son contraire, c'est-à-dire le *principe d'exclusion*, en acceptant de facturer des services exclusifs, pour des demandes spécifiques (légitimées par le droit à la différence) et pour lesquelles d'autres citoyens sont exclus. La tarification des produits d'information soulève cependant pas mal de problèmes dus à la nature particulière de l'information.

PARAGRAPHE I : CARACTERISTIQUES DE L'INFORMATION COMME BIEN ECONOMIQUE

L'information est un bien économique particulièrement difficile à valoriser sur un marché du fait de ses caractéristiques particulières rappelées par Alain Madec [2] :

Abondance : plus l'information est abondante, plus il est difficile et donc coûteux de trouver exactement ce qu'on cherche alors que pour la plupart des biens, leur valeur diminue avec l'abondance ;

Coût : le coût de fabrication d'une information originale est très élevé en général, contrairement au coût de sa reproduction avec les techniques de reprographie. La facturation au coût réel devient vite insupportable, tandis que la facturation au coût marginal est difficilement envisageable. La solution du problème peut résulter d'un dispositif de soutien à la production notamment par des subventions et par l'application des règles sur la propriété intellectuelle ;

Indivisibilité : le prix est en général la contrepartie d'une unité de bien : le kg, le m, etc. alors que l'information est peu divisible en unités significatives : une moitié d'idée, le bit n'ont aucun sens en terme d'utilité ; l'utilisateur n'arrive pas à trouver des raisons satisfaisantes qui justifient le niveau du prix ;

Gratuité : corollaire du point précédent, l'information s'apparente à un bien public, que l'on peut acquérir sans payer et commettre de vol puisque tout compte fait, on n'emporte rien ; à la limite, l'utilisateur n'accepte de payer que l'intervention de l'ordinateur et/ou de la machine : Minitel, Bases de données automatisées etc. ;

Publicité : faire de la publicité sur l'information, c'est déjà donner une idée de son contenu, donc la dévaloriser alors que pour beaucoup de biens la publicité est le principal moyen de les promouvoir. « Les ventes d'information supposent toujours un compromis boîteux : en dire trop dévalorise le bien, ne pas en dire assez laisse le client dans l'incertitude de l'utilité réelle du produit » ;

Partageabilité : une information se partage aisément : plusieurs personnes peuvent lire le même journal, plusieurs téléspectateurs regarder la même émission télévisée. On peut donner de l'information et continuer à la posséder ;

Usure : la consommation n'use pas l'information et elle ne sert que quand on l'utilise ; elle peut simplement souffrir d'une éventuelle obsolescence.

PARAGRAPHE II : STRATEGIES D'ACTEURS ET OBJECTIFS DE LA TARIFICATION

Pour une entreprise, la fixation du prix doit être en harmonie avec les autres variables du mix ; cependant, le prix doit aussi reposer sur une politique de l'entreprise, elle-même dépendant des objectifs poursuivis. Le niveau de prix d'un produit peut permettre à l'entreprise de couvrir en partie ou totalement les coûts engagés, éventuellement de dégager des profits pour investir, de couvrir les coûts d'autres produits...Le niveau de prix peut encourager ou au contraire décourager l'utilisateur potentiel du produit. Il peut aussi encourager ou dissuader une éventuelle concurrence.

II. 1 La stratégie d'incitation et de gestion de la demande

On peut par une modulation des tarifs inciter les utilisateurs à utiliser les produits à des périodes bien déterminées : c'est le cas du téléphone avec les réductions de tarifs pendant les heures creuses ; les périodes bleues des compagnies de transport...ou les offres gratuites pendant le lancement d'un nouveau produit : le Minitel a été proposé par France Télécom gratuitement pendant la période de lancement.

II. 2 La stratégie de redistribution

Pour aider certaines catégories sociales particulières, l'entreprise peut pratiquer des prix différenciés en fonction du type de prestation offert, ou en fonction des catégories sociales : tarif étudiant, famille nombreuse, etc., tarif première classe etc. Les voyageurs qui paient en première classe et aux périodes de pointe paient aussi pour certaines catégories de voyageurs de seconde classe.

II. 3 La stratégie de maximisation du profit

Elle consiste à fixer un prix qui assure le rendement sur investissement que l'entreprise désire atteindre. Le calcul est effectué en établissant un rapport entre le profit et le capital investi. Ainsi, un profit de 25 000f pour un investissement de 100 000f génère un rendement sur investissement de 25%. Dans le domaine des SID, on cherche généralement plutôt à fixer un prix aussi bas

que possible (à la limite pour couvrir les frais ou servir de ticket modérateur) pour favoriser l'utilisation des services par le public.

II. 4 La stratégie de péréquation

La tarification est faite en sorte que certains utilisateurs paient moins que ce qu'ils auraient dû en intégrant tous les coûts ; la différence est supportée par d'autres utilisateurs. L'exemple est fourni par le système postal où le prix de la lettre est déconnecté de la distance. L'abonnement à une revue payé par un particulier, coûte en général moins cher que celui d'un organisme.

II. 5 La stratégie de vente

Par la baisse de son prix et alors de sa marge de profit, l'entreprise peut réaliser un important chiffre d'affaires par le nombre d'unités vendues, l'appropriation d'une partie de la clientèle de ses concurrents et donc accroître sa part de marché. Cette stratégie peut évidemment entraîner la riposte des concurrents, et à la longue, si le consommateur est peu sensible à la marque, cette guerre des prix se fait au détriment de tous, sauf le consommateur.

II. 6 La stratégie d'image de l'entreprise

La fixation du prix peut être pour une entreprise un moyen de projeter une image dans le public, du fait que le prix peut représenter une dimension symbolique aux yeux du consommateur. La logique part du principe que le consommateur associe très souvent le niveau de prix au niveau de qualité : plus le prix est

élevé, plus le consommateur s'attend à un niveau de qualité supérieure.

II. 7 La stratégie de maintien de l'équilibre concurrentiel

Pour un produit arrivé à la maturité dans son cycle de vie, les différents concurrents éviteront une guerre des prix et s'aligneront derrière le prix du leader, tout en faisant jouer les autres variables de la composition commerciale pour maintenir leur part de marché.

II. 8 La stratégie de sanction

C'est le cas avec les infractions qui font l'objet d'un prix à payer pour le contrevenant pour l'inciter à respecter les règles. Le prix peut être monétaire (amende payée par un lecteur à une bibliothèque), comme il peut intégrer en plus un élément non monétaire : retrait de la carte de lecteur, permis à points, prison... en sont des exemples.

II. 9 La stratégie du coût marginal

La tarification au coût marginal est la clé de voûte du système capitaliste. Elle permet de minimiser le coût de production, de satisfaire au mieux la demande et d'atteindre un optimum économique. Ainsi dans une chaîne de distribution d'électricité, la tarification intervient en fonction du stade de prélèvement. Dans le cas d'une consommation à la sortie de la centrale, on ne tient compte que des coûts de production ; au-delà de la centrale s'y ajoutent les coûts de transport et pour les particuliers, les coûts de

distribution ; dans le cas d'un abonnement à une revue, le prix à l'étranger inclut généralement les frais de port.

PARAGRAPHE III : LES METHODES DE TARIFICATION

Aux objectifs reliés à la fixation des prix, s'ajoutent différentes méthodes : la méthode basée sur les coûts, celle basée sur le client et celle basée sur la concurrence.

III. 1 La méthode basée sur les coûts

III. 1. 1 Quelques principes

Le coût de mise à disposition d'un produit pour le producteur correspond à l'ensemble des moyens mis en œuvre : les coûts d'étude, de conception, de production, de distribution... Il se répartit généralement en charges fixes (bâtiments...) et en charges variables (consommables...).

Pour le consommateur, le coût d'achat d'une prestation comprend le prix d'achat et le coût de possession. Le prix d'achat est le prix payé pour acquérir le produit ; le coût de possession est le coût payé pour son utilisation. Il inclut donc le prix d'achat mais aussi par exemple, le coût d'étude pour le choisir, le coût de déplacement, le coût de formation, de maintenance, d'installation éventuelle etc.

La valeur du produit pour le producteur comprend le coût du produit, mais aussi le gain qu'il espère en tirer, la marge qui lui permettra de financer des investissements, une consolidation de sa position, un gain d'image, de part de marché...

Pour le consommateur, la valeur du produit, est la valeur ajoutée qu'il peut en espérer, moins le coût d'utilisation du produit. Elle n'est pas directement liée au coût de production : un produit coûteux peut n'avoir aucune valeur pour le consommateur et inversement.

La méthode basée sur les coûts consiste à fixer un niveau de prix qui tienne compte du niveau des coûts : le prix pourra alors permettre de couvrir une partie des coûts, tous les coûts ou même de dégager des profits. Elle a l'avantage d'être facile d'utilisation ; cependant, la difficulté de son application vient du fait que pour certains coûts supportés par l'entreprise, la ventilation entre les différents produits n'est pas toujours évidente. C'est le problème des coûts cachés, ou des coûts non affectés qui ne permettent pas d'apprécier le coût réel des prestations.

III. 2 La méthode basée sur le client

Du point de vue marketing, c'est la méthode la plus réaliste, car en définitive c'est le client qui est le juge en matière de prix. Elle est liée à la notion de prix psychologique, c'est-à-dire la perception que le client peut avoir du prix et qu'il accepte de payer. L'entreprise doit par la recherche commerciale déterminer le niveau de prix que le consommateur accepterait de payer : un niveau de prix inférieur ferait perdre à l'entreprise des revenus dont elle aurait pu bénéficier ; au contraire, un prix supérieur à celui que le client est prêt à payer est susceptible de faire perdre à l'entreprise des ventes. La méthode basée sur le client a l'inconvénient par contre de ne pouvoir pas totalement se libérer des prix de la concurrence ;

même si le client déclare accepter un niveau de prix, il restera à l'écoute des prix de la concurrence.

III.3 La méthode basée sur la concurrence

En optant pour cette méthode l'entreprise aligne son prix sur celui des autres entreprises du secteur. C'est donc une méthode simple relativement peu coûteuse, puisqu'elle ne nécessite aucune recherche commerciale pour la fixation du prix. Son inconvénient est de laisser à autrui le soin de déterminer pour son produit ce que le consommateur est prêt à payer; c'est donc ne pas tenir compte des caractéristiques particulières de son produit et peut être l'occasion de rater son positionnement par la variable prix notamment. La méthode est particulièrement appropriée dans le cas où les consommateurs perçoivent que tous les produits de la concurrence sont semblables et ce, d'autant plus qu'ils sont sensibles à toute modification de prix.

PARAGRAPHE IV : LES STRATEGIES DE PRIX

La détermination du niveau de prix relève de plusieurs stratégies, susceptibles d'influer sur les perceptions des consommateurs.

IV. 1 L'écémage et la pénétration

Ce sont deux stratégies utilisées en particulier au moment du lancement d'un produit.

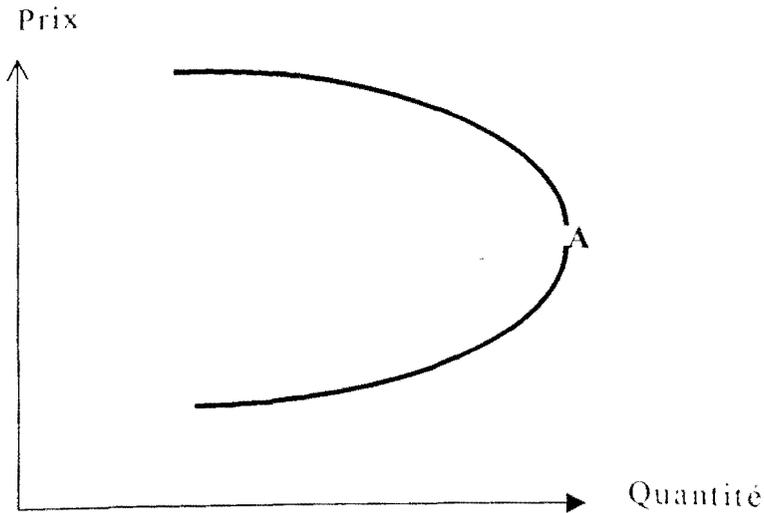
Par la stratégie d'écrémage, l'entreprise décide d'introduire son produit sur le marché à un prix élevé afin de tirer le maximum de profit de chaque unité vendue. L'entreprise pourra par la suite, diminuer graduellement son prix pour atteindre d'autres segments plus sensibles au prix. La stratégie fonctionne quand le produit est précis, relativement unique sur le marché ou possède des attributs qui le rendent unique, lorsque le produit réussit à produire une image de prestige ou lorsque la concurrence est relativement faible ; il faut aussi qu'existe sur le marché, un segment relativement insensible au prix et qui manifeste un intérêt pour le produit.

Au contraire, la stratégie de pénétration consiste à fixer un prix aussi bas pour attirer le maximum de consommateurs et de réaliser des profits unitaires bas, mais de gagner au nombre d'unités vendues. La stratégie vise des segments de marché de taille importante et sensibles au prix.

IV. 2 Le prix de prestige

En raison de l'influence psychologique que le prix exerce sur le consommateur pour l'appréciation d'un produit (relation positive entre prix/qualité), l'entreprise peut attirer certains consommateurs qui ont le besoin de se distinguer du reste de leurs concitoyens, en appliquant des prix élevés de prestige. Pour ces consommateurs, la demande du produit augmente avec la baisse du prix jusqu'à un point A où le prix aura atteint un niveau tel qu'il sera à la portée de tout un chacun : la raison principale de leur motivation disparaît et la relation prix/consommation s'inverse.

Figure VIII.1 *La courbe des prix de prestige*



Source : François Colbert. - Le marketing des arts et de la culture, Gaëtan Morin, 1993

IV.3 Les réductions de prix

Les réductions de prix concernent [3] :

- les réductions fonctionnelles qui consistent à baisser le prix pour les grossistes, espérant que ceux-ci vont répercuter la baisse chez les détaillants et accroître leur fidélité. On peut citer l'exemple des libraires, diffuseurs et distributeurs dans le cas des livres ;

- les remises quantitatives sont consenties à ceux qui achètent en grande quantité, participant ainsi aux frais de manutention et de livraison du producteur : c'est le cas des bibliothèques universitaires, nationales etc. qui achètent en grande quantité ; la vente par abonnement permet aussi de bénéficier des remises quantitatives ;

- les réductions saisonnières sont accordées à ceux qui commandent par avance le produit ;

- un escompte est une réduction du prix de vente accordée au client qui règle une facture avant l'expiration d'un certain délai ;

- les indemnités sont accordées aux clients qui effectuent certaines démarches particulières ; ainsi les indemnités de promotion et de publicité ont pour objectif d'inciter les membres du circuit de distribution à faire un effort spécial de promotion du produit.

PARAGRAPHE V : LES DIFFERENTES PRATIQUES DE PRIX DANS LE SECTEUR DE L'INFORMATION

On peut relever plusieurs pratiques tarifaires dans le domaine de l'information (interrogation de banques de données notamment) :

La tarification selon la durée d'interrogation, qui a l'inconvénient de favoriser la puissance du matériel d'interrogation, et l'expertise de l'utilisateur. Elle nécessite la mise en place d'un compteur, d'où le modèle qui en découle est celui de la *logique du compteur* de Bernard Miège [4].

La tarification selon la quantité d'information, qui est « sans doute plus proche de nos habitudes (vous payez vos légumes ou votre essence au prorata de la quantité achetée) (...) encore faut-il qu'il n'y ait pas trop de déchets dans les lots d'information fournis, mais surtout que l'unité de base soit claire (comment délimite-t-on une information élémentaire dans une banque de données aux informations multiples et variables selon les critères sélectionnés ?) Que faut-il facturer : la première lecture (qui vous permet de vérifier ce qui vous intéresse et de sélectionner) ou ce que vous avez finalement sélectionné ? ce que vous visualisez sur votre écran ou ce que vous déchargez sur votre disque dur ? » [5].

La tarification selon le nombre de questions, éventuellement modulée en fonction du degré de complexité de la question : peu adaptée aux débutants et aux recherches peu précises.

La tarification selon la valeur ajoutée de l'information fournie : c'est la règle retenue par la plupart des fournisseurs d'information électronique par le biais des divers paliers du kiosque.

La tarification selon la distance est de plus en plus abandonnée dans l'interrogation en ligne : l'utilisateur ne paie en général que le coût de la communication téléphonique locale.

La tarification selon le mode de règlement : achat au coup par coup d'un bulletin bibliographique, ou abonnement etc.

La tarification selon le type de client : individu, organisme privé, public, etc.

La carte de lecteur qui donne droit à l'utilisation des SID est une forme de tarification, qui permet à son détenteur d'appartenir à une sorte de club, et de bénéficier ainsi d'un certain nombre de services : ce contrat qui lie le lecteur au SID est connu sous le nom de *logique du club* ; cependant l'accès aux bibliothèques (publiques notamment) peut être totalement libre, sans condition particulière : cette logique a été baptisée celle de *l'agora* [6].

La tarification forfaitaire : un prix est payé pour un niveau de service défini par avance.

Dans la fixation du prix, il faut se rappeler qu'en plus des aspects monétaires, le prix comporte aussi des aspects non monétaires : l'énergie dépensée pour regagner un SID, le déplacement, le temps, l'attente d'être servi dans un SID, les différents risques liés à l'utilisation du SID et/ou de ses produits etc.

L'échange, qui permet à différents SID d'échanger leurs produits est un exemple où n'apparaît aucun aspect monétaire ; pour les SID des pays africains notamment, leurs échanges avec le Nord sont rendus difficiles par la logique de « l'obtention de l'équivalent ».

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] voir à ce sujet : ROUSSEAU, Denis. – La tarification des produits et services documentaires : état de la question. – Montréal : ASTED , 1987. – 85p.

[2] MADEC, Alain. – Les flux transfrontières de données : vers une économie internationale de l'information ? – Paris : Documentation française, 1982. – 150p.

[3] cité par : COLBERT, François. – Le marketing des arts et de la culture. – Boucherville : Gaëtan Morin, 1993. – 308p. [p 169]

[4] MIEGE, Bernard, PAJON, Patrick, SALAÜN , Jean-Michel. – L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias. – Paris : Aubier, 1986. – 284p. – (Res Babel)

- MIEGE, Bernard. – La société conquise par la communication. – Grenoble : PUG, 1989

[5] SUTTER, Eric. – Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire. – Paris : ESF, 1994. – 207p. [p 175]. – (Systèmes d'information et nouvelles technologies)

[6] SALAÜN, Jean-Michel. – Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. – Paris : Cercle de la librairie, 1992. – 133p. [p 116]. – (Collection Bibliothèques)

Chapitre IX : La distribution

Paragraphe I : Les fonctions de la distribution	318
Paragraphe II : Les moyens de la distribution	319
Le libre service	319
Le service accueil	319
Les antennes locales	319
La disponibilité	319
II. 1 Les différents moyens de distribution dans le domaine de l'information documentaire	320

CHAPITRE IX : LA DISTRIBUTION

Définir un produit pouvant répondre à des demandes est une chose, mais ce n'est pas suffisant : il faut encore le rendre accessible de façon satisfaisante pour permettre son utilisation par le maximum de consommateurs potentiels. La distribution consiste à mettre en œuvre différents moyens pour assurer l'accessibilité du produit au public, à l'endroit et au moment appropriés. Elle comporte un aspect spatial (les antennes locales) et un aspect temporel (les horaires d'ouverture). Les structures de distribution doivent correspondre aux comportements et aux habitudes des cibles.

PARAGRAPHE I : LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

Les différentes fonctions d'un réseau de distribution peuvent être les suivantes [1] :

- se rapprocher des utilisateurs actuels et potentiels ;
- capter, rechercher et intéresser les utilisateurs potentiels ;
- mettre à disposition le produit ;
- établir une relation personnelle avec l'utilisateur ;
- faire connaître le produit : montrer le produit, en faire une démonstration ;
- conseiller l'utilisateur : faire exprimer ses besoins, ses préoccupations, faire percevoir plus concrètement les avantages et limites du produit ;
- assurer les modalités administratives et éventuellement financières de la transaction ;

- éventuellement produire tout ou partie de la prestation.

