UFR SHA

Département
Documentaires, Documentation, Documents numériques

Année universitaire 2011-2012

Segmenter le public pour mieux prendre en compte ses usages et ses besoins
Le cas des services d'information-documentation ministériels déconcentrés

Mémoire pour l'obtention du Master
Compétences documentaires avancées

Présenté par

Monsieur Rémi Meunier

25 septembre 2012

Sous la direction de

Monsieur David Guillemin
Université de Poitiers

UFR SHA

Département
Documentaires, Documentation, Documents numériques

Année universitaire 2011-2012

Segmenter le public pour mieux prendre en compte ses usages et ses besoins
Le cas des services d'information-documentation ministériels déconcentrés

Mémoire pour l'obtention du Master
Compétences documentaires avancées

Présenté par