PARAGRAPHE II : LES MOYENS DE LA DISTRIBUTION

La mise à disposition du produit peut être assurée par différents moyens, qui se distinguent en fonction du caractère physique ou non du contact, de son lieu, du temps et de la durée du contact etc.

Le libre service

Il permet un contact direct avec l'objet.

Les centres de documentation, les librairies, les guichets automatiques, les boutiques des musées, le Minitel, le nombre de terminaux d'interrogation de banques de données etc. en sont des exemples.

Le service accueil

Il permet l'accueil du public et le traitement de ses demandes : en général, toute l'image du service se trouve concentrée dans ce service, qui est le premier contact (et le dernier peut-être). L'empathie et le taux d'encadrement (nombre d'agents au guichet de prêt/renseignement sur le nombre d'utilisateurs) sont deux exemples de critères pour apprécier le service.

Les antennes locales : elles permettent l'accueil, mais aussi la mise au point de prestation adaptée au besoin.

La disponibilité : elle peut être définie par le temps qui s'écoule depuis l'identification du document (dans une bibliographie) jusqu'à sa mise au rayon d'une bibliothèque. La

disponibilité peut être définie et/ou exprimée par différents ratios : nombre de documents par rapport au nombre d'usagers ; nombre de documents faisant l'objet de réservations ; nombre de documents empruntés par rapport au nombre en libre accès etc.

La distribution ne se réduit pas au seul aspect « immobilier » ; elle implique tous les moyens qui permettent de rentrer en contact avec le client : aller chez lui, lui téléphoner, lui envoyer de la documentation, lui offrir un numéro vert etc.

II. 1 Les différents moyens de distribution dans le domaine de l'information documentaire

Ils viennent s'ajouter aux moyens ci-dessus et on peut citer :

- les Arist (Agence Régionale d'Information Scientifique et Technique) et les Cadist (Centre d'Acquisition et de Diffusion de l'Information Scientifique et Technique) implantés dans les différentes régions françaises ;

- les bases de données permettent l'accès aux références et parfois de faire des commandes en ligne ;

- le programme « Bibliothèque minimale » de l'Aupelf permet aux bibliothèques universitaires membres du Sud d'acquérir un fonds de base ;

- le programme « Plus » de l'Aupelf permet d'acheter dans les pays du Sud bénéficiaires au même prix que dans les pays du Nord ;

- le réseau Syfed (Système Francophone d'Édition et de Diffusion) de l'Aupelf-Uref permet l'interrogation de banques de données en ligne en mode vidéotex, la commande de documents primaires et la consultation sur place de CD-Rom relatifs à divers domaines de la connaissance ;

- le réseau Refer de l'Aupelf qui est basé sur le système kiosque, permet à un nombre d'utilisateurs d'avoir un accès collectif au courrier électronique, une connectivité totale à Internet ;

- le CBU (Contrôle Bibliographique Universel) est un programme de l'Unesco qui doit permettre l'identification de toute publication réalisée dans n'importe quelle partie du monde ; dans ce système, chaque pays reste responsable du recensement des publications nationales par le biais de la bibliographie nationale établie par l'Agence bibliographique nationale, qu'il s'engage à mettre à la disposition de la communauté internationale. La réalisation d'un tel projet exige l'application d'un ensemble minimum de normes internationales pour la description des documents ;

- le programme UAP (Accès Universel aux Publications) de l'Unesco est le complément indispensable du CBU, car une fois le document identifié, se pose le problème de son accessibilité. Le programme s'appuie sur une réglementation du transport des documents, sur la désignation de *centres nationaux de prêt*, le prêt inter bibliothèques etc. ;

- le bibliobus qui a été l'un des premiers moyens de délocalisation de la lecture au niveau des quartiers, de certaines villes, villages etc. ;

- les Clac (Centres de Lecture et d'Animation Culturelle) que l'on trouve dans les pays africains dans certains villages (Sénégal) grâce à l'appui de l'ACCT.

D'autres moyens encore sont utilisés par les SID, que nous évoquerons simplement (voir leur développement dans le chapitre X consacré à la communication marketing) : lecture en crèche, dans les jardins publics, à la plage, dans les hôpitaux, dans les prisons, dans

les salons de particuliers etc. En fait, entre la distribution et la communication, il n'y a qu'un pas à franchir.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] DE QUATREBARBES, Bertrand. – Usagers ou clients ? marketing et qualité des services publics. – Paris : éd. d'organisation, 1996 [p 184]

Chapitre X : La communication marketing

Paragraphe I : Des préalables à la communication	326
I. 1 Le nom	326
I. 2 L'image et l'identité	329
I. 2. 1 Exemples de représentations populaires d'image	333
I. 2. 2 L'image de la profession de documentaliste et des SID	335
I. 2. 2. 1 Profession ou métier	335
I. 2. 2. 2 L'image des SID dans le contexte des PVD	343
I. 2. 2. 3 Comment améliorer l'image de la profession et des SID	344
Paragraphe II : La communication marketing	362
II. 1 Le schéma de base de la communication marketing	362
II. 2 Les objectifs de la communication marketing	362
II. 3 Les principes de la communication	365
II. 4 Les composantes de la communication marketing	366
II. 4. 1 La publicité	367
II. 4. 2 Les relations publiques	367
II. 4. 2. 1 Les cibles d'une stratégie de relations publiques	368
II. 4. 3 La promotion	371
II. 4. 3. 1 La promotion par les prix	372
II. 4. 3. 2 La promotion par les jeux	372
II. 4. 3. 3 La promotion par l'objet	373
II. 5 Les supports de la communication marketing	374
II. 6 Quelques exemples originaux de promotion	375

CHAPITRE X : LA COMMUNICATION MARKETING

Après le prix, le produit, la distribution, il reste au SID d'informer le public sur la disponibilité et l'existence du produit : c'est le rôle de la communication marketing qui constitue alors le dernier élément du *mix* traditionnel. Au sens où on l'entend ici (comme élément du *mix*), c'est l'équivalent du mot américain *promotion* et désigne « un ensemble de moyens permettant d'entretenir systématiquement le contact avec le marché, et ainsi de l'informer sur les produits et services disponibles » [1]. Avant de l'aborder, il nous paraît intéressant d'examiner deux éléments qui non seulement constituent pour bien des auteurs des préalables à toute communication, mais sont aussi relativement à notre problématique des points centraux que nous aurions pu aborder dans les études des différents environnements des SID, n'eût été la préoccupation d'équilibre général du texte. Ces deux éléments sont le nom et l'image et/ou l'identité. En effet, « le nom est la première image; (...) toute communication commence par le nom. Ne pas avoir de nom, c'est le degré zéro de la communication ; donner un nom est le premier acte » [2]

Pour ce qui est de l'image de marque, c'est une machine : elle produit des ventes [3] ; quant à l'identité, et parlant du monde associatif, Eric Dacheux précise qu'il ne souffre pas d'un "déficit de communication", mais d'un "déficit d'identité". Or, « pour reprendre les idées de D. Wolton, tout en plagiant J. P. Sartre : l'identité précède la communication » [4].

PARAGRAPHE I : DES PREALABLES A LA COMMUNICATION

I. 1 Le nom

Les résultats de nos recherches montrent qu'il y a une différence très nette entre le nom officiel des SID (quand il existe) tel qu'il apparaît dans les documents officiels et leur nom familier, c'est-à-dire celui qui est connu et utilisé en priorité par le public. Du fait de sa complexité relative, le nom officiel est même parfois ignoré par les responsables des SID, et presque totalement inconnu des usagers, même internes au service. L'utilisateur utilise indifféremment les expressions : « aller à la documentation », « aller aux archives », « à la bibliothèque » pour parler de son activité envers les structures d'information. Ce qui appelle les remarques suivantes :

- la division classique de la profession en trois branches : documentation, archives et bibliothèque ne préoccupe pas à priori l'utilisateur alors qu'un débat interminable s'instaure autour de cette question entre les professionnels de l'information documentaire. A ce sujet, Yves Courrier attire notre attention à travers les propos suivants : « l'unité professionnelle ne devrait pas être mise en cause, si l'on admet que tous les professionnels de l'information documentaire sont chargés de la même mission : mettre l'information à la disposition des utilisateurs » [5] ;

- les SID ne semblent pas comprendre l'enjeu du nom dans le dispositif de communication. En effet, plus le nom est court, simple, plus il devient facile à retenir, familier et affectif pour l'utilisateur. Ainsi, les organisations qui ont un nom relativement

complexe ont réussi à imposer un sigle simple : Unesco, Onudi, Fao etc. Il est à noter que certains sigles se prêtent plus facilement à la lecture (Unesco) que d'autres (Cnls : Comité National de Lutte contre le Sida), d'où on assiste très souvent à certains ajustements sur les sigles avec comme résultats :

- maintien du sigle alors que le nom développé a changé ; ou que le nom ne correspond plus à l'objet pour lequel il a été créé ; exemples : IFAN (Institut Fondamental Français d'Afrique Noire, devient Institut Fondamental d'Afrique Noire) ; le franc CFA (Communauté française d'Afrique devient Communauté Financière d'Afrique) ; ORSTOM (Institut Français de Recherche Scientifique pour le Développement en Coopération) ;

- appauvrissement du sigle ; exemple : RESADOC : Réseau Sahélien de Documentation scientifique et technique ; FTQ : Fonds de solidarité des Travailleurs Québécois.

La suppression des points dans les sigles de manière à faciliter la lecture est aussi une forme d'appauvrissement. « A specific name for the information service is of paramount importance in company culture and it must be a name which lends itself to use in the way that Personnel, Accounting, Purchasing and Marketing might.(...) "The information unit" or "the information centre" or "the library" implies place ; find a new name, at least lose the "the" as quickly as possible. If inspiration fails, the company name plus 'information' will integrate the unit more firmly into company culture and Central Information Services would soon become C.I.S. or the more friendly phonetic sibling, CIS. A name such as CIS also fulfils the marketing rules on brand names – that they should be easy to pronounce, recognize and remember » [6].

Il est vrai que le hasard fait parfois la beauté et la simplicité de certains noms, mais il peut y avoir une part d'initiative, disons un *hasard prévu*, comme cet exemple : AGIR ou Association Grenobloise des Insuffisants Respiratoires, où le nom est synonyme d'un verbe d'action qui lui donne tout un symbole et une puissance. Le Canada a bien compris l'intérêt du nom et de sa simplicité dans la communication : une simple feuille d'érable symbolise tout ce qui appartient à ce pays ; les organismes publics ou qui ont la mission de service public sont désignés par une combinaison simple de leur activité suivie de Canada ou de la localisation. Exemples : Bell Canada, Hydraulique Quebec etc.

A l'inverse, dans les pays africains, on continue d'employer des noms complexes pour désigner les services, surtout les ministères, comme ces exemples empruntés du cas du Sénégal :

Ministère de l'Economie, des Finances et du Plan ; Ministère de la Femme, de la Famille et de l'Enfant¹, sans compter les changements fréquents d'appellation et/ou d'attribution que connaissent ces entités administratives. Les SID appartenant à de telles structures ne peuvent avoir que du mal à faire valoir un nom simple qui communique. A travers le nom et/ou le slogan, on tente d'atteindre un « plus émotif », un « plus solidarité », un « plus expérience et métier », « un plus patrie » etc. comme le montrent les exemples qui suivent :

- Club Med pour désigner le Club Méditerranéen ;
- « Nous épargnons ensemble et nous prêtons ensemble » ;

¹ Ce Ministère est devenu en juillet 1998, date de la mise en place du dernier gouvernement, Ministère de la Famille, de l'Action sociale et de la Solidarité nationale

- La Sénégalaise de l'automobile ; la Française des jeux et les nombreux exemples inspirés de l'europe communautaire : l'Européenne des... ;

- CBAO fondée en 1864 (expérience ?) etc.

Dans le secteur de l'information documentaire la question du choix du nom est rendue difficile par l'absence (ou la méconnaissance) d'une figure emblématique pouvant servir de faire valoir aux services d'information. Les « Instituts Pasteurs », les « Lycées Marie Curie » etc. ont peu de peine à se forger une image respectable.

I. 2 L'image et l'identité

L'image de marque est l'ensemble des représentations tant affectives que rationnelles, qu'un individu ou un groupe d'individus associe à un produit [7]. C'est l'inventaire des représentations évoquées par la nomination de cette marque, de ce produit ou de cette personne. C'est ce qui vient à l'esprit [8]. L'identité est inséparable de l'image : elle reflète ce que nous sommes réellement, alors que l'image est ce que les autres croient que nous sommes : « Identity is what one really is, while image only means how one appears to other people » [9]. Pour A. Etchegoyen, avoir une identité, développer une identité forte signifient donc que l'entreprise veut être reconnue pour ce qu'elle est à l'extérieur comme à l'intérieur [10]. L'identité n'existe pas en elle-même sur le papier ; elle n'existe que dans la conscience des hommes, salariés et /ou clients. Mais elle n'est pas abstraite de l'entreprise elle-même, de ses lieux, de ses produits, ni de ses hommes. On a pu relever quatre facteurs clefs pour la constitution d'une identité, tous passant

par des points de focalisation de l'imaginaire. Ce sont : le chef, le produit, les modes de comportement ou les lieux de production.

La focalisation sur le chef est une évidence dans maintes PME, mais elle ne se limite pas aux petites structures comme le montre le cas de Michelin.

La focalisation sur le produit est très présente dans l'industrie automobile ou informatique, comme chez Apple, Peugeot ou Michelin.

La focalisation sur les modes de comportement signifie que dans chaque entreprise, il peut exister des manières de se comporter considérées comme bonnes ou mauvaises, normales ou déplacées, des manières de parler, de s'habiller, de se conduire avec l'autre ou de communiquer. C'est l'acceptation de l'identité qui se rapproche le plus du concept de la culture d'entreprise. Une identité non partagée est fictive. L'identité ne se décrète pas.

Dans les SID des PVD, de telles focalisations sont pratiquement absentes : le produit est trop général et universel et devient de ce fait anonyme ; les chefs (qui existent rarement du fait du "one man show") sont peu motivés ou sont à la recherche d'autres postes plus valorisants socialement. Les rares chefs influents du milieu évoluent tous dans les structures internationales ; les lieux de production sont décrits en termes de « poussière », « stocks immobiles » etc. ; une manière de se comporter, telle l'exemple du port de la blouse est une façon de dire qu'il faut se protéger contre la poussière.

L'image est une agrégation de quatre facettes complémentaires, dont les deux premières trouvent leur source dans le service lui-même, les deux suivantes concernent les rapports du service avec son environnement [11] :

- une facette objective, basée sur des éléments concrets du service tels que secteur d'activité, taille, lieu, performances, fonds, bâtiment etc. ;

- une facette subjective ou affective, sans fondement rationnel ; elle est par définition plus difficile à maîtriser et plus tenace. Elle s'appuie parfois sur un souvenir, un événement passé, la personnalité d'un directeur, d'un fondateur, ou encore un lieu, accueillant ou fermé, ou un personnel serviable ou revêche... en un mot, c'est ce que l'on appelle la réputation dans le langage courant. Par exemple on imagine mal les restaurants du cœur sans Coluche, Médecins du monde sans Bernard Kouchner, l'Institut Curie sans Marie et l'Institut Pasteur sans Louis... ;

- une facette projective qui relève de l'image de lui-même que le service projette sur son environnement, qu'on lui prête ou qu'il est censé incarner. Un SID peut bénéficier d'une grande considération par le fait qu'il valorise ceux qui l'utilisent ou le financent ;

- une facette associative : une organisation reçoit de son environnement une image qui s'associe à la sienne. En effet, elle profitera ou subira la réputation de ses utilisateurs, de sa structure de tutelle, de son lieu d'implantation...

De leur côté, M. Boyer et P. Viallon considèrent qu'en plus du nom, chaque entreprise a plusieurs images, qu'elle le sache ou non [12] et qui sont :

- l'image cognitive. Le produit, l'entreprise, ..sont-ils connus ou pas ? par qui ? sont-ils confondus avec d'autres ? autant de questions si l'on sait que l'homme juge ce qu'il découvre par rapport à ce qu'il connaît déjà ; l'image cognitive ne coïncide généralement pas avec l'image rêvée ;

- l'image repérable. Elle correspond à la place qu'occupe le service par exemple dans la littérature avec ou non des signes classant, etc. ; c'est la notoriété mesurable. Le logo et l'intensité de sa diffusion ont ici une importance toute particulière, par l'effet qu'il exerce sur la mémoire visuelle. Le repérage peut concerner les erreurs géographiques, visuelles ou les attributions abusives : Prisunic, Monoprix, et Uniprix ; Paco Rabane et Marco Polo ; Adidas et Abibas etc. ;

- l'image rêvée. Un nom, une vision, un objet sont un « potentiel évoqué ». Connaître l'image rêvée est essentiel, mais difficile ;

- l'image voulue. Elle est obtenue en faisant l'inventaire des documents diffusés par ceux qui ont voulu par le passé faire connaître la structure, promouvoir ses attraits, ses infrastructures etc. Rassembler ces documents en un dossier est donc un préalable ;

- l'image consensuelle. Elle émane de ceux qui portent le nom du lieu, qui l'habitent, qui travaillent dans l'entreprise. Leur avis est nécessaire pour toute proposition d'image, voire tout changement de nom ;

- l'image réelle. C'est celle qui correspond à la facette objective évoquée plus haut, c'est-à-dire à l'inventaire de l'existant ;

- l'image perçue ou vécue. Elle est plus importante pour le service à l'utilisateur que pour la stratégie de communication. Ce niveau de vécu immédiat peut être obtenu par un questionnaire à posteriori.

Selon les mêmes auteurs, l'image tourne autour de trois critères : la qualité, la puissance et l'activité [13] :

- la qualité : elle implique la difficulté à communiquer avec des publics différents avec un message unique. Ainsi, si l'on cherche à

faire venir davantage d'enfants dans les musées, il faut savoir qu'on s'adresse à deux publics : les enfants, c'est-à-dire les prescripteurs et les parents qui sont décideurs. L'action de communication aura pour but de provoquer le dialogue entre ces deux groupes. Aux enfants, on fera valoir une image des musées différente de celle qu'ils ont jusqu'ici, c'est-à-dire ennuyeux, poussiéreux, tristes et qu'ils peuvent devenir pour eux un terrain d'aventure, de mystère, d'amusement, d'histoires attrayantes à découvrir. Quant aux parents, on leur montrera l'intérêt éducatif des musées en insistant sur leur côté économique par rapport au cinéma [14] ;

- la puissance. La puissance de l'image est directement liée à la taille de l'émetteur, à son pouvoir financier, mais aussi à d'autres paramètres : l'histoire, la situation géographique etc. « Tout le monde sait ce qu'est le Club Méditerranée, mêmes ceux qui ne sont jamais partis 'avec lui' en vacances. (...) Sans avoir un centime à déboursé, le Maroc est connu. Qu'en est-il de la Mauritanie ? » [15] ;

- l'activité. Sans une activité intense de la part de l'émetteur, l'image (d'un produit) peut être faite de préjugés et de stéréotypes : l'Afrique, c'est la danse, la faim, les guerres tribales... Par contre, il est difficile de ne pas avoir une image claire d'Eurodisney grâce aux publicités, affiches et spots, articles, émissions et films, relayés par des partenaires.

I. 2. 1 Exemples de représentations populaires d'image

Pour le citoyen moyen des pays développés, l'image de l'Afrique, quand elle est heureuse, renvoie à la danse, à l'accueil, etc. Le rythme appartient à l'Afrique, l'harmonie à l'Occident dit-on

souvent pour caractériser cette situation. Quand elle est moins heureuse, l'image de l'Afrique renvoie à la famine, aux guerres tribales etc. Le rôle des médias occidentaux est ici déterminant dans ces créations d'image. Pourtant, comme le note J. Chaminade, « le continent africain est un manteau d'Arlequin, tout comme l'Europe ou les Etats-Unis (où l'on parle 345 langues et où paraissent, chaque jour, 9000 quotidiens...). Il n'y a pas "l'Afrique", mais des nations africaines très diversifiées, tantôt aisées, rarement riches, plus souvent pauvres » [16]. Dans le Monde (du Jeudi 2 octobre 1997, p 9) on pouvait relever : « Pour certains, l'Afrique n'en finit pas de partir à la dérive. La guerre, la famine, l'illétrisme, l'insalubrité seraient le lot quotidien de ce vaste continent de 700 millions d'habitants. C'est oublier que l'Afrique compte plus de 50 pays, dont beaucoup ont retrouvé le chemin de la croissance et du développement. Le Togo veut être l'un des exemples de ce renouveau africain : un régime stable et démocratique, une économie libérale dotée d'un code d'investissement très attractif, un taux de croissance qui approche les 10%, un niveau d'éducation en progression constante, une longue tradition de médiation sur le plan diplomatique, une presse libre, des richesses insoupçonnées... Qui sait, par exemple, que la production de phosphates, de fer, de marbre ou d'énergie hydroélectrique est parmi les plus importantes de la planète ? Qui sait que le port de Lomé est le seul port franc en eau profonde de la Côte ouest-africaine ? Qui sait que le pays offre aux hommes d'affaires une des plus vastes zones franches du continent ? Oui, ce pays que les connaisseurs appellent 'la petite Suisse de l'Afrique' est aujourd'hui une chance pour les investisseurs, comme pour les touristes. ».

Le Brésil, est le pays du foot ball, de la danse de la Samba, des belles filles... Qui n'a pas connu ou entendu le nom de Pelé, et combien sont-ils par contre qui retiennent le nom du président de ce pays ?

L'Allemagne représente le pays de la « bière, des marks, des grosses voitures et des culottes de cuir, etc. » [17].

La France, c'est Paris, la Tour Eiffel, les Champs Ellysées etc. x

Ces différents exemples ont été donnés dans le simple but de faire prendre conscience qu'un produit (au sens marketing) offre toujours une image, et qu'il faut alors travailler sa propre image avant qu'elle ne soit façonnée par d'autres ; d'autant plus qu'il est connu « qu'un client satisfait en fait part à trois personnes alors qu'un client insatisfait en parle au moins à dix » [18]. En d'autres termes, les critiques (l'image négative) se colportent plus facilement que les louanges (l'image positive).

I. 2. 2 L'image de la profession de documentaliste et des SID

Avant d'aborder l'image de la *profession*, il nous paraît intéressant d'examiner un éternel débat qui secoue le milieu : les spécialistes de l'information documentaire exercent-ils un métier ou une profession ? cette question apparemment anodine, fait affronter deux camps, autour d'une discussion à donner le vertige à quiconque que la question n'a jamais perturbé.

I. 2. 2. 1 Profession ou métier

L'amorce de la discussion se lit dans ce qui suit : « il est intéressant de remarquer que dans les pays de tradition

“européenne”, on a tendance à parler de chaque classe ou catégorie de bibliothécaire, d’agent ou d’assistant comme d’un ‘métier’ séparé ; tandis que dans les pays de culture anglo-saxonne, le terme qui traduit ‘métier’ ne s’applique qu’aux métiers manuels. Il est devenu courant dans ces pays de parler de la ‘profession de bibliothécaire’ ou de la ‘profession de spécialiste de l’information’, etc. » [19].

Concernant la discussion, cet auteur marque sa préférence pour le concept de profession : « je vais employer le mot profession dans son acceptation générale : je parts du principe que le métier et la profession de bibliothécaire sont deux faces de la même médaille (...). La professionnalisation de certains métiers est un phénomène connu. Cela peut provenir du désir bien humain d’obtenir un meilleur statut social ; et cela peut être imposé par l’évolution de la société. Quelques unes des raisons en sont le désir des praticiens de se faire mieux accepter dans une société de plus en plus complexe, les responsabilités toujours plus grandes qu’ils doivent assumer (qui leur sont imposées par une législation complexe), l’exigence des techniques qui exigent de nouvelles formations adaptées, parfois plus longues et plus chères, la demande de diplômes de niveau universitaire (...). Il est évident que le produit ou la matière que nous manions n’est pas neutre : les technologies de l’information, ‘l’interface’ avec les utilisateurs et les questions de déontologie sont devenues si complexes que la réflexion est exigée à chaque pas. Un métier qui se tourne vers le monde, qui exige autant de réflexion sur sa finalité n’est plus un ensemble de techniques, mais se transforme inévitablement en profession » [20].

Cette position est réconfortée par celle de l’ADBS [21] qui avait manifesté sa volonté de faire évoluer l’image des

documentalistes vers un plus grand professionnalisme en adoptant en 1988 le slogan « Profession Information ». Paul-Dominique Pomart alors président de l'association, expliquait que le temps était fini où le métier relevait de l'amateurisme éclairé et où la seule bonne volonté suffisait. La dimension économique de l'information, les préoccupations de management et de gestion, la recherche de qualité et la nécessité d'une compétence pour évaluer informations et documents caractérisent désormais le métier de documentaliste « dont l'identité ne se réduit pas à un catalogue de recettes et de techniques, même sophistiquées ». Pour mieux marquer son professionnalisme, l'ADBS adopte en 1993 un changement d'intitulé, en devenant l'Association des professionnels de l'information et de la documentation. Et dans son éditorial de mai 1993 [22], Eric Sutter définit « les professionnels comme des personnes qui connaissent leur métier et ses spécificités et qui l'exercent avec compétence au sein d'organisations variées et avec des statuts divers ». Il conclut en ces termes : « Nous voulons affirmer le professionnalisme croissant de nos membres et faire savoir...qu'avec nos cinq mille adhérents nous représentons une profession ». Pour sa part, J.-L. Cammas (23) conclut à l'existence d'une profession de l'information qui réunit « quatre séries de caractéristiques interdépendantes » qui sont :

- le développement d'un corps de connaissances et de techniques dérivées ayant spécifiquement trait au métier et soumis à une évaluation permanente par les praticiens ;
- l'existence d'une formation professionnelle reconnue normalement associée à des institutions d'enseignement supérieur ;
- l'existence d'associations pour le développement et le contrôle de la profession ;

- la reconnaissance publique de la nature professionnelle du métier, grâce à la fourniture d'un service efficace et de haute qualité à toutes catégories d'utilisateurs.

Ces avis ne sont pas partagés ; d'autres sont plus favorables au concept de métier dans le domaine des SID. Dans leur rang, H. Fondin définit un métier comme « l'ensemble des savoirs, pratiques, techniques auquel un individu consacre son activité avec plus ou moins d'habileté et d'où il tire ses moyens d'existence ». En ce sens dit-il, il y a des métiers de l'information, entre autres celui de son traitement documentaire. Quant au concept de profession, il « exprime l'idée de la classe à laquelle on appartient par son activité, et se caractérise par les connaissances spécialisées qu'elle requiert, donc par une formation, par l'autonomie d'exercice, par l'identification à un groupe professionnel plutôt qu'à l'entreprise ou l'organisme, par la responsabilité vis-à-vis de la société pour la qualité de ses services. C'est un phénomène social beaucoup plus que juridique ». L'auteur fonde son choix sur le fait que l'existence de pratique documentaire (tout le monde ou presque a besoin aujourd'hui de rechercher des informations et de rassembler des documents) et de techniques documentaires (identification, classement, recherche...) ne sont pas spécifiques aux documentalistes et qu'à partir de ce moment peut-on justement parler de profession pour les documentalistes ? « Si jamais il existe une structure professionnelle, celle-ci apparaît en outre doublement menacée de déprofessionnalisation :

- elle est investie par qui veut, sans contrôle ou justification professionnelle, soit parce que le travail actuel a perdu totalement de sa spécificité (classement, recherche), soit que les techniques qu'il requiert (promotion, automatisation), appartiennent à d'autres

professions, soit que les activités, services et organismes (considérés comme 'dinosaures') ne paraissent plus justifiés dans leur rôle de conservation et d'identification ;

- elle est vidée de sa fonction et les professionnels sont devenus inutiles si tout le monde peut gérer et retrouver ses informations de façon autonome [24].

D'un autre côté, Leteinturier constate que le mot « documentaliste » appartient à un corpus lexical incomplet – document, documentaliste, documentation, documentaire – dans la mesure où le terme « documentation » est parfaitement polysémique, désignant tout à la fois l'activité, le résultat de l'activité (documentation désignant un ensemble de documents) et parfois le lieu où elle s'exerce (aller à la documentation). Elle appuie son argumentation en comparant ce corpus à celui constitué par *journal-journaliste-journalisme-journalistique* ou à celui qui couvre le domaine médical : *médicament-médecin-médecine-médical* et constate le manque pour les documentalistes de l'équivalent de *journalisme* ou de *médecine*, c'est-à-dire un terme désignant exclusivement, sans polysémie aucune, l'activité du documentaliste (le *documentalisme* !). « La construction du terme documentaliste par assimilation phonétique à *journaliste* est fortement marquée d'incertitude puisque ne lui a pas été associé immédiatement un terme clair qui désignerait exclusivement l'activité. En ce sens, on doit donc parler pour la documentation plutôt de *métier*, les familles lexicales couvrant les activités de *métier* confondant le plus souvent l'activité et son résultat, ou l'activité et son lieu d'exercice (*ébéniste-ébénisterie, épicier-épicerie*) » [25].

Si l'on en croit aux précédents développements, le *métier* ne représente qu'une facette de la profession, la facette technique ;

auquel cas, parler de métier dans le contexte des pays africains serait plus approprié, compte tenu de la prééminence du savoir faire des professionnels, avec comme conséquence l'incapacité à définir fonctionnellement leur métier.

En définitive qu'il s'agisse de profession ou de métier, les bases d'une légitimité sociale sont-elles réunies ?

S'il s'agit d'une « profession », quelles sont alors les dimensions d'une profession ? La théorie fonctionnaliste des professions de Parsons [26] qui fait de la relation thérapeutique médecin-malade, le modèle de la relation entre un « professionnel » et un client, retient trois dimensions spécifiques du rôle professionnel articulant normes sociales et valeurs culturelles :

- un savoir pratique ou « science appliquée » qui articule une double **compétence** (souligné par l'auteur), celle qui est fondée sur le savoir théorique acquis au cours d'une formation longue et sanctionnée et celle qui s'appuie sur la pratique, l'expérience d'une « relation bienveillante » ;

- une compétence spécialisée ou « spécificité fonctionnelle » qui se présente comme une double **capacité** (souligné par l'auteur), celle qui repose sur la spécialisation technique de la compétence et qui limite l'autorité du « professionnel » au seul domaine de son activité et celle qui fonde son pouvoir social de prescription et de diagnostic dans une « relation plus ou moins réciproque » ;

- un intérêt détaché (*detached concern*), caractéristique de la double attitude du « professionnel », qui unit la norme de neutralité affective avec la valeur d'orientation vers autrui, d'intérêt empathique pour le client et pour son attente inconditionnelle.

Selon Parsons, l'institutionnalisation des rôles en « professions » résulte d'un équilibre des motivations entre le

« besoin » du professionnel éprouvé par le client et la nécessité pour le « professionnel » d'avoir des clients, caractéristiques des « professions libérales ».

Ce modèle de Parsons n'est pas entièrement partagé par la sociologie des « professions ». Comparant les caractéristiques des « professions » utilisées par les plus célèbres auteurs anglo-saxons, M. Maurice [27] constate que sur les « dix critères » plus souvent utilisés, l'accord ne se fait que sur un seul : la spécialisation du savoir, suivent ensuite la formation intellectuelle et l'idéal de service (six sur huit). Au contraire, Chapoulie [28] qui part du principe que les recherches empiriques qui se réclament de l'analyse parsonnienne étudient les corps professionnels en eux-mêmes et non à partir de leur position dans la structure sociale, estime qu'il existe un très large accord sur le « type idéal professionnel » et que le monopole dans l'accomplissement des tâches professionnelles est le plus souvent décrit comme reposant sur :

- une compétence techniquement et scientifiquement fondée ;
- l'acceptation et la mise en pratique d'un code éthique réglant l'exercice de l'activité professionnelle.

A ces deux critères, Chapoulie ajoute des propriétés dérivées pour compléter le type idéal :

- une formation professionnelle longue dans des établissements spécialisés ;
- un contrôle technique et éthique des activités exercées par l'ensemble des collègues considérés comme seuls compétents ;
- un contrôle reconnu légalement et organisé en accord avec les autorités légales ;
- une communauté *réelle* (souligné par l'auteur) des membres partageant des « identités » et des « intérêts » spécifiques ;

- une appartenance par les revenus prestige et pouvoir aux fractions supérieures des couches moyennes.

Selon l'approche fonctionnelle, communauté éthique et savoir scientifique constituent les deux traits spécifiques d'une « profession ».

Si nous exerçons plutôt un « métier », il faut savoir que selon une notion théologique, un métier béni de Dieu requiert trois justifications [29] : la *justification par la grâce* (l'employeur), la *justification par les œuvres* (la demande) ou la *justification par la foi* (l'identité professionnelle). Selon l'auteur, si d'aventure une ou deux de ces trois justifications viennent à manquer, c'est tout l'édifice qui risque de s'écrouler. C'est le cas si par exemple personne n'a plus besoin de bibliothécaire, quelle que soit la foi de ceux-ci, les employeurs finiront par ne plus payer.

Les précédents développements ont déjà montré que par rapport à ces *justifications*, il existe bien des perturbations : aussi bien du côté de l'employeur, de l'identité professionnelle, que du côté de la demande à cause paraît-il de la civilisation de l'oralité.

Profession ou *métier*, le sort des bibliothécaires/documentalistes/archivistes reste apparemment inchangé dans le contexte des pays africains : absence d'espace social de reconnaissance, de code de déontologie caractéristique d'une communauté réelle, savoir scientifique de la majorité (ayant juste une formation de type premier cycle) en dessous de la moyenne (les quelques exceptions ne font que confirmer la règle) etc.

I. 2. 2. 2 L'image des SID dans le contexte des PVD

Il est rare de rencontrer un professionnel qui n'ait pas eu à faire face à la question : est-il nécessaire de faire des études universitaires pour gérer des livres ?

L'analyse de la littérature consacrée au thème de la bibliothèque [30] fait ressortir les concepts comme : cimetière, cathédrale (pour évoquer l'ordre et le silence), poussière, monument, stock etc. pour évoquer le conservatisme. Luce Kellerman [31] qualifiait cet état « de manie exagérée de l'ordre et de la conservation (on ne dérange pas les documents ou les dossiers pour ne pas avoir à les ranger), la concentration de l'intérêt sur le matériel, l'outillage, plus que sur les services aux personnes », qui fait que la bibliothèque peut devenir alors un lieu fermé, temple du savoir, un espace clos et replié sur lui-même.

L'idée de stock (de documents immobiles et poussiéreux) affecte lourdement l'image qu'ont les utilisateurs des SID ; ce conservatisme est lui-même favorisé par différents syndromes [32] :

- le syndrome du cumul : certains documentalistes sont fiers de posséder autant de volumes, l'importance donnée au nombre étant, pour eux, un critère de qualité ;

- le syndrome de la mémoire : d'autres ont un blocage émotionnel et intellectuel et avouent le caractère sacré, voire tabou des collections anciennes car il s'agit de l'héritage humain et de la mémoire du monde. Et de penser, immédiatement, aux plus démunis d'Afrique ;

- le syndrome de l'âge : on a pu constater que des documentalistes de lycées et lycées professionnels (français) ont récupéré les vieux fonds des bibliothèques de classe, des amicales

de professeurs ou de parents d'élèves, parfois même le contenu des armoires-bibliothèques instaurées par la circulaire Rouland du 31 mai 1860. C'est dire la fraîcheur d'ensemble de ces ouvrages... parfois conservés au bénéfice de l'âge ;

- le syndrome de l'affect : certains documentalistes dans les CDI (français) gardent avec nostalgie, les très vieilles collections « Bibliothèque verte », « Rouge et or », « Spirale » etc. parce que « ce que nous lisions, enfants, doit être bon pour la jeunesse actuelle ».

Au total, cette apparente richesse fondée sur la *gestion* de stocks volumineux de documents et non sur la gestion de flux ne fait qu'affecter négativement l'image des SID : « la richesse d'une bibliothèque pouvait l'annuler ? » affirmait Jack Lang qui rappelait la formule de Renan [33].

I.2. 2. 3 Comment améliorer l'image de la profession et des SID

Les solutions préconisées pour l'amélioration de l'image professionnelle sont nombreuses, variées et parfois même contradictoires : les bibliothécaires pensent que la féminisation de leur profession est la cause de leur image négative, alors que le recrutement de femmes policières devait convaincre d'une volonté d'humaniser l'approche policier-citoyen et d'accroître l'image de marque de l'institution policière [34] ; les bibliothécaires ont été généralement critiqués d'utiliser un langage technique spécifique pour désigner leurs outils plutôt que de concepts plus simples, dont les utilisateurs auraient moins peur : les termes comme « uniterm », « index », « thésaurus » etc. devraient être traduits par « liste » ou

par tout autre terme plus simple pour permettre de familiariser le public avec ces derniers, et leur accessibilité ; au même moment, les magistrats se plaignent de la dévalorisation des rituels d'autorité, naguère fondés sur le culte de la forme comme modèle distinctif : « ...Le style judiciaire classique est ainsi celui qui correspond à une autorité entourée d'un cérémonial destiné à lui attirer la "vénération instinctive des peuples" (...). Traditionnellement, le comble de l'excellence judiciaire revient à élever le style judiciaire jusqu'à une esthétique. L'enjeu étant ici de manifester les signes de l'aisance littéraire qui a toujours constitué en France un signe de distinction sociale mais aussi, et plus fondamentalement, de sublimer la dépendance du juge par rapport aux affaires, au monde profane. Atteindre à l'œuvre d'art, à la "beauté géométrique" écrivait un magistrat, c'est faire comme si la décision dépassait les exigences sociales ordinaires, c'est transcender un jugement concret en un bien produit par une intention pure et destinée à la consommation, à la délectation d'initiés raffinés, capables eux aussi d'échapper à la vulgarité de la lecture intéressée et productiviste, capables d'apprécier par-delà une solution singulière une question pure de droit en même temps que la maîtrise des règles les plus désincarnées qui soient : celles de la forme (...). Les tournures lexicales, les constructions grammaticales sont traditionnellement appréciées d'après leur performance juridique mais aussi en vertu de leur correction littéraire. Non seulement la Cour de Cassation a entendu faire de l'hyper-correction formelle une tradition et une distinction, mais elle a voulu de surcroît exercer un contrôle formel sur les juridictions inférieures. Il lui est arrivé de casser des jugements pour des confusions de temps, des approximations de

mots, des recours à des locutions familières, des défauts d'enchaînement logique » [35].

Comme autre contradiction dans la recherche d'image, les professionnels des SID considèrent la sous-utilisation des SID comme un manque de reconnaissance sociale ; dans le même temps, les magistrats attribuent la crise de leur légitimité en partie à l'essor des contentieux de masse : « le modèle sur lequel ils [les magistrats] avaient jusque-là fondé leur conception de la fonction judiciaire, leur organisation du travail ou encore la stratégie de classement social est directement mis en cause par un accroissement très sensible des affaires soumises à la justice, pire, par le développement irrésistible des contentieux de masse (...) qui ne produisent pas de la distinction sociale et ne mobilisent pas les plus nobles compétences judiciaires (...). A devoir réguler ce type de contentieux où l'exercice de la brillance professionnelle se révèle plus qu'inutile, déplacé, et où le nombre et la nature des affaires produisent de la déconsidération sociale (au sein des luttes de hiérarchisation sociale, la rareté apparaît distinctive et le 'social' dévaluant), les magistrats se sentent devenir des 'ouvriers du jugement', des 'machines à juger' » [36].

Au delà de ces spécificités (parfois contradictoires), en général pour améliorer l'image d'une profession, les études s'accordent à retenir les éléments suivants : l'existence d'un code de déontologie, une formation adaptée, la qualité des prestations, une association professionnelle dynamique et forte et un service de relation extérieure [37].

Nous avons déjà parlé de la déontologie et des prestations ; les relations publiques seront abordées plus tard ; il reste alors à

examiner ici la question des associations professionnelles et celle de la formation.

a) Les associations professionnelles

D'après les profils géo-documentaires établis par la BIEF [38], il existe dans tous les pays de l'AOF une association professionnelle. Elles ont toutes une particularité, comparée au contexte français : celle de regrouper au sein d'une association unique, bibliothécaires, archivistes, documentalistes, et muséologues (pour la Côte-d'Ivoire) ou muséographes (pour la Guinée).

Ce regroupement, loin de constituer une force est parfois source de frustration au sein des associations. En effet, les activités des associations restent liées pour l'essentiel, à la profession caractéristique de leur instance dirigeante (bibliothécaire, archiviste ou documentaliste etc.). Dans cet ordre d'idée, les activités (internationales) des instances dirigeantes restent collées sur le plan international à celles des associations internationales : CIA, FID, IFLA, et sur ce plan, la présence de l'IFLA est plus concrète (elle invite régulièrement les associations africaines à participer à ses différentes activités, elle est présente dans la sous-région par le biais d'un bureau régional), ce qui favorise plutôt les bibliothécaires tout en laissant l'impression d'une négligence par l'instance dirigeante des activités des autres filières (archives, documentation).

Certains entretiens font part du manque de dynamisme des associations professionnelles, et recommandent même leur

mutation en syndicat ; cette recommandation semble limiter les activités des associations à des activités de revendication, au détriment d'une conquête d'espace social de reconnaissance, de légitimation professionnelle.

a 1) Les principaux objectifs des associations

Une association professionnelle doit avoir le souci plus ou moins développé de :

- faciliter les échanges interprofessionnels ;
- défendre et promouvoir la ou les professions concernées ;
- représenter ces professions auprès des pouvoirs publics ;
- suivre l'évolution des formations et du perfectionnement de leurs adhérents, en mettant même parfois en place des programmes de formation initiale ou de formation continue ;
- s'intéresser aux recherches en sciences de l'information et à leur application sur le terrain ;
- diffuser les connaissances, les expériences, les références des études, des systèmes, des matériels existants dans ce domaine.

D'autre part, l'association doit avoir un bulletin ou une revue où publier (les actes de leurs journées d'étude), sans oublier la publication de manuels (cf *le métier de bibliothécaire de l'ABF*, *le manuel du bibliothécaire-documentaliste travaillant dans les PVD* de l'ADBS). L'exemple de l'ADBS est remarquable : elle développe depuis peu une politique éditoriale

qui se traduit dans la production de répertoires et de deux séries d'ouvrages, Etudes et techniques, et Recherches et documents, réunies dans la collection *Sciences de l'Information* qui totalise à ce jour plus d'une vingtaine de titres.

L'organisation de rencontres et de congrès à l'intention de ses adhérents est à envisager par l'association. Ces manifestations peuvent être le fait de l'association seule, ou ouvertes aux spécialistes, aux institutions et aux entreprises. C'est le cas d'IDT, congrès international, devenu annuel, qui est réalisé en commun par l'ADBS, l'ANRT (Association Nationale de la Recherche Technique) et le GFIL (Groupement Français des Fournisseurs d'Information en Ligne).

Enfin, les associations doivent mener une politique de présence/visibilité et de partenariat, d'une façon plus ou moins active, au sein des instances nationales et étrangères dans les domaines qui les intéressent. C'est ainsi que l'ABF fait partie du Conseil supérieur des bibliothèques, et que l'ADBS est devenue National Awareness Partner (NAP) de la Direction générale XIII de la communauté européenne [39].

b) La formation

Après les associations professionnelles, une formation adaptée constitue le second volet dans la conquête d'une politique d'image positive. Dans le contexte des PVD, la formation adaptée n'est pas nécessairement synonyme (comme on le croit trop souvent) d'une formation aux NTIC ; une formation adaptée est celle qui permet entre autres, de permettre au bibliothécaire d'assurer un rôle de juxtaposition de deux cultures (orale et écrite) ; les techniques de

communication, notamment celles prenant en compte la tradition orale, les techniques d'alphabétisation doivent occuper une large part dans la formation du bibliothécaire africain. De même, un cours de déontologie professionnelle (qui n'existe pas nommément à notre connaissance dans les formations africaines) ne serait pas de trop si l'on sait la place qu'occupe le travail en tant que facteur d'intégration sociale dans les sociétés africaines (voir chapitre I, l'environnement socio-culturel).

On ne peut parler de la formation des professionnels des SID africains, sans parler de l'EBAD (Ecole des Bibliothécaires Archivistes et Documentalistes) de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar qui a joué un rôle primordial dans la formation de ces professionnels. Jusqu'à un passé récent, l'EBAD était la seule structure de formation des professionnels de toute l'Afrique francophone au Sud du Sahara, et ses prestations ont même été au-delà de cette zone comme le prouvent les tableaux suivants :

Tableau X. 1 Répartition par pays et année des diplômés du CRFB (1964-1967)

NB : Les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de femmes dans le chiffre qui précède

Pays	1964	1965	1966	1967	Total
Bénin	1	0	0	0	1
Burkina Faso	1	2	2	0	5
Burundi	0	0	0	1	1
Cameroun	2	1	0	0	3
Congo	1	0	0	1	2
Côte d'Ivoire	1	2 (1)	0	1 (1)	4 (2)
France	0	0	0	1 (1)	1 (1)
Gabon	0	1	1	0	2
Guinée	1	1	2	0	4
Madagascar	1 (1)	1 (1)	0	1 (1)	3 (3)
Mali	1	0	0	0	1
Niger	0	1	0	0	1
Sénégal	4 (2)	4 (4)	3 (1)	1	12 (7)
Togo	1	0	2	1	4
Zaire	0	0	1	0	1
Total	14 (3)	13 (6)	11 (1)	7 (3)	45 (13)

Tableau X. 2 Répartition par pays, diplôme et sexe des diplômés du premier cycle (1970-1994)

Pays	DAFB	DAFA	DAFD	Total
Bénin	16 (6)	17 (8)	8 (7)	41 (21)
Burkina Faso	44 (18)	48 (21)	62 (34)	154 (73)
Burundi	11 (3)	2	3 (1)	16 (4)
Cameroun	52 (13)	34 (7)	40 (17)	126 (37)
Canada	1 (1)	0	0	1 (1)
Cap Vert	0	7 (6)	9 (3)	16 (9)
Centrafrique	14 (1)	19 (1)	15	48 (2)
Comores	1	9 (4)	4 (1)	14 (5)
Congo	27 (3)	33 (7)	18 (6)	78 (16)
Côte-d'Ivoire	47 (12)	44 (1)	51 (14)	142 (27)
Djibouti	1	0	4 (3)	5 (3)
France	2 (2)	0	0	2 (2)
Gabon	14 (2)	11 (1)	13 (2)	38 (5)
Gambie	0	1	0	1
Guinée Equatoriale	2	0	0	2
Haïti	1	0	0	1
Madagascar	16 (4)	2 (2)	7 (3)	25 (9)
Mali	16	4 (2)	14 (4)	34 (6)
Mauritanie	1	1	4 (2)	6 (2)
Niger	12 (6)	16 (6)	35 (14)	63 (26)
Rwanda	16 (5)	9 (5)	6 (3)	31 (13)
Sénégal	154 (50)	112 (31)	129 (33)	395 (114)
Seychelles	0	1	0	1
Sierra-Léone	1 (1)	0	1 (1)	2 (2)
Tchad	11 (2)	15 (1)	22	48 (3)
Togo	39 (10)	46 (20)	54 (21)	139 (51)
Zaïre	17	3 (1)	2	22 (1)
Total	516 (139)	434 (124)	501 (169)	1451 (432)

Tableau X. 3 Répartition par pays, diplôme et sexe des diplômés du second cycle (1984-1994)

	DSSIC Bibliothèque	DSSIC Archives	DSSIC Documentation	Total
Bénin	0	1 (1)	0	1 (1)
Burkina Faso	2	2	11 (2)	15 (2)
Burundi	1	1 (1)	0	2 (1)
Cameroun	2 (2)	1	6 (1)	9 (3)
Madagascar	0	0	1 (1)	1 (1)
Mali	1	0	1	2
Niger	1	0	0	1
Sénégal	16 (6)	17 (1)	34 (4)	67 (11)
Tchad	3	5	6	14
Togo	0	0	1	1
Zaïre	0	1	0	1
Total	26 (8)	28 (3)	60 (8)	114 (19)

Source : Olivier Sagna. – Ebad 1964-1994 : premier bilan à l'heure de la sortie de la trentième promotion. – Documentaliste-Sciences, vol. 31, n° 6, 1994, p 299-304

NB : DSSIC = Diplôme Supérieur en Sciences de l'Information et de la Communication

Aujourd'hui, il existe certes dans la sous-région des tentatives de créations d'écoles concurrentes de l'EBAD, comme c'est le cas au Niger, au Bénin et en Côte -d'Ivoire, avec comme argument, pour le cas du Bénin si l'on en croit à son premier Directeur (canado-camerounais) la possibilité de former en si peu de temps (pour le pays), ce que l'EBAD n'a pas pu faire pendant plusieurs années. Cependant, l'EBAD continue de recevoir des candidats originaires de ces pays dans le cadre de sa formation initiale ou continue ; d'autre part, elle intervient plus ou moins régulièrement dans la formation de ces écoles, par le biais de missions

d'enseignement² ou de ses anciens étudiants qui participent activement dans les formations dispensées par ces écoles. L'EBAD est ainsi citée avec satisfaction dans les discours des autorités sénégalaises comme un bel exemple d'intégration africaine. Elle pourrait même jouer le rôle qu'a joué la première école française (William Ponty) créée en 1816 à Saint Louis (du Sénégal), dirigée par Jean DARD et qui marque l'origine d'un enseignement laïc français en Afrique.

Cette école dont l'objectif était d'inculquer la culture française pour former des auxiliaires de la colonisation sous couvert d'une mission civilisatrice (l'enseignement fut l'instrument de la conquête morale de l'Afrique), a été d'un grand apport dans les premières expériences d'intégration africaine et de luttes politiques. En effet, « des étudiants de neuf pays rassemblés, vivaient ensemble en internat, fraternisaient. Les dortoirs étaient affectés par colonies, mais les activités, cours, restaurant, distractions, se faisaient sans distinction de pays (...) A Sébikotane [où l'école fut transférée], il faisait bon vivre. Les étudiants discutaient en marchant, travaillaient dans la forêt, faisaient du foot (l'école a joué un grand rôle dans le développement du foot-ball en Afrique), faisaient du théâtre, écrivaient des poésies, des romans. On apprenait notre propre histoire. C'était un creuset pour l'élite...A force d'être ensemble, de pays différents, il se développait davantage une conscience d'une unité africaine qu'un nationalisme par pays. On était contre la balkanisation...Le caractère fédéral de l'école a créé des liens. Ce fut utile après dans les luttes politiques. On se connaissait » [40].

² Deux enseignants (dont l'auteur de cette présente thèse) ont déjà séjourné au Bénin, et le voyage d'un troisième a toujours été remis à cause des troubles qu'a connu ce pays.

b 1) Rappel historique

Dans sa forme actuelle, l'EBAD est le résultat d'un long processus qui date des années 1960. En effet, lors de la conférence d'Etats africains sur le développement de l'éducation en Afrique, tenue à Addis-Abéba (Ethiopie) du 15 au 25 mai 1961, l'Unesco insista sur la création de centres régionaux et nationaux capables de donner une formation professionnelle tenant compte des spécificités africaines aux bibliothécaires du continent.

C'est dans cette perspective qu'un accord fut signé entre le Sénégal et l'Unesco le 28 mars 1962, à la suite d'un séjour à Dakar d'un expert de l'Organisation en octobre 1961. C'est dans le cadre de cet accord que fut créé le Centre Régional de Formation des Bibliothécaires (CRFB) des pays d'Afrique d'expression française qui fonctionna de 1963 à 1966 ; d'une durée de 8 mois, les études étaient sanctionnées par un Certificat d'Aptitude au métier de bibliothécaire.

En novembre 1967, avec la coopération française, les autorités sénégalaises transforment le CRFB en un institut de l'Université de Dakar sous l'appellation d'Ecole des Bibliothécaires, Archivistes et Documentalistes (décret n° 67-1235 du 15 novembre 1967) qui, bien qu'étant un établissement d'enseignement de droit sénégalais, se voit reconnaître une vocation régionale par la Conférence des chefs d'Etat de l'Organisation Commune Africaine et Malgache (OCAM), réunie à Niamey (Niger) du 22 au 23 janvier 1968. Malgré l'appellation, l'Ecole se limite toujours à la formation de bibliothécaires auxquels est délivré un Diplôme d'Aptitude aux Fonctions de Bibliothécaire (DAFB) à l'issue d'une scolarité de deux ans (décret 69-619 du 20 mai 1969).

La section archives fut créée en 1971, et délivre dans des conditions identiques (décret 71-1205 du 9 novembre 1971) le Diplôme d'Aptitude aux Fonctions d'Archiviste (DAFA).

Et pour parachever l'édifice, la section documentation sera créée en 1975 avec comme mission de former des documentalistes devant sortir avec le Diplôme d'Aptitude aux Fonctions de Documentaliste (DAFD) (décret 74-429 du 6 mai 1974).

Toutes les trois sections admettent des candidats titulaires du baccalauréat ou d'un diplôme admis en équivalence, ayant réussi aux tests d'entrée ; elles ont aussi accueilli des candidats du "concours spécial" organisé à l'intention de ceux qui ne sont pas titulaires du baccalauréat ou d'un diplôme équivalent ; les candidats étrangers remplissant les conditions sont exemptés des tests d'entrée quand ils sont présentés par leur pays d'origine.

La mission première de l'EBAD fut ainsi de former un personnel d'exécution pour le traitement du volume important de documents laissés par l'Administration coloniale et que continue d'alimenter les administrations d'après indépendance.

Mais au fil du temps, le besoin de former du personnel de conception et de direction se fait sentir : ce qui aboutit à la création en 1982 du second cycle (décret n° 82-290 du 15 mars 1983). Il offre deux voies de recrutement : un concours direct ouvert aux candidats (sénégalais et étrangers), titulaires d'une licence dans une discipline quelconque et un concours professionnel ouvert aux titulaires du diplôme du premier cycle et pouvant justifier d'une expérience professionnelle de trois ans au moins.

Ces deux modes de recrutement rendent difficile la mise en place d'une approche pédagogique aisée : un niveau d'abstraction relativement élevé tend à bouleverser les professionnels du groupe,

tandis que des séances de mise à niveau nécessaires aux candidats issus du concours direct laissent par moments aux professionnels l'impression de vivre une véritable promenade de santé.

Le second cycle débouche sur la délivrance du Diplôme Supérieur en Sciences de l'Information et de la Communication (DSSIC). D'une durée de deux ans, la scolarité se compose d'une année de tronc commun et d'une deuxième année de spécialisation dans une des trois options (archives, bibliothèque, documentation) au cours de laquelle les étudiants doivent rédiger et soutenir un mémoire de fin d'études.

b 2) Forces et faiblesses de l'EBAD

Comme toute organisation, l'EBAD connaît ses forces et ses faiblesses dans son fonctionnement.

Au chapitre des forces, l'EBAD constitue la seule école francophone au sud du Sahara, bénéficiant d'une couverture régionale ; cette position l'amène à être la cible privilégiée de la coopération bilatérale et multilatérale, et des organisations internationales et régionales.

Le taux d'encadrement des étudiants dépasse de loin celui des facultés : dix enseignants permanents et quelques quinze vacataires sont chargés de la formation d'environ 150 à 200 étudiants selon les années.

La grande part accordée à la composante technico-pratique du programme de l'EBAD constitue en fait une qualité de ses défauts : ses anciens étudiants qui ont l'occasion de poursuivre des études à l'étranger affirment généralement et avec fierté, ne rien apprendre de nouveau sur ce plan.

Ces quelques qualités ne devraient pas faire perdre de vue les faiblesses que connaît l'EBAD dans son fonctionnement.

La principale faiblesse réside selon nous dans la voie de promotion académique choisie par les enseignants ; elle passe par la soutenance de thèse et la poursuite de leurs recherches dans leur discipline d'origine (notamment l'histoire pour la grande majorité, ensuite dans l'ordre lettre, géographie...)

Les causes probables d'un tel choix sont les suivantes :

- l'insuffisance pour ne pas parler d'inexistence (jusqu'à un passé récent) de formations universitaires de troisième cycle en documentation, bibliothéconomie, archivistique dans les pays d'expression française (France, Canada) ; sur ce plan, les Sciences de l'information et de la communication ont servi de voie de sortie pour la plupart des bibliothécaires-archivistes-documentalistes soucieux de poursuivre des études de troisième cycle ;

- la plupart des enseignants de l'EBAD n'ont bénéficié que d'une année de formation (après une maîtrise dans n'importe quelle discipline) à l'étranger alors que leurs collègues des facultés en ont eu au moins trois (autre manifestation du peu d'intérêt que l'on porte au secteur de l'information dans les PVD) ; d'ailleurs, il faut reconnaître que cette formation (incomplète pour une carrière universitaire) avait juste pour but de leur donner des outils technico-pratiques pour la formation du personnel d'exécution, ce qui pouvait être obtenu dans le cadre de structures de spécialisation de durée relativement courte et non dans des structures de recherche. Les revendications des enseignants en termes de

« rectification de profil » ne font que témoigner de ce dysfonctionnement ;

- pour leur promotion, les dossiers des enseignants de l'Université de Dakar sont examinés tous les ans dans le cadre de CTS (Comité Technique Spécialisé) du CAMES (Conseil Africain et Malgache de l'Enseignement Supérieur) regroupant plusieurs pays et dont le siège se trouve à Ouagadougou. Or, jusqu'à un passé récent, il n'y avait pas de CTS pouvant examiner objectivement les dossiers spécialisés en bibliothéconomie, archivistique et documentation. L'arrêté du recteur de l'Université de Dakar instituant une commission "ad hoc" qui avait pour mission d'examiner de tels dossiers est devenu caduque depuis, après quelques années de fonctionnement. Récemment, un CTS de communication a été créé au CAMES, mais qui est surtout adapté aux enseignants du CESTI (Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information) de l'Université de Dakar, qui est une école de journalisme ; pour les responsables du CAMES, ce CTS constitue une sorte de palliatif pouvant accueillir en plus des dossiers des enseignants du CESTI, ceux des enseignants de l'EBAD. Cette position du CAMES est une autre preuve, si besoin en était du statut accordé à l'information (documentaire) dans les pays africains. Les conditions de recrutement des enseignants de l'EBAD les placent ainsi dans une sorte d'impasse, qui ne correspond pas aux conditions exigées pour le développement d'une carrière universitaire.

L'option prise par les enseignants pour leur promotion académique a pour conséquence le développement d'un enseignement technico-pratique au détriment de la composante technique et théorique ; si l'on conçoit d'autre part qu'une discipline ne peut prospérer que par le biais de recherches

(prospectives) dont elle fait l'objet, les enseignants de l'EBAD vivent une certaine contradiction qui les amène à enseigner une discipline et à faire des recherches sur une autre : le moins que l'on puisse dire, c'est qu'ils contribuent plutôt à l'avancement d'autres disciplines et non à la leur (celle pour laquelle ils sont recrutés).

La deuxième faiblesse notoire de l'EBAD se trouve dans le domaine de la recherche : pendant que le caractère interdisciplinaire des Sciences de l'information est généralement admis, on peut déplorer la non intégration des enseignants de l'EBAD dans des structures de recherche de l'université, de même que l'absence de budget de recherche et de documentation à jour ; par ailleurs, *Blibad*, la seule revue qui existait à l'EBAD ne paraît plus depuis plusieurs années.

Cette grande influence de la dimension technico-pratique dans les programmes d'enseignement ont amené H. Fondin à qualifier la plupart des formations de « formations dans l'université mais pas de l'université » [41]. Pourtant, poursuit l'auteur, « on ne peut pas évoquer les liens trop étroits avec la profession, car il n'y a pas comme pour les écoles nord-américaines, le problème de "l'accréditation" » [42].

Une autre faiblesse relative de l'EBAD, par rapport à ses concurrentes concerne le classement de ses diplômes par la fonction publique : son diplôme du premier cycle est classé Bac + 2, alors que le diplôme équivalent est classé (par exemple au Bénin) au niveau Bac + 3, c'est-à-dire l'équivalent d'une licence. Quant au diplôme du second cycle, il est classé au niveau Bac + 5, sans offrir pour autant tous les avantages d'un DEA.

b 3) Perspectives

Les connaissances évoluant, et avec elles les besoins, aucun programme de formation ne peut durablement résister sous peine d'être dépassé, à ces différentes évolutions. D'un autre côté, les universités francophones étant moins autonomes que leurs homologues (anglaises et américaines notamment), les changements de programmes ne se font que très rarement, à cause des difficultés et des lenteurs procéduriers, qui font que même des programmes reconnus dépassés peuvent continuer à être appliqués.

On peut considérer que la création du second cycle de l'EBAD en 1982 constitue un premier jalon dans le processus de réforme de ses programmes. Ce chantier de réforme se poursuit actuellement et la commission de réforme des programmes qui a été créée à cet effet a déjà déposé ses conclusions auprès du comité pédagogique de l'école. Une seconde phase de concertation nationale est prévue, pour recueillir les avis des professionnels (par le biais de l'ASBAD, leur association), des employeurs, des personnes ressource etc. ; cette seconde étape, d'après les prévisions, sera suivie par une autre sous forme de séminaire international pour aussi tenir compte de ce qui se fait sur le plan international. Les propositions qui ont été déposées tiennent compte de l'influence des NTIC dans le secteur ; mais aussi, des enseignements qui devraient forger chez les futurs professionnels un esprit entrepreneurial, ont été proposés et/ou renforcés comme réponse au vent de libéralisation et de désengagement prôné par les Etats : il s'agit de la gestion, de l'économie, du marketing...

PARAGRAPHE II : LA COMMUNICATION MARKETING

II. 1 Le schéma de base de la communication marketing

Le schéma de base de la communication marketing est le même que celui bien connu de la communication en général, et s'articule selon Laswell autour des cinq questions suivantes :

- qui ?
- dit quoi ?
- par quel canal ?
- à qui ?
- avec quel effet ?

Ce processus fait intervenir neuf éléments :

- deux partenaires : un émetteur et un récepteur ;
- deux vecteurs : le message et les médias ;
- quatre fonctions : le codage, le décodage, la réponse et le feedback ;
- un élément de distorsion : le bruit.

II. 2 Les objectifs de la communication marketing

Une fois les besoins du marché déterminés par l'entreprise, ainsi que les produits à offrir, il reste à faire en sorte que le marché soit au courant de l'existence et de la disponibilité du produit. C'est le rôle de la communication marketing dont les objectifs sont les suivants :

- faire connaître le produit (stade cognitif) ;
- le faire apprécier, prédisposer le prospect à être attiré par le produit (stade affectif) ;

- le faire acheter ou utiliser, si possible régulièrement (stade conatif).

Ces différentes étapes sont connues sous le nom de la *hiérarchie de l'apprentissage*, décrite par un modèle devenu célèbre : le **modèle AIDA** (Attention-Intérêt-Désir-Achat).

Il s'agit d'une conception dégagée en 1925 par le psychologue E. Strang qui a analysé les étapes successives de l'action de la publicité sur les consommateurs :

- elle attire leur attention ;
- elle suscite leur intérêt ;
- elle éveille en eux le désir ou la décision ;
- elle provoque enfin l'achat ou l'action.

La transcription de ce modèle [43], pour l'adapter à la collecte de fonds, peut être appliquée avec profit par les SID des PVD si l'on sait le manque de moyens dont ils souffrent : il s'agit du **modèle AIDER** (Accroche-Interpellation-Demande-Explication-Remerciement).

Dans ce modèle, la hiérarchie de l'apprentissage obéit à cinq phases successives qui ont pour objectif final d'obtenir un don :

- elle accroche le lecteur juste avant qu'il n'ait eu le temps de jeter la lettre de sollicitation ;
- elle l'interpelle, l'appelle par son nom et l'implique dans le problème que l'œuvre va tenter de résoudre avec lui ; c'est aussi le moment de l'émotion :
- elle demande clairement et explicitement au lecteur d'aller plus loin et, puisqu'il se sent concerné, de faire un don ;
- elle explique à quoi va servir ce don, puis comment le concrétiser ;

- elle remercie celui qui n'est plus un lecteur parmi tant d'autres, mais qui est déjà devenu un donateur, et le rassure sur la destination et l'utilité de son don.

Tableau X. 4 Le modèle AIDER

Fonction	Place dans le texte de la lettre
<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Accroche</p>	<p style="text-align: center;">▼</p> <p>Le titre accroche (photos, légendes) peut aussi figurer sur l'enveloppe réponse</p>
<p>Interpellation</p>	<p>Personnalisation de la 1^{ère} partie du texte paragraphe mis en avant (souligné, signalé dans la marge ou encore en caractères gras</p>
<p>Demande</p>	<p>Paragraphe juste après Dans une lettre longue, la demande doit être renouvelée de manière très explicite, juste avant la conclusion</p>
<p>Explication</p>	<p>Avant dernier paragraphe Post scriptum Coupon réponse</p>
<p>Remerciements</p>	<p>Conclusion</p>

Source : Jean Di Sciullo. - Marketing et communication des associations, Juris Service, 1990

II. 3 Les principes de la communication

Pour être efficace, la stratégie de communication doit respecter un certain nombre de principes ; B. Brochand et J. Lendrevie [44] en identifient huit, qu'il n'est pas inutile de rappeler ici et qui sont :

- Le principe d'existence.

« Une stratégie de communication doit être écrite, diffusée et acceptée par tous ceux qui sont directement concernés », que ce soit à l'intérieur de l'entreprise ou chez les partenaires extérieurs.

- Le principe de continuité.

« Une des qualités essentielles d'une stratégie de communication, c'est d'avoir été conçue pour durer ». Développer une image claire d'un concept de service demande du temps, de l'obstination et de la ténacité ; c'est toujours un processus qui s'étale sur plusieurs années.

- Le principe de différenciation.

La communication doit contribuer à la différenciation positive du service, à définir le « code publicitaire de la marque qui lui donne sa personnalité, affirme son identité, lui définit, aux yeux du consommateur, un caractère inimitable ».

- Le principe de clarté.

« Une bonne communication doit être claire. Elle doit s'appuyer sur des idées fortes et simples... ». Pour les entreprises de service, à la simplicité des servuctions, des offres de services, et de la tarification doivent correspondre simplicité et clarté de la communication.

- Le principe de réalisme.

Ce principe a trait aux objectifs et aux moyens : ne pas avoir d'objectifs démesurés par rapport aux moyens dont on dispose.

- Le principe de déclinaison.

Une stratégie de communication doit pouvoir être adaptée sans perdre de sa force aux différentes formes de communication (promotion, relations publiques, etc.), ainsi qu'aux différents médias.

- Le principe de cohérence.

Ce principe n'appelle pas de commentaire particulier, la cohérence étant une condition nécessaire mais non suffisante de la réussite de toute action.

- Le principe d'acceptabilité interne.

La communication et ses messages doivent non seulement être entendus et compris par les clients, mais aussi par les publics internes de l'entreprise : employés, ouvriers, cadres, etc. Ce principe est d'autant plus important que dans les entreprises de services, une partie de la communication est effectuée par le personnel de contact.

II. 4 Les composantes de la communication marketing

La communication marketing est un ensemble de moyens et à ce titre, on l'appelle aussi mix des communications. Elle est très souvent confondue avec la promotion ou réduite à la publicité, qui ne sont que des éléments du mix des communications.

En effet, un certain consensus semble se dégager autour des éléments suivants, comme constituant le mix de communication : la publicité, les relations publiques et la promotion.

II. 4. 1 La publicité

C'est sans doute l'élément le plus visible du mix de communication. On peut la définir comme l'ensemble des techniques de communication *directe* (contrairement aux relations publiques) avec le marché. Elle est différente de la promotion (qu'elle prépare) et ne constitue qu'un élément de la communication marketing. « Tout au plus, on peut considérer qu'elle a fait son travail quand elle [la publicité] a amené le consommateur à envisager l'achat. Mais la conclusion de l'achat dépend du produit, du prix, du conditionnement, du personnel de vente, des prestations de services, du financement, et d'autres aspects du processus marketing » [45]. En fait, il ne s'agit rien d'autre que de rendre *public* le produit ou le service.

Plusieurs moyens ont été utilisés par les bibliothèques pour faire leur publicité (voir les supports de la communication) : dépliants, brochures, guides de la bibliothèque, affiches, macarons et même la télévision. Il faut aussi penser au "marketing électronique", comme c'est le cas avec les pages Web, etc. grâce aux possibilités offertes par les NTIC, notamment Internet. Certaines bibliothèques (publiques notamment) font diffuser sur les stations locales (radio et télévision) leurs messages publicitaires.

II.4. 2 Les relations publiques

Importé des Etats-Unis, ce terme « regroupe l'ensemble des techniques de relation avec les publics. Aux Etas-Unis, cette discipline est intégrée sous la bannière plus large de "publicity" »

(ce qui est public) par extension du concept plus restrictif de "advertising" (réclame) » [46].

Cette définition fait ressortir une idée majeure : faire passer des informations mais en établissant un *feed-back*, un dialogue.

En effet, « les relations publiques ne se contentent pas de transmettre un message, elles s'assurent qu'il est entendu. Elles ont vocation à convaincre. Ce sont des **relations de persuasion**. En ce sens, c'est une fonction permanente qui a pour but d'établir un climat de confiance, de sympathie et de compréhension mutuelle entre l'organisation et un certain nombre de publics stratégiques afin de s'assurer de leur concours aux moments opportuns » [47].

Par opposition à la publicité qui procède directement, les relations publiques concernent les communications indirectes. Elles constituent donc un processus continu, et non ponctuel comme la publicité. Une autre distinction a été introduite entre la publicité et les relations publiques : « le message publicitaire est déterminé directement par l'organisation, alors que dans le cas des relations publiques, le gestionnaire prépare le terrain pour la communication (organisations d'événements, communiqués de presse, etc.), mais le contenu final du message lui échappe » [48].

II. 4. 2. 1 Les cibles d'une stratégie de relations publiques

Une stratégie de relations publiques est généralement formulée en direction des éléments suivants :

- les clientèles
- les médias
- les autorités administratives ou politiques et les bailleurs de fonds.

a) Relations avec les clientèles

Elles se réalisent par le biais des moyens suivants :

- l'accueil sur place ;
- les publications : dans ce domaine, le rapport annuel demeure la publication la plus importante, et doit faire l'objet d'une large diffusion. Les produits bibliographiques, les brochures, guides et prospectus...ont aussi un rôle important à jouer dans ce domaine ;
- la correspondance : Le SID peut établir et entretenir un contact fructueux avec son public par le biais de cartes de vœux, de cartes de visite, de cartes d'invitation... ; tous les documents de liaison du SID avec le public devraient pouvoir l'identifier par un logo, un entête, un slogan, une couleur... ;
- le téléphone : le téléphone constitue un des outils privilégiés de relations publiques ; la conversation téléphonique est cependant une technique qui a ses règles, dont l'inobservation peut être néfaste pour un SID, si l'on sait que le téléphone représente très souvent la seule image que le public se fait d'un SID ;
- l'aménagement physique : l'environnement physique du travail contribue énormément à rehausser l'image du SID ou à la détruire : il faut des locaux propres, bien éclairés, avec une bonne signalisation, un cadre agréable (plantes, portraits, gravures...), des documents bien classés sur les rayons etc.

b) Relations avec les médias

On le sait, les relations avec les médias se réalisent essentiellement dans le cadre de :

- conférences de presse auxquelles il faut inviter les journalistes, et préparer à leur intention sous forme de dossier, le résumé clair et concis de la conférence sans oublier tous les autres documents pouvant aider à une claire compréhension des thèmes de la conférence ;

- communiqués de presse : avant de le confier aux journalistes, le texte doit être préparé par le responsable du SID, dans un style clair et précis, avec des artifices typographiques...pour souligner les points importants sur lesquels il faut insister.

c) Relations avec les autorités administratives ou politiques

Un système de lobbying efficace doit permettre de tirer avantage des relations avec :

- les leaders d'opinions ;
- les décideurs ;
- les supérieurs hiérarchiques ;
- les collègues responsables d'autres départements, tels que les financiers etc.

Un tel lobbying peut aboutir à la création des "amis des archives" (respect. des bibliothèques, de la documentation) dont le soutien peut être très appréciable pour le développement de la profession. Pourtant, nous n'avons pu identifier un tel regroupement

que dans le contexte sénégalais, même s'il fonctionne avec plus ou moins d'efficacité

d) Relations avec les bailleurs de fonds

Les relations des SID avec les bailleurs de fonds datent de longtemps ; mais très souvent elles sont établies soit à l'initiative des bailleurs, soit dans le cadre de leur coopération avec l'organisme de tutelle du SID. Dans ces conditions, le SID n'a que très rarement la maîtrise des relations, ce qui entraîne dans certains cas un suréquipement ou un équipement inadapté.

Les formes principales de recours aux bailleurs sont : la levée de fonds (fundraising) et les requêtes de financement. Quel que soit le moyen utilisé, il est important d'observer ce qui suit :

- bien identifier les bailleurs de fonds ;
- s'ajuster à leur champ d'intervention, et à leur méthode de financement ;
- avoir des projets crédibles ;
- bien planifier le moment des campagnes de financement ;
- impliquer les clientèles ;
- s'assurer des mécanismes de reconnaissance : toujours remercier, peu importe l'importance du don.

Il faut ajouter que la coopération des SID avec les partenaires peut se faire sous forme de sponsoring, de parrainage et/ou de jumelage.

II. 4. 3 La promotion

Elle constitue le troisième volet de la communication marketing et fait référence aux « activités spéciales, organisées afin de

soutenir les efforts de la publicité et de la force de vente » [49]. Les activités promotionnelles visent surtout le court terme : elles ont pour but de stimuler l'utilisation des produits et services du SID.

On distingue généralement trois types d'activités de promotion :

- la promotion par les prix ;
- la promotion par les jeux ;
- et la promotion par l'objet.

II. 4. 3. 1 La promotion par les prix

La promotion par les prix peut prendre les formes suivantes :

- la réduction de prix : par exemple, réduire les prix d'interrogation des bases de données pendant une période, pendant les heures de pointe, etc. ;
- les essais gratuits : comme l'exemple de la BU de Dakar pour le lancement de l'interrogation de ses bases de données sur CD-Rom ;
- les coupons de rabais ;
- les récompenses à la clientèle ;
- les offres spéciales ;
- les primes etc.

II. 4. 3. 2 La promotion par les jeux

La promotion par les jeux peut revêtir plusieurs formes dans les SID dont :

- les concours organisés au sein de la bibliothèque : concours de lecture, d'orthographe, de dessins, d'écriture etc. ;

- les loteries pour récompenser le n^{ième} utilisateur ou abonné du SID ou d'un de ses services ;
- distribution de cadeaux au prorata du nombre de livres, romans... lus etc.

II. 4. 3. 3 La promotion par l'objet

Elle se réalise par le moyens de menus objets : pin's, sacs, stylos, porte clés, tee-shirts, gadgets etc. qui sont généralement très prisés par le public. Ces objets se propagent facilement à grande échelle par le biais de la redistribution opérée par certains premiers bénéficiaires.

L'animation dans les SID peut être considérée comme une activité de promotion, puisqu'elle stimule l'utilisation du SID, tout en étant une activité d'information en soi.

Typologie des activités d'animation en milieu documentaire

- 1 Conférences
- 2 Heures du conte/lectures publiques
- 3 Expositions
- 4 Ateliers
- 5 Jeux
- 6 Films/vidéos
- 7 Spectacles
- 8 Rencontres/discussions
- 9 Programmes de lecture
- 10 Animations par « extension des services »
- 11 Manifestations (lancements, vernissages, inaugurations, portes ouvertes, etc.)
- 12 Festivals (salons, semaines thématiques, etc.)
- 13 Concours
- 14 Télévision/radio communautaire
- 15 Animation de « levée de fonds »

II. 5 Les supports de la communication marketing

Les moyens utilisés sont largement connus et étudiés (efficacité, coût...) par les auteurs pour qu'on s'y attarde [50] ; pour mémoire, on les résumera dans le tableau qui suit :

Les supports de la communication

I La documentation

- Le prospectus, le dépliant
- La brochure
- L'affiche
- La cassette son/vidéo
- Les NTIC : minitel, internet...

II Les mass media

- La presse
- La radio
- La télévision
- Le cinéma
- L'affiche

III Le bouche-à-oreille

IV Les événements

V Les foires

VI La signalétique

- Fléchage et numérotation des salles
- Fléchage et identification des toilettes
- Fléchage et identification des rayonnages
- Panneaux indiquant la spécialisation de chaque guichet/bureau

Contrairement à la plupart des secteurs (restauration, transport etc), le secteur de l'information souffre d'un manque notable de symboles normalisés, reconnus sur le plan international pour son identification ; par contre, les SID devraient pouvoir profiter de l'effet « d'homologie », du fait que certains documents

qu'ils conservent sont identiques aux supports utilisés par la communication [51].

Le bouche-à-oreille, résultat de la socialisation des individus, encore appelé rumeur par les sociologues et les journalistes est un support de communication adapté au contexte socio-culturel africain ; de même que la télévision, si l'on exploite les possibilités d'écoute collective compte tenu de son coût relativement élevé.

La multiplication des petites stations de radio privée amorcée dans certains pays (comme au Sénégal où on en compte quatre avec des couvertures régionales plus ou moins larges) est en train d'agir favorablement sur le coût de la radio ; des expériences de radio communautaire (écoute collective, radio éducative rurale) existent dans certains pays comme le Bénin et le Sénégal.

La presse classique est non seulement relativement coûteuse (malgré la libéralisation), mais son influence peut être limitée par l'analphabétisme de la grande majorité de la population ; il faut cependant signaler les efforts d'édition de journaux en langues nationales qu'accompagnent les programmes d'alphabétisation dans ces langues (comme c'est le cas au Sénégal et au Mali).

II. 6 Quelques exemples originaux de promotion

Plusieurs expériences ont été menées par les bibliothèques (publiques) pour essayer d'aller à la rencontre du lecteur :

- des salons de particuliers ont été utilisés pour servir de salle de lecture ; de même que les jardins publics et les escaliers d'immeubles ;
- encore plus originaux sont les exemples suivants nés en Espagne, « de cette nouvelle orientation où la bibliothèque abandonne sa

majestueuse attente pour aller au dehors, comme une petite écolière part chercher de nouveaux copains » [52]:

- La "bébéthèque" de Can Butjosa : les bébés peuvent être inscrits dès l'âge de dix mois, âge où, comme il est expliqué dans la brochure informative, les petits reconnaissent le livre comme tel et le différencient des autres objets qui les entourent;
- La mairie de Salamanca (ville castillane), sollicitée par les bibliothécaires, a loué un emplacement au marché municipal central, placé entre un étal de fruits et légumes...leur message était clair : « si vous n'avez pas le temps ou n'osez pas venir à la bibliothèque, nous nous approchons de vous pour que vous puissiez lire les livres que vous désirez ». Cette expérience a eu comme résultat remarquable, une certaine migration des lecteurs du marché vers la bibliothèque municipale, sans doute à la recherche d'un fonds plus vaste et plus varié ;
- Les bibliothécaires de la ville de Balaguer ont compris qu'il leur fallait collaborer pour rendre le service plus efficace, en profitant des atouts des deux bibliothèques. Leur idée était claire : « si les lecteurs ne peuvent se rendre à la bibliothèque, il faut aller les rejoindre ». Et comme, pendant les grandes chaleurs estivales, les gens de Balaguer se réunissent aux piscines municipales et désertent la bibliothèque, l'idée leur est venu d'aller chercher le public où il était, à la piscine.

A l'image des bibliothécaires des pays occidentaux, ceux des pays africains doivent être très imaginatifs, pour dénicher leurs

lecteurs partout où ils se trouvent : dans les places publiques, au marché, sous l'arbre à palabre etc.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] cité par : SAVARD, Réjean. – Qu'est-ce que le marketing. – In : Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, 4-6 mai 1992, p 30
- [2] BOYER, Marc, VIALON, Philippe. – La communication touristique. – Paris : PUF, 1994. – 127p. [p 67]. – (Que sais-je ?)
- [3] MATRICON, Claude. – Le système marketing. – Paris : Dunod, 1993. – 510p. [p 264]
- [4] DACHEUX, Eric. – Communication persuasive : il faut se passer des agences-conseils !. – *Communication et langage*, n° 105, 3ème Trim. 1995, p 29-44 [p 44]
- [5] COURRIER, Yves. – La crise des services d'information documentaire et la société post-industrielle. – Colloque AIESI/ALISE "Théorie et pratique dans l'enseignement des Sciences de l'information", Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988, p 333-353
- [6] DE SAEZ, Eileen Elliot. – Marketing concepts for libraries and information services. – [London] : Library Association, 1993. – 145p. [p 62]
- [7] DI SCIULLO, Jean. – Marketing et communication des associations. – Paris ; Lyon ; Genève : Juris Service, 1990. – 317p. [p 95]
- [8] MATRICON, Claude, op. cit., p 174
- [9] cité par : DE SAEZ, Eileen Elliot, op. cit., p 109
- [10] ETCHEGOYEN, Alain. – Le pouvoir des mots : dictionnaire critique de l'entreprise contemporaine. – Paris : Dunod, 1994. – 227p.

- [11] SALAÜN, Jean-Michel. – Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. – Paris : Cercle de la librairie, 1992. – 133p. [p 104]. – (Collection Bibliothèque)
- [12] BOYER, Marc, VIALLO, Philippe, op. cit. , p 67 et suiv.
- [13] Ibid. p 89 et suiv.
- [14] DI SCIULLO, Jean, op. cit. , p 62
- [15] BOYER, Marc, VIALLO, Philippe op. cit. , p 90
- [16] CHAMINADE, Jacques. – Le marketing et les nations africaines. – *Revue Française du marketing*, n° 112, 1987/2, p 29-47 [p 46]
- [17] BOYER, Marc, VIALLO, Philippe, op. cit. , p 90
- [18] DE QUATREBARBES, Bertrand. – Usagers ou clients ? marketing et qualité dans les services publics. – Paris : Ed. d'organisation, 1996, p 257
- [19] ROBERTS, Winston. – Conférence inaugurale. – Congrès de Vichy, 11-13 juin 1994. – *Bulletin d'information de l'Association des bibliothécaires français*, n° 164, 3ème trim. 1994, p 35-45 [p 35]
- [20] Ibid., p 35, 36
- [21] LETEINTURIER, Christine. – L'identité professionnelle des documentalistes : le cas des médias. – Paris : ADBS Editions, 1996. – 370p. [p 256-257]. – (Collection Sciences de l'information)
- [22] cité par : Ibid., p 256
- [23] Ibid., p 257
- [24] FONDIN, Hubert. – L'évolution des systèmes et des métiers du traitement de l'information : la crise du monde documentaire (et bibliothécaire). – *Documentaliste*, vol. 24, n° 1, janv.-fév. 1987, p 3-10 [p 8-9]
- [25] LETEINTURIER, Christine, op. cit. , p 232

[26] Ibid., p 232

[27] cité par : DUBAR, Claude. – La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles. – Paris : Armand-Colin, 1991. – 280p.p 141

[28] Ibid., p 140

[29] LAHARY, Dominique. – Du profil de poste au métier. – *Bulletin d'information de l'Association des bibliothécaires français*, n° 164, 3ème trim. 1994, p 71-82 [p 78]

[30] CHAINTREAU, Anne-Marie, LEMAÎTRE, Renée. – Drôles de bibliothèques... : le thème de la bibliothèque dans la littérature et le cinéma. – Préf. de Roger Chartier. – Paris : Cercle de la librairie, 1990. – 285p.

[31] cité par : DARTOIS, Claire. – Approche de la "relation d'information" dans un centre de documentation. – *Documentaliste*, vol. 28, n° 2, mars-avril 1991, p 63-66 [p 66]

[32] ELOY, Gilles. – Désherbage des documents dans les CDI. - *Inter CDI*, n° 142, juillet-août 1996, p 7-11

[33] Colloque international sur l'avenir des grandes bibliothèques, organisé par la Bibliothèque Nationale [de Paris], 30 janvier-2 février 1990 p 255

[34] DAGENAIS, Bernard. – A la recherche d'une image institutionnelle positive pour la police. – *Communication et Organisation*, n° 3, mai 1993, p 225-261

[35] BANCAUD, Alain. – Les désarrois des magistrats. – *Regards sur l'actualité*, n°171, 1991, p 51-69 [p 54 et suiv.]

[36] Ibid. , p 60-61

[37] DAGENAIS, Bernard, op. cit.

MEYRIAT, Jean. – Déontologie du documentaliste : énoncé des principes. – *Documentaliste*, vol. 28, n° 1, janv.-fev. 1991, p 38-39

MEYRIAT, Jean. – Déontologie : une perception collective ? – Actes de la journée du 6 novembre 1992 organisée par Inter association ABCD sur le thème ‘‘Une déontologie : pourquoi ?’’. – Paris : ADBS Editions, 1994. – 98p.

ROBERTS, Winston, op. cit.

[38] BANQUE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LES ETATS FRANCOPHONES. - Profils géo-documentaires des Etats francophones du Sud. – 3ème éd., Juillet 1991

[39] DE LA POTTERIE, Eudes. – Le développement des associations professionnelles. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 30, n°4-5, 1993, p 243-247 [p 244]

[40] L'impact de la fonction de communication sur les structures sociales : rétrospective et prospective/GEGOS (F) N° 112 Rev Juillet 1987, p 160, 166-167].

[41] FONDIN, Hubert. – L'influence du monde universitaire sur la formation professionnelle des spécialistes du traitement de l'information à partir de la situation française. – In : Théorie et pratique dans l'enseignement des Sciences de l'information. – Colloque AIESI/ALISE, Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988

[42] Ibid .

[43] DI SCIULLO, Jean. – Marketing et communication des associations. – Paris ; Lyon ; Genève, 1990. – 317p.

[44] BROCHAND, B., LENDREVIE, J. – Le publicator. – Paris : Dalloz, 1983

[45] KOTLER, Philip. – Marketing management : analyse, planification et contrôle. – 2ème éd. – Paris : Publi-Union, 1973. – 1041p. [p 770]

[46] Di Sciullo, 1990, p 117

[47] Ibid.

[48] cité par : SAVARD, Réjean. – Qu'est-ce que le marketing ? – In : Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, 4-6 mai 1992, p 31-32].

[49] Ibid., p 32

[50] DI SCIULLO, Jean, op. cit.

DAYAN, Armand. – La publicité. – Paris : PUF, 1985. – 127p. – (Que sais-je ? n° 274)

BOYER, Marc et VIALON, Philippe. – La communication touristique. – Paris : PUF, 1994. – 127p. – (Que sais-je ? n°2885)

[51] SALAÛN, Jean-Michel. – Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. – Paris : Cercle de la librairie, 1992. – 133 p. – (Collection Bibliothèque)

[52] Bibliothèques au service de la communauté. – Compte rendu du colloque des 28 et 29 janvier 1993 organisé par la BPI, avec la participation de l'UNESCO, de la Direction du livre et de la lecture et de l'APPEC

CHAPITRE XI : LE PERSONNEL

L'avènement du personnel (pour le personnel, voir aussi chapitre I. I. 2 Moyens humains) comme élément distinctif du marketing mix est relativement récent. En effet, malgré son importance reconnue par les spécialistes du marketing, le personnel était perçu auparavant comme faisant partie du "mix des communications", ce qui le réduisait au personnel de contact encore appelé force de vente. Or, on peut considérer que dans les entreprises de service, c'est tout le personnel qui est impliqué dans le processus marketing, car « ce que l'on vend n'est pas un produit matériel et impersonnel, mais bien de la **performance** » [1]. Dans les SID par exemple, s'il est vrai que les produits documentaires constituent l'iceberg, la performance est le résultat de tous ceux qui participent aux activités de la chaîne documentaire, depuis la collecte de l'information en passant par son traitement et pas seulement du personnel de contact. Il s'y ajoute que dans les entreprises de services, il y a simultanéité entre la production et la consommation, c'est-à-dire la vente. De même, il y a dans le domaine des services, simultanéité entre l'acte d'achat et celui de consommation : le client ne peut stocker des services pour satisfaire un besoin plus tard. Le personnel (de contact) se trouve ainsi désarmé, dans l'incapacité de remplir sa tâche principale, celle de « vendre », c'est-à-dire de visiter un client et d'en partir avec une commande. Il est conduit à jouer un rôle assez proche de la relation publique, à véhiculer des messages auprès des clients potentiels, à faire en sorte que, lorsque le client éprouve le besoin, l'entreprise se trouve dans le *top of the mind*.

Cette nécessité de considérer le personnel dans son ensemble ne devrait cependant pas faire perdre de vue l'importance du personnel de contact. En effet, des recherches ont montré combien le personnel de contact en bibliothèque pouvait influencer l'image que les clients se font de l'organisation, en ce sens qu'il reste souvent le seul contact que les usagers ont avec la bibliothèque [2].

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Cité par : SAVARD, Réjean. – “Qu’est-ce que le marketing ?”.
– Actes du Séminaire international sur le marketing de
l’information, Tunis, 4-6 mai 1992, p 24-34 [p 29]
- [2] Ibid.

Chapitre XII : Le plan marketing et l'audit marketing

Paragraphe I : Le plan marketing	387
Paragraphe II : L'audit marketing	389
I. 1 Les différents types d'audit marketing	391
II. 1. 1 L'audit marketing « à priori »	391
II. 1. 2 L'audit marketing « à posteriori »	391
II. 1. 3 L'audit périodique	391
II. 1. 4 L'audit de crise	392
II. 2 Les différentes étapes de l'audit marketing	392
II. 2. 1 La phase de préparation	392
II. 2. 2 La phase de collecte des données	393
II. 2. 3 La phase d'analyse, de diagnostic et de recherche de solutions	393
II. 2. 4 La phase d'élaboration du rapport	393
II. 2. 5 La phase de présentation du rapport	394
II. 2. 6 La mise en œuvre des recommandations	394

CHAPITRE XII : LE PLAN MARKETING ET L'AUDIT MARKETING

PARAGRAPHE I : LE PLAN MARKETING

Les théoriciens du marketing définissent trois types d'organisations : « celles qui provoquent les choses, celles qui regardent ce qui arrive et celles qui se demandent ce qui est arrivé » [1].

Les organisations qui "provoquent les choses" sont celles qui se dotent d'un plan marketing qui a « pour but d'indiquer clairement les objectifs à atteindre, de décrire la stratégie adoptée en terme de segments, de cibles et de positionnement ainsi que les moyens tactiques qui seront utilisés » [2]. En ce sens, très souvent, le plan marketing fait partie de la stratégie marketing.

Un plan marketing comporte les éléments suivants [3] :

- un titre qui synthétise clairement son objectif ;
- un résumé placé au début du plan et qui rappelle ses différentes étapes et son objectif ;
- un sommaire qui permet au lecteur de s'orienter rapidement vers les parties qui l'intéressent.

En plus de ces éléments, un plan marketing est généralement divisé en cinq parties :

L'analyse de la situation : il s'agit d'un constat qui doit répondre à deux questions : où sommes-nous actuellement ? où allons-nous si nous poursuivons nos activités sans apporter des modifications à nos objectifs et à nos stratégies ?

Cette analyse de la situation concerne les marchés (usagers, demande, segments), la concurrence et l'environnement, et le SID (mission et objectifs, forces et faiblesses, avantage distinctif).

La détermination des objectifs et des stratégies : elle répond à la question suivante : où voulons-nous aller ?

Au cours de cette étape, seront déterminés la mission et les objectifs du SID ; il choisira son positionnement désiré, des segments cibles, et déterminera un mix approprié.

La mise en œuvre ou la tactique : c'est la phase qui permet au gestionnaire de définir les éléments opérationnels devant conduire à l'atteinte des objectifs fixés. La tactique répond à la question suivante : qui fait quoi, quand, comment, avec quels moyens ?

L'affectation des ressources : elle concerne la mise à disposition des moyens financiers nécessaires à l'atteinte des objectifs et la mobilisation des ressources humaines.

Les procédures de contrôle : au cours de cette étape, on prévoit une description des moyens de contrôle mis en place pour mesurer le cheminement vers les objectifs à atteindre.

EXEMPLE DE PLAN MARKETING

TITRE

Résumé général

Sommaire

1. Analyse et diagnostic sur la situation

Interne (moyens, activités, stratégie)

Externe (environnement général, partenaires)

Usagers (actuels, potentiels)

2. Stratégie

Mission et objectifs

Positionnement, ciblage et mix

3. Tactique

Qui fait quoi, quand, comment, avec quels moyens ?

4. Budget

5. Procédure de contrôle

Source : Salaün, Jean-Michel. - Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. - Paris : Cercle de la librairie, 1992. - 133p.

PARAGRAPHE II : L'AUDIT MARKETING

L'audit marketing désigne dans le domaine du marketing, ce que le concept d'évaluation représente dans d'autres disciplines.

« [C'] est un examen critique approfondi, systématique et régulier, de des grandes orientations marketing d'une entreprise dans son environnement et des moyens qu'elle met en œuvre pour les réaliser ; cette vérification doit permettre à l'entreprise de résoudre les problèmes courants, de renforcer ses compétences

par rapport aux concurrents, soit d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de ses activités marketing » [4].

Exhaustivité, indépendance, systématique et périodicité constituent les principales conditions à remplir pour parvenir à un bon audit marketing documentaire.

L'audit marketing porte généralement sur les éléments suivants :

- l'environnement externe ;
- la stratégie ;
- l'environnement interne ;
- les systèmes et procédures ;
- la productivité marketing ;
- le marketing mix.

L'audit peut être mené par un auditeur interne ; dans ce cas, il doit jouir d'une grande indépendance et d'une neutralité vis-à-vis des activités d'information documentaire. Il peut avoir l'inconvénient que l'auditeur soit trop impliqué dans la structure pour qu'il puisse prendre suffisamment de recul ; il s'y ajoute que dans le contexte des pays africains, il y a très souvent confusion entre les relations de travail et les liens sociaux.

L'audit peut être aussi réalisé par un auditeur externe, avec l'avantage de pouvoir émettre un avis indépendant, mais avec l'inconvénient de méconnaître (s'il ne prend pas suffisamment de temps) les spécificités du domaine de l'information documentaire ou du SID en question.

La meilleure formule semble être celle qui allie les services d'un auditeur externe (qui peut même être en dehors du secteur des SID) en collaboration avec un professionnel de l'information (qui peut dans ce cas faire partie du SID devant faire l'objet d'audit).

Dans tous les cas, l'auditeur s'aidera d'une grille d'analyse pour passer en revue les divers points à examiner.

II. 1 Les différents types d'audit marketing

Un audit marketing peut être mené à différents moments de la démarche : en amont à toute politique marketing, en aval du plan marketing, à intervalles réguliers ou lors d'une crise.

II. 1. 1 L'audit marketing « à priori »

En prélude ou en amont à toute politique, il consiste en un diagnostic de l'ensemble de l'environnement. Il permet de révéler les forces et faiblesses de l'environnement interne, les opportunités et menaces de l'environnement externe.

II. 1. 2 L'audit marketing « à posteriori »

Effectué en aval du plan marketing, il consiste à évaluer l'effort de marketing du SID, voire évaluer les premiers résultats. Il peut en ressortir de nouvelles orientations ou des réajustements.

II. 1. 3 L'audit périodique

Comparable à un bilan de santé, il est destiné à soumettre à intervalles réguliers le SID, son fonctionnement, et les résultats de ses activités marketing à un diagnostic critique de type préventif. En ce sens, il permet de prendre des mesures préventives et évite "l'engourdissement d'autosatisfaction".

II. 1. 4 L'audit de crise

Lors d'une crise, il permet de faire face à un dysfonctionnement ou à un problème aigu. Il est alors essentiellement de type curatif et souvent conduit sous la pression de la hiérarchie qui cherche à court terme à trouver des solutions à la situation de crise. Il a au moins un inconvénient de taille : « puisqu'il y a crise, il y a une inquiétude préjudiciable à la qualité de l'analyse et à la coopération du personnel » [5].

L'audit périodique (sous réserve de son coût relativement aux autres types d'audit) semble offrir plus de garantie ; de plus, il correspond mieux à l'état d'esprit du marketing, c'est-à-dire un processus continu et non une solution définitive.

II. 2 Les différentes étapes de l'audit marketing

La conduite des activités d'audit marketing comprend généralement les phases suivantes :

- la préparation ;
- la collecte des données ;
- l'analyse, le diagnostic et la recherche des solutions ;
- l'élaboration du rapport ;
- la présentation du rapport ;
- l'exécution des recommandations.

II. 2. 1 La phase de préparation

La phase de préparation commence par une prise de contact de l'auditeur avec les responsables du SID ; ce contact qui conditionne la réussite de la suite a pour but de préciser de commun accord les objectifs, le contenu, le domaine d'intervention, la période et la durée de l'audit. A la suite de cela, les

responsables et l'auditeur peuvent rencontrer le personnel pour le sensibiliser et l'informer sur les objectifs et le niveau de coopération souhaité. L'auditeur peut aussi rencontrer les partenaires extérieurs du SID pour déterminer la qualité des relations qu'ils entretiennent avec ce dernier.

II. 2. 2 La phase de collecte des données

C'est une phase très importante, l'information fiable, pertinente, actuelle mais surtout acceptée par l'ensemble du personnel étant la source nourricière de l'activité d'audit. La collecte de cette information n'échappe pas aux deux modes déjà examinés et qui sont largement connus : l'approche documentaire (données secondaires) et l'approche par les enquêtes (données primaires).

II. 2. 3 La phase d'analyse, de diagnostic et de recherche de solutions

C'est la phase au cours de laquelle, les données recueillies vont subir un traitement et une interprétation de manière à permettre un jugement critique. L'auditeur dresse un bilan de santé du SID qui se présente sous forme de tableau de synthèse présentant d'un côté, les forces du SID et les opportunités offertes par son environnement externe, de l'autre, ses faiblesses et les menaces de l'environnement qui peuvent peser sur lui.

II. 2. 4 La phase d'élaboration du rapport

C'est un document très important dans la mesure où il doit transmettre aux commanditaires de d'audit et aux parties concernées une information claire, précise, complète et opérationnelle qui doit servir d'outil d'aide à la décision. Il doit donc être exemplaire aussi bien sur le plan de la forme que du fond pour qu'il soit utile et utilisable.

Un rapport d'audit marketing comprend généralement les parties suivantes :

- le rappel des objectifs de l'audit ;
- le diagnostic de la situation ;
- les conclusions et principaux résultats traduits en points forts et en points faibles, en opportunité et en menaces ;
- les recommandations et stratégies de mises en œuvre ;
- les annexes authentifiant l'exposé des résultats.

II. 2. 5 La phase de présentation du rapport

Une fois le rapport d'audit rédigé, l'auditeur doit le présenter aux responsables du SID et/ou à ses supérieurs hiérarchiques, selon les deux voies suivantes : la présentation directe des conclusions au cours d'une réunion ou la présentation indirecte par l'envoi du document. Compte tenu des caractéristiques socio culturelles étudiées plus haut (civilisation orale, structure communautaire), la présentation directe semble plus appropriée dans le contexte des pays africains.

II. 2. 6 La mise en œuvre des recommandations

Dans les pays africains, nombreuses sont les études qui sont simplement rangées dans les armoires aux oubliettes, et dont les recommandations ne sont suivies d'aucune application. Il arrive même quelques fois que des études soient commanditées à nouveau, faute de suivi. Il revient donc aux commanditaires de l'audit, la responsabilité de contrôler l'application de ses recommandations selon l'échéancier proposé par le rapport d'audit.

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] KOTLER, Philip, MC DOUGALL, G. H. , PICARD, J. L. – Principes de marketing. – St-Jean-sur-Richelieu (Quebec) : Ed. Préfontaine, 1983, p 61

[2] DI SCIULLO, Jean. – Marketing et communication des associations. – Paris ; Lyon ; Genève : Juris Service, 1990. – 317p [p 66]

[3] SALAÜN, Jean-Michel. - Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. – Paris : Cercle de la librairie, 1992. – 133p. – (Collection Bibliothèque)

COLBERT, François. – Le marketing des arts et de la culture. – Boucherville : Gaëtan Morin, 1993. – 308p.

[4] cité par : COLBERT, François, *ibid.* , p 284

[5] OLLIVIER, Alain, MARICOURT, Renaud de. – Pratique du marketing en Afrique. – Paris : EDICEF, 1990. - 286p. – (Universités francophones)

CONCLUSION GENERALE

Nous avons décidé de mener ce travail, en l'abordant sous l'angle de deux hypothèses fortes qui expliqueraient la sous-utilisation des SID africains et leur mauvaise image, à savoir:

- le manque de culture informationnelle, conséquence de la société orale;
- le manque d'initiative des professionnels des SID.

Concernant la première hypothèse, les recherches ont montré que si elle expliquait en grande partie la désaffection des SID, elle n'expliquait pas, comme le laissent entendre ces propos: "tout ne peut être expliqué que par des phénomènes extérieurs".

Les professionnels reconnaissent en effet leur part de responsabilité dans la situation vécue par les SID.

Quant à la deuxième hypothèse, c'est-à-dire le manque d'initiative et de dynamisme professionnel, elle semble être l'élément principal qui explique le malaise que vivent les professionnels évoluant dans un contexte de PVD.

En effet, ceux qui la reconnaissent n'hésitent pas à faire la leçon à leurs collègues, en faisant part de quelques initiatives qu'ils ont eu à entreprendre pour faire sortir leur SID de leur anonymat.

Les autres, qui semblent être atteints moralement, n'arrivent cependant pas à convaincre du contraire malgré leur volonté, si l'on examine les produits et services qu'ils réalisent et les activités qu'ils mènent.

Le manque d'initiative des professionnels a longtemps été souligné par certains observateurs avertis, qui leur conseillaient d'utiliser par exemple des boîtes de chaussures et des chemises déclassées pour constituer des fichiers, plutôt que de se plaindre du manque de moyens.

Toutefois, une comparaison au plan international révèle que les professionnels des SID vivent un peu partout les mêmes maux, sans que cela ne soit dû forcément au manque d'initiative et encore moins, à la société orale.

Une tentative d'explication générale du sort peu envieux des bibliothécaires de nombreux pays, avance le fait que la documentation ne soit pas une activité en soi, mais une activité de service, au service d'autres activités.

Suffit-elle à expliquer tout?

Voilà une perspective intéressante à explorer.

ANNEXES

I GRILLE D'ENTRETIEN A L'INTENTION DES RESPONSABLES
ET PERSONNEL D'EXECUTION DES SID

II GRILLE D'ENTRETIEN A L'INTENTION DES PERSONNES
RESSOURCES

III FICHES D'IDENTITE DOCUMENTAIRE

IV LISTE CODEE DES PERSONNES INTERROGEEES

GRILLE D'ENTRETIEN I

Plan

- 1 Le service d'information
- 2 Image des bibliothèques/bibliothécaires
- 3 Communication interne/motivation du personnel
- 4 Communication externe/promotion du service
- 5 Définition des produits et services

- 1) Quelle est la dénomination officielle du service ? son nom familier ? son importance hiérarchique et son organe de rattachement ?
- 2) Quelles sont les dépenses prévues dans le budget du SID ?
- 3) Certains bibliothécaires se plaignent de la sous utilisation et de la mauvaise image des bibliothèques ; qu'en pensez-vous ? et qu'est-ce qui expliquerait cela selon vous ? la concurrence des NTIC ? la civilisation de l'oralité ? le manque de motivation et de dynamisme professionnel ? la définition de produits « normatifs » inadaptés ? etc.
- 4) Par quels moyens s'effectue la fonction information/écoute avec la hiérarchie ?
- 5) Par quels moyens la hiérarchie vous motive et apprécie votre travail bien fait ? assure votre formation continue et votre promotion ?
- 6) Comment êtes-vous amené à exercer le métier de bibliothécaire ? pour combien de temps comptez-vous y rester ?

- 7) Que pensez-vous de la structure générale de vos locaux : capacité d'accueil, aménagement de l'espace, fonctionnalité des postes de travail, service accueil etc. ?
- 8) Quels supports/symboles utilisez-vous pour la signalétique destinée à identifier et à localiser votre SID et vos produits ?
- 9) Quels moyens avez-vous déjà utilisés pour la promotion de votre SID et/ou de ses produits/services ? d'un événement du SID ? pour son animation ou pour tout autre motif ?
- 10) Quel est le poste/service qui est chargé spécialement de la fonction marketing/communication du SID ?
- 11) Quelles sont vos principales activités ? vos principaux produits/services ?

GRILLE D'ENTRETIEN II

Plan

- 1 Expérience dans le milieu des SID : ancienneté, responsabilité etc.
- 2 Image des bibliothèques/bibliothécaires
- 3 Solutions préconisées

- 1) Pouvez-vous nous parler de votre expérience des SID ?
- 2) Certains bibliothécaires se plaignent de la sous utilisation et de la mauvaise image des bibliothèques ; qu'en pensez-vous ? et qu'est-ce qui expliquerait cela selon vous ? la concurrence des NTIC ? la civilisation de l'oralité ? le manque de motivation et de dynamisme professionnel ? la définition de produits « normatifs » inadaptés ? etc.
- 3) Quelles actions avez-vous réalisées ou préconisez-vous pour l'amélioration de l'image et des conditions de travail des bibliothèques/bibliothécaires ?

III FICHES D'IDENTITE DOCUMENTAIRE

BENIN

Unités documentaires : 136

- Bibliothèque nationale : 1
- Centre National de Documentation : 1
- Archives Nationales :
- Centres d'archives : 11
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 56
- Bibliothèques scolaires : 10
- Bibliothèques publiques : 28
- Bibliothèques universitaires : 18
- Bibliothèques spécialisées : 1

Unités documentaires informatisées : au moins 2

Politique nationale : à l'étude

Associations professionnelles :

- nationale : ADADB (Association. pour le développement des activités documentaires au Bénin)
- régionales :
- internationales : CIA-FABADEF-IFLA

BURKINA FASO

Unités documentaires : au moins 78

- Bibliothèque nationale :
- Centre national de documentation : 1
- Archives nationales : 1
- Centres d'archives :
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 11
- Bibliothèques publiques :

- Bibliothèques universitaires : 1

- Bibliothèques spécialisées : 63

Unités documentaires informatisées : 3

Politique nationale :

Associations professionnelles :

- nationales : ABDBAD (Association Burkinabée des Bibliothécaires, Archivistes, Documentalistes)

- régionales :

- internationales : CIA-FABADEF

COTE-D'IVOIRE

Unités documentaires : au moins 28

- Bibliothèque nationale : 1

- Centre national de documentation :

- Archives nationales : 1

- Centres d'archives :

- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 8

- Bibliothèques scolaires : 1

- Bibliothèques publiques : 5

- Bibliothèques universitaires : 7

- Bibliothèques spécialisées : 5

Unités documentaires informatisées : au moins 3

Politique nationale :

Associations professionnelles :

- nationales : ADBAMCI (Association des Documentalistes, Bibliothécaires, Archivistes et Muséologues de Côte-d'Ivoire)

- régionales :

- internationales : CIA-FABADEF-IFLA

GUINEE (Conakry)

Unités documentaires : au moins 22

- Bibliothèque nationale : 1
- Centre national de documentation : 1
- Archives nationales : 1
- Centres d'archives :
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 1
- Bibliothèques scolaires :
- Bibliothèques publiques :
- Bibliothèques universitaires : 4
- Bibliothèques spécialisées : 14

Unités documentaires informatisées :

Politique nationale : en préparation

Associations professionnelles :

- nationales : ANMBAD (Association Nationale de Bibliothécaires, Archivistes, Documentalistes et Muséographes de Guinée)

- régionales :
- internationales : CIA-FABADEF

MALI

Unités documentaires : 341

- Bibliothèque nationale : 1
- Centre national de documentation :
- Archives nationales : 1
- Centres d'archives : 53
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 197
- Bibliothèques scolaires : 31
- Bibliothèques publiques : 50

- Bibliothèques universitaires : 8
- Unités documentaires informatisées : 9
- Politique nationale :
- Associations professionnelles :
- nationales : AMBAD (Association Malienne des Bibliothécaires, Archivistes et Documentalistes)
- régionales :
- internationales : FABADEF-IFLA

NIGER

- Unités documentaires : 56
- Bibliothèque nationale :
- Centre national de documentation :
- Archives nationales : 1
- Centres d'archives :
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 15
- Bibliothèques scolaires : 5
- Bibliothèques publiques : 6
- Bibliothèques universitaires : 21
- Bibliothèques spécialisées : 8
- Unités documentaires informatisées : 8
- Politique nationale :
- Associations professionnelles :
- nationales : ASNID (Association Nigérienne des Documentalistes)
- régionales :
- internationales : CIA

SENEGAL

Unités documentaires : au moins 95*

- Bibliothèque nationale : 1
- Centre national de documentation : 1
- Archives nationales : 1
- Centres d'archives :
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 42
- Bibliothèques scolaires :
- Bibliothèques publiques : 10
- Bibliothèques universitaires : 22
- Bibliothèques spécialisées : 18

Unités documentaires informatisées : 8

Politique nationale : décrets n° 77-291 (14 avril 1977) ; n° 80-380 (15 avril 1980)

Associations professionnelles :

- nationales : ASBAD (Association Sénégalaise des Bibliothécaires, Archivistes et Documentalistes)
- régionales :
- internationales : CIA-FABADEF-FID-IFLA

TOGO

Unités documentaires : au moins 50

- Bibliothèque nationale : 1
- Centre national de documentation : 1
- Archives nationales : 1
- Centres d'archives :
- Bibliothèques administratives et gouvernementales : 8

*Plus de 120 SID d'après l'évaluation de la politique nationale d'IST, effectuée en décembre 1995.

- Bibliothèques scolaires :
- Bibliothèques publiques :
- Bibliothèques universitaires : 6
- Bibliothèques spécialisées : 33

Unités documentaires informatisées : 3

Politique nationale :

Associations professionnelles :

- nationales : ATODBAM (Association Togolaise pour le Développement de la Documentation des Bibliothèques, Archives et Musées)

- régionales :

- internationales : CIA-FABADEF-IFLA

IV LISTE CODEE DES PERSONNES INTERROGEES (ordre chronologique)

AN : H, documentaliste, titulaire du DSSIC, Assemblée Nationale (Sénégal)

CCA : H, archiviste, titulaire du DSSIC, Centre Culturel Américain (Sénégal)

COD : H, documentaliste, titulaire du DSSIC, CODESRIA (Sénégal)

CCF : H, bibliothécaire, Centre Culturel Français (Sénégal)

CES : H, documentaliste, titulaire du DSSIC, CESTI (Sénégal)

SYF : H, documentaliste, titulaire du DSSIC, Centre SYFED (Sénégal)

EN : H, titulaire du DSSIC, Ecole Nationale Supérieure Universitaire de Technologie

OS : H, professeur à l'EBAD

BU : H, conservateur de bibliothèque, titulaire du DSSIC, Bibliothèque Universitaire de Dakar

BM : H, conservateur d'archives, titulaire du DSSIC, Banque Mondiale (représentation de Dakar)

CCI : F, documentaliste, Chambre de commerce, d'industrie et d'agriculture de Dakar

PB : F, bibliothécaire, professeur à l'EBSI de Montréal

YA : H, bibliothécaire, titulaire du diplôme de maîtrise de l'EBSI, Ministère du plan (Togo)

RES : H, documentaliste, Réseau Sahélien de Documentation scientifique et technique (RESADOC, Mali)

CS : H, documentaliste, titulaire du DSSIC, Centre de Suivi Ecologique (Sénégal)

UPA 1 : H, documentaliste, titulaire du DSSIC, Unité de Production Agricole du Ministère de l'agriculture (Sénégal)

UPA 2 : H, documentaliste, titulaire du diplôme de maîtrise de l'EBSI de Montréal

SONE : H, bibliothécaire, titulaire du diplôme de maîtrise de l'EBSI de Montréal

TRE : H, conservateur d'archives, titulaire du DSSIC, Direction du trésor (Sénégal)

EB : H, documentaliste, Ecole des Bibliothécaires Archivistes et Documentalistes de Dakar

BU: H, conservateur des bibliothèques, titulaire du DSSIC, Bibliothèque Universitaire de Dakar (entretien libre).

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- 1) ADBS. – Management de l'information : la fonction « "Information documentaire" » dans les entreprises : guide pour sa mise en place : version expérimentale/rédigé par Eric Sutter. – Paris : ADBS, 1994. – 19p. – (Guide pratique ADBS n° 2)
- 2) ALIBERT, Jean-Louis. – Production de la ville et aménagement du discours : débuts de la communication publique à travers le cas de l'Isle d'Abeau, 1968-1978/GRESEC ; Jean-Louis Alibert, Yves de la Haye, Bernard Miège. – Paris : Ed. du CNRS, 1982. – 204p.
- 3) Associations et communication/ Conseil national de la vie associative, Centre national de la recherche scientifique. – Paris : La Documentation française, 1989. – 138p.
- 4) AUSTIN, John La. – Quand dire c'est faire = How to do things with words. – [Paris] : Seuil, 1991. – 202 p.
- 5) BANQUE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LES ETATS FRANCOPHONES. - Profils géo-documentaires des Etats francophones du Sud. – 3ème éd., juillet 1991
- 6) BARBIER-BOUVET, Jean-François , POULAIN, Martine. – Publics à l'œuvre : pratiques culturelles à la Bibliothèque Publique d'Information du Centre Pompidou. – Paris : BPI ; Documentation française, 1986. – 295p.
- 7) BEON, Philippe. - Développer la communication interne. - Paris: Nathan, 1992. - 95p.
- 8) BERTRAND, Anne-Marie. - Bibliothécaires face au public. - Paris: BPI, 1995. - 248p. - (Etudes et Recherches)
- 9) BERTRAND, Anne-Marie. – Bibliothèque municipale : la carte et le territoire. – In : Bibliothèque et évaluation/sous la direction de Anne Kupiec,

avec la collaboration de Anne-Marie Bertrand, Max Buthen, Alain Caraco, [et al.]. – Paris : Cercle de la librairie, 1994. – 197p.

10) Bibliothèque dans la cité : guide technique et réglementaire : ouvrage collectif. – Paris : Le Moniteur, 1995. – 407p.

11) BOURDIEU, Pierre. – Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques. – [Nouv. Tirage]. – [Paris] : Fayard, 1993. – 243 p.

12) BOYER, Marc, VIALON, Philippe. – La communication touristique. – Paris : PUF, 1994. – 127p. – (Que sais-je ?)

13) BROCHAND, B., LENDREVIE, J. – Le publicator. – Paris : Dalloz, 1983

14) CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (Dakar). – Evaluation de la politique nationale d'Information Scientifique et Technique/par Moustapha Sougoufara et Gilbert Ndiaye. – Dakar, CNDST, 1995. – 72p.

15) CHAINTREAU, Anne-Marie, LEMAÎTRE, Renée. – Drôles de bibliothèques... : le thème de la bibliothèque dans la littérature et le cinéma. – Préf. de Roger Chartier. – Paris : Cercle de la librairie, 1990. – 285p.

16) COLBERT, François. – Le marketing des arts et de la culture. – Boucherville : Gaëtan Morin, 1993. – 308p.

17) CRONIN, Blaise. – The marketing of library and information services/édité par Blaise Cronin. – London : Aslib, 1981. – (Aslib reader services, vol.4)

18) DAYAN, Armand. – La publicité. – Paris : PUF, 1985. – 127p. – (Que sais-je ? n° 274)

19) De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit/sous la direction de Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay. – Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : PUG, 1994. – 265p.

20) DE QUATREBARBES, Bertrand. – Usagers ou clients ? marketing et qualité dans les services publics. – Paris : Ed. d'organisation, 1996. – 364p.

- 21) DE SAEZ, Eileen Elliot. – Marketing concepts for libraries and information services. – [London] : Library Association, 1993. – 145p.
- 22) DI SCIULLO, Jean. – Marketing et communication des associations. – Paris ; Lyon ; Genève : Juris Service, 1990. – 317p. – (Les guides pratiques de Juris associations)
- 23) DUBAR, Claude. – La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles. – Paris : Armand-Colin, 1991. – 280p.
- 24) DUBOIS, Bernard. – Comprendre le consommateur. – Paris : Dalloz, 1990. – 261p.
- 25) DUMAZEDIER, Joffre. – Révolution culturelle du temps libre : 1968-1988. – Paris : Méridiens Klincksieck, 1988. – 309p.
- 26) DUPUY, Pierre-André. - L'Homme, clé du marketing. - Paris: Armand Colin, 1993. - 228p.
- 27) DURAND, Jean Philippe. - Le marketing des activités et des entreprises culturelles. - Paris: Ed. Juris service-AGEC, 1991
- 28) ERMISSE, Gérard. – Les services de communication des archives au public. – München : New Providence, 1994. – 306p.
- 29) ETCHEGOYEN, Alain. – Le pouvoir des mots : dictionnaire critique de l'entreprise contemporaine. – Paris : Dunod, 1994. – 227p.
- 30) FLICHY, Patrice. – Technologie et usage : les sciences sociales et l'innovation. – [S.L.] : [s.n.], 1994. – 232f.
- 31) FLICHY, Patrice. – Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée. – Paris : La Découverte, 1991. – 281p. – (Histoire des Sciences)
- 32) GENTES, Annie. – La communication publique : de la mise en scène à la stratégie, de la norme à la démocratie. – Th: Com. Grenoble 3: 1996
- 33) GIANNELLONI, Jean- Luc. - La mesure de l'efficacité de la communication: une approche structurelle. - Grenoble: ESA, 1991. - 25-[1] f.

- 34) GIRARDOT, Jean-Luc. - Communiquer avec la presse: comment une entreprise peut-elle informer et séduire? - Paris: Nathan, 1992. - 207p.
- 35) GUINCHAT, Claire, SKOURI, Yolande. – Guide pratique des techniques documentaires, vol. 1 : traitement et gestion des documents. – Paris : EDICEF, 1996. - 303p.
- 36) HARBOUN, Charles. – Le marketing pharmaceutique. – Paris : ESKA, 1995. – 268p..
- 37) HEBERT, Nicole. - L'entreprise et son image: la publicité institutionnelle: pourquoi, comment? - Paris: Dunod, 1987. - 205p.
- 38) HERMEL, Laurent, ROMAGNI, Patrick. - Le marketing public, une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques. - Paris: Economica, 1990. - (Collection Economie et Statistiques avancées)
- 39) HEUDE, Rémi-Pierre. - Communiquer pour gagner: les 5 étapes de la communication publicitaire, de l'image de marque à la réussite. - 2^{ème} éd. - Paris: Eyrolles, 1990. - XVIII, 170p.
- 40) KOTLER, Philip Marketing management : analyse, planification et contrôle. – 2^{ème} éd. – Paris : Publi Union, 1973. – 1041p.
- 41) L'impact de la fonction de communication sur les structures sociales : rétrospective et prospective/GEGOS (F) N° 112 Rev juillet 1987, p 160, 166-167].
- 42) LACHAT, Christophe. - Les collectivités locales et l'événement: "de la parole aux actes". - Paris: Celsa, 1990. - 1401p.
- 43) LACROIX, Jean-Guy, TREMBLAY, Gaëtan et PRONOVOST, Gilles. – La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC. Le cas de Vidéoway et de Télétel. – In : De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit. – Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : PUG, 1994
- 44) LAGNEAU, Gérard. - La fin de la publicité: trois essais sur la communication institutionnelle. - Paris: PUF, 1993. - XXVI, 117p.

- 45) LAYAT, Dominique. - Le livre contre l'exclusion: lecture et bibliothèque de rue à Besançon. - Villeurbanne: ENSSIB, 1995. - 60p.
- 46) Le management des entreprises artistiques et culturelles/Yves Evrard (coordonnateur), Alain Busson, Christian Cauvin, Eric Chiapello, Alain Keravel, Olivier Silhol, avec la participation de Monique Guyot et Anne-Marie Schlosser. - Paris: Economica, 1992. - 391p.
- 47) LE NET, Michel. - Communication publique : pratique des campagnes d'information. - Paris : La Documentation française, 1993. - 185p.
- 48) Lecteurs et bibliothèques. - Paris: Economie et humanisme, 1979. - 96p.
- 49) LETEINTURIER, Christine. - L'identité professionnelle des documentalistes : le cas des médias. - Paris : ADBS Editions, 1996. - 370 p. - (Collection Sciences de l'information)
- 50) MADEC, Alain. - Les flux transfrontières de données : vers une économie internationale de l'information ? - Paris : Documentation française, 1982. - 150p.
- 51) Management interculturel: modes et modèles. - Paris: Economica, 1991. - 208p. - (Collection rapports et synthèses)
- 52) MATRICON, Claude. - Le système marketing. - Paris : Dunod, 1993. - 510p.
- 53) MESSAGER, Marianne. - La communication publique en pratique. - Paris: Ed. d'organisation, 1994. - 367p.
- 54) MICHEL , Jean et SUTTER, Eric. - Valeur et compétitivité de l'information documentaire : l'analyse de la valeur en documentation. - Paris : ADBS, 1988. - 136p.
- 55) MIEGE, Bernard, PAJON, Patrick, SALAÜN , Jean-Michel. - L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias. - Paris : Aubier, 1986. - 284p. - (Res Babel)
- 56) MIEGE, Bernard. - La société conquise par la communication. - Grenoble : PUG, 1989

- 57) PLAN DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET SOCIAL DU SENEGAL (9^{ème}) : 1996-2001
- 58) POULAIN, Martine. – Constances et variances : les publics de la BPI : 1982-1989. – Paris : BPI, 1990. – 76p.
- 59) RICHTER, Noë. – La conversion du mauvais lecteur, et la naissance de la lecture publique. – Marigné : Ed. de la queue du chat, 1992. – 93p.
- 60) ROGERS, E. M. – The Diffusion of innovation. – 3^{ème} éd. – New York : The Free Press, 1983
- 61) ROUSSEAU, Denis. – La tarification des produits et services documentaires : état de la question. – Montréal : ASTED , 1987. – 85p.
- 62) SALAÜN, Jean-Michel. – Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. – Paris : Cercle de la librairie, 1992. – 133p. – (Collection Bibliothèques)
- 63) SUTTER, Eric. – Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire. – Paris : ESF, 1994. – 207p. – (Systèmes d'information et nouvelles technologies)
- 64) TAYLOR. - Value-added process in information systems. - Norwood: Alex Publishing Corp., 1986
- 65) TEVOEDJRE, Albert. – La pauvreté richesse des peuples. – Paris : Les Editions ouvrières, 1978. – 207p. - (Collection "Développement et Civilisations")
- 66) VOLANT, Christiane. – Le système information-documentation dans les entreprises : perspectives d'évolution. – Dossier scientifique pour une habilitation à diriger des recherches, janv. 1997, np.
- 67) WEIL, Pascale. - Communication oblige!: communication institutionnelle et de management. - Paris: Ed. d'organisation, 1990. - 263p.
- 68) ZEMOR, Pierre. – La communication publique. – Paris : PUF, 1995 127 p. – (Que sais-je ?)

69) ZEMOR, Pierre. - Le sens de la relation : préconisation sur les fonctions de la communication des institutions de service public ; rapport au Ministre d'Etat, ministre de la Fonction publique et de la Modernisation de l'administration. – Paris : La documentation française, 1992. – 150p.

ARTICLES

- 1) ALEXIS, Henri. – La politique de communication des organisations administratives : image et notoriété.0 – *Direction et Gestion des Entreprises*, n° 138-139, nov. 1992-fév. 1993, p 47-57
- 2) ANTOINE, J. - Le marketing de la presse, de l'édition et de la communication (Analyse du séminaire ESOMAR). - *Revue française du marketing*, cahier 81, 1980/2
- 3) ANTOINE, J. - Le rôle des sondages d'opinion et des indicateurs sociaux subjectifs dans la régulation sociale. - *Revue française du marketing*, cahier 64-65, oct.-nov.-déc. 1976
- 4) APOSTLE, Richard, RAYMOND, Boris. – Le paradigme de l'information. – *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 32, n°4, 1987, p 290-299
- 5) BANCAUD, Alain. – Les désarrois des magistrats. – *Regards sur l'actualité*, n°171, 1991, p 51-69
- 6) BERGER, M. - Marketing et service public. Le plan d'entreprise de la RATP. - *Revue française du marketing*, cahier 77, 1979/2
- 7) BERTRAND, Anne-Marie. - Légitimité professionnelle et modèle d'excellence. *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 40, n° 6, 1995, p 52-55
- 8) BIETRY, Frank. - Le marketing au secours du sport traditionnel de haute performance. - *Revue française du marketing*, cahier 150, 1994/5

- 9) BON, J., LOUPPE, A. et MENGUY, M. - Le marketing au service du téléphone. - *Revue française du marketing*, cahier 64-65, oct.-nov.-déc. 1976
- 10) BOUCHE, Richard. - Les enseignants dans les écoles en sciences de l'information: les problèmes de recherches. - *Documentaliste*, vol. 19, n° 4-5, juillet-oct. 1982, p 144-146
- 11) CACALY, Serge. - Les piétons du savoir : la profession de documentaliste en France aujourd'hui. - *Documentaliste*, vol. 22, n° 6, nov.-déc. 1985, p 208-215
- 12) CARBONNEL, Jacques. - L'identité retrouvée : réflexions sur la conquête d'une identité. - *Inter CDI*, n° 131, sept.-oct. 1994, p 9-12
- 13) CHAMINADE, Jacques. - Le marketing et les nations africaines. - *Revue Française du marketing*, n° 112, 1987/2, p 29-47
- 14) COHEN, Jean-Claude. - Décideur privé ou décideur public, même combat ou les réflexions d'un caméléon. - *Revue française d'administration publique*, n° 59, juillet-sept. 1991
- 15) Communication et sentiment d'appartenance (dossier). - *Communication et organisation*, n° 1, mai 1992
- 16) CRAIPEAU, Sylvie. - La transformation des métiers de l'information : une typologie des qualifications dans l'industrie de l'information. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 208-313
- 17) DACHEUX, Eric. - Communication persuasive : il faut se passer des agences-conseils ! - *Communication et langage*, n° 105, 3^{ème} trim. 1995, p 29-44
- 18) DAGENAIS, Bernard. - A la recherche d'une image institutionnelle positive pour la police. - *Communication et Organisation*, n° 3, mai 1993, p 225-261
- 19) DARTOIS, Claire. - Approche de la "relation d'information" dans un centre de documentation. - *Documentaliste*, vol. 28, n° 2, mars-avril 1991, p 63-66

- 20) DE LA POTTERIE, Eudes. – Le développement des associations professionnelles. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 30, n°4-5, 1993, p 243-247
- 21) DENIS, Pallier. – Histoire et évolution du métier de bibliothécaire. – *Bulletin d'information de l'Association des bibliothécaires français*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994, p 47-57
- 22) DIAGNE, Mohamed Fadel. - données pour une évaluation de l'enseignement à l'EBAD. - *Documentation et bibliothèque*, vol. 29, n° 2, avril-juin 1983, p 69-71
- 23) DIAMENT, Nic. - Evolution des missions, évolution du métier : compte rendu du Carrefour 2 du Séminaire préparatoire de Clermond Ferrand de l'Association des Bibliothécaires Français. - *Bulletin d'information de l'ABF*, n°164, 1994 p 9-11
- 24) DUDOY, Mireille. – Le retour du métier. – *Revue française des affaires sociales*, n° 4, octobre-décembre 1989
- 25) ELOY, Gilles. – Désherbage des documents dans les CDI. - *Inter CDI*, n° 142, juillet-août 1996, p 7-11
- 26) FAULE, Jacques. - Le bibliothécaire informateur. - *Bulletin d'information de l'Association des bibliothécaires français*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994, p 12-18
- 27) FONDIN, Hubert. – L'évolution des systèmes et des métiers du traitement de l'information : la crise du monde documentaire (et bibliothécaire). – *Documentaliste*, vol. 24, n° 1, janv.-fév. 1987, p 3-10
- 28) FROCHOT, Didier. – Comment situer le service documentaire dans la structure générale de l'entreprise. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 32, n° 6, 1995, p 303-308
- 29) GALAMBAUD, Bernard. - Le marketing social ou les pièges de l'analyse métaphorique. - *Revue française du marketing*, cahier 120, 1985/5
- 30) GARCIA, Georges. - Autoroute de l'information, Internet, nouvelles technologies de l'information et de la communication: quels enjeux pour

- l'Afrique subsaharienne? - *Les cahiers de la francophonie*, n° 4, octobre 1996, p 135-138
- 31) GIRARD, Christine. - Savoir faire professionnel. - *Bulletin d'information de l'ABF*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994
- 32) GOUTTES, Philippe, TENAILLE, Frank. - Vie ou mort du marché africain. - *Les cahiers de la francophonie*, n° 4, octobre 1996 p 48-51
- 33) GUIN, Yannick. - Métiers des bibliothèques: le regard d'un élu. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 40, n° 6, 1995, p 50-51
- 34) GUITART, Cécil. - Un nouveau bibliothécaire : le bibliothécaire ingénieur. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 346-348
- 35) IRVING, Ann. - Métiers des bibliothèques et des services d'information au Royaume-Uni. - *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 40, n° 6, 1995, p 88-92
- 36) JENGUER, Jean. - La Documentation française: identité, image et communication. - *Revue française d'administration publique*, n° 58, avril-juin 1991, p 235
- 37) KERIGUY, Jacques. - Tu seras bibliothécaire, mon fils! - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 314-321
- 38) KOSTECKI, Michel. - Nouvelles tendances du marketing des services. - *Revue française du marketing*, cahier 149, 1994/4
- 39) KOTLER, Philip. - Atteindre des objectifs sociaux à travers un marketing social. - *Revue française du marketing*, cahier 60, janv.-fév. 1976
- 40) KOTLER, Philip. - Le marketing des cabinets spécialisés et des sociétés de services. - *Revue française du marketing*, cahier 59, nov.-déc. 1975
- 41) LAHARY, Dominique. - Du profil de poste au métier. - *Bulletin d'information de l'ABF*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994, p 71-82
- 42) LAHARY, Dominique. - Du profil de poste au métier. - *Bulletin d'information de l'Association des bibliothécaires français*, n° 164, 3^{ème} trim. 1994, p 71-82

- 43) LAPELERIE, Françoise. – La bibliothèque de demain : de la fiole au goutte à goutte, réponse à Denis Varloot accompagnée de quelques réflexions sur l'avenir des bibliothèques. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 28, n° 4-5, 1991, p 177-186
- 44) Le Marketing en question: de l'étude de marché au marketing social. Compte rendu des Journées Techniques de l'ADETEM 1975. - *Revue française du marketing*, cahier 55, mars-avril 1975, p 13
- 45) LOSFELD, Gérard. – De nouvelles disciplines pour de nouvelles formations. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 342-345
- 46) LOSFELD, Gérard. - Gnomologie et ratiologie: de nouvelles disciplines pour de nouvelles formations. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 342-346
- 47) LOSFELD, Gérard. - Le bibliothécaire-documentaliste: l'archéologie d'une fonction. - *Arbido-R* 2 (1987), p 86-90
- 48) MAMOSI, Lelo. - L'avenir de la profession des sciences de l'information en Afrique. - *Documentation et bibliothèque*, vol. 29, n° 1, janv.-mars 1983, p 23-30
- 49) MASSE, Isabelle. - Animation et bibliothèque: hasards ou nécessités? - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 40, n° 4, 1995, p 80-82
- 50) MATEO, Pierre. – Pour une discipline de la documentation. – *Inter CDI*, n° 139, janv.-fév.1996, p 10
- 51) MAYAUX, François. - Le marketing au service de la culture. - *française du marketing*, n° 113, 1987/3
- 52) MEYRIAT, Jean. – Déontologie du documentaliste : énoncé des principes. – *Documentaliste*, vol. 28, n° 1, janv.-fev. 1991, p 38-39.
- 53) MICHEL, Jean. – Comprendre et agir ensemble : le sens de la réflexion prospective des professionnels de l'information et de la documentation. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol.32, n° 6, 1995, p 263-269

- 53) MICHEL, Jean. – Comprendre et agir ensemble : le sens de la réflexion prospective des professionnels de l'information et de la documentation. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol.32, n° 6, 1995, p 263-269
- 54) MIRIBEL, Marielle. - Les logos des bibliothèques. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 40, n° 4, 1995, p 16-23
- 55) NGUYEN, Nha. - Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. - *Recherche et applications en marketing*, vol. 6, n° 2, p 83
- 56) PAOLI, Mathieu et GANTES, Patrick. - Le marketing des services publics: usager ou client? - *Revue française du marketing*, cahier 87, 1981/4
- 57) PASCALLON, Pierre. – Le marketing management occidental et les pays du Tiers-Monde. – *Revue Française du marketing*, n° 112, 1987/2, p 19-27
- 58) PEZERIL, Maggy – “America, America : le rôle des bibliothécaires américains, évolution ou mutation. – *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 350-355
- 59) RAPELLO, P. et CHAUVINEAU. - Le marketing au service de la SNCF. - *Revue française du marketing*, cahier 64-65, oct.-nov.-déc. 1976
- 60) ROBERTS, Winston. – Conférence inaugurale. – Congrès de Vichy, 11-13 juin 1994. – *Bulletin d'information de l'Association des bibliothécaires français*, n° 164, 3ème trim. 1994, p 35-45
- 61) ROEHRICH, Gilles. - Innovations hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. - *Recherche et applications en marketing*, vol. 9, n° 2, 1994, p 19
- 62) SAGNA, Olivier, DENIS, Jean-Pierre. - L'Afrique, les inforoutes et la francophonie. - *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 33, n° 3, 1996, p 142-148
- 63) SEIBEL, Bernadette. – Eloge de la différence : transformation et structuration de la profession de bibliothécaire. - *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 362-373

In : "L'image des professionnels de la documentation", *Accords, Cahiers de la coopération*, n° 6, juin 1990, p 67-115

65) SOENEN, Hélène. – Les métiers de la documentation : panorama et perspectives d'évolution. – *Bulletin des bibliothèques de France*, tome 32, n° 4, 1987, p 334-341

66) VARLOOT, Denis. CHAMBAUD, Serge – La bibliothèque de demain : du robinet à la fièle – *Documentaliste*, vol. 28, n° 1, janv.-fév. 1991, p 3-7

67) VARLOOT, Denis. – "Du puits au robinet". – *Bulletin des Bibliothèques de France*, tome 28, n° 6, 1983, p 582-589

68) VOLANT, Christian. – Du système information-documentation au système d'information spécifique pour l'entreprise. – *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1995, vol. 32, n° 6, p 296-301

69) WODON, Quentin. - Marketing et lutte contre la pauvreté: la communication et la recherche de fonds des associations humanitaires. - *Direction et Gestion*, n° 143, sept.-oct. 1993, p 43

COLLOQUES

1) Bibliothèques au service de la communauté. – Compte rendu du colloque des 28 et 29 janvier 1993 organisé par la BPI, avec la participation de l'UNESCO, de la Direction du livre et de la lecture et de l'APPEC

2) Colloque international sur l'avenir des grandes bibliothèques, organisé par la Bibliothèque Nationale [de Paris], 30 janvier-2 février 1990, p 255

3) COURRIER, Yves. – La crise des services d'information documentaire et la société post-industrielle. – Colloque AIESI/ALISE "Théorie et pratique dans l'enseignement des Sciences de l'information", Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988, p 333-353

- 4) Evaluer pour évoluer : l'évaluation en bibliothèque : compte rendu de la journée d'étude du 17 janvier 1992. – Paris : BPI, 1993. – 91p.
- 5) FONDIN, Hubert. – L'influence du monde universitaire sur la formation professionnelle des spécialistes du traitement de l'information à partir de la situation française. – In : Théorie et pratique dans l'enseignement des Sciences de l'information. – Colloque AIESI/ALISE, Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988
- 6) INTERASSOCIATION ABCD. - Une déontologie: pourquoi? Actes de la journée d'étude du 6 novembre 1992. - Paris: ADBS Edition, 1994. - 99p.
- 7) KANE, Kalidou. - L'écart entre la théorie et la pratique dans l'enseignement de la science de l'information: l'expérience de l'EBAD. - In: Actes du colloque AIESI/ALISE sur "Théorie et pratique dans l'enseignement des sciences de l'information", Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988
- 8) KITAMBALA, D. - La formation du bibliothécaire africain: réalité actuelle et orientation future. - In: Actes du colloque AIESI/ALISE sur "Théorie et pratique dans l'enseignement des sciences de l'information", Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988
- 9) L'entreprise publique et la tarification. - Paris: Cujas, 1969. - 120p.
N° spécial de: "cahiers de l'Analyse éco" Séminaire Aftalion, n° 2, 1969
- 10) LOSFELD, Gérard. - A contexte nouveau, des formations nouvelles. - In: Actes du colloque AIESI/ALISE sur "Théorie et pratique dans l'enseignement des sciences de l'information", Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988
- 11) MEYRIAT, Jean. – Déontologie : une perception collective ? – Actes de la journée d'étude du 6 nov.1994 organisée par Interassociation ABCD sur le thème : "Une déontologie : pourquoi ? – Paris : ADBS Editions, 1994. – 99p
- 12) SAVARD, Réjean. – Qu'est-ce que le marketing. – In : Actes du Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, 4-6 mai 1992
- 13) THIAM, Mbaye. - Evolution du profil des étudiants et des enseignants en sciences de l'information au Sénégal: évolution et perspectives. - In: Actes du

12) SAVARD, Réjean. – Qu'est-ce que le marketing. – In : Actes du Séminaire international sur le marketing de l'information, Tunis, 4-6 mai 1992

13) THIAM, Mbaye. - Evolution du profil des étudiants et des enseignants en sciences de l'information au Sénégal: évolution et perspectives. - In: Actes du colloque AIESI/ALISE sur "Théorie et pratique dans l'enseignement des sciences de l'information", Montréal, Canada, 25-26-27 mai 1988

14) UNIVERSITE DE PITTSBURGH. – Séminaire en management des ressources humaines : séminaire francophone en management du développement. – [Pittsburgh] : IMDI, 1994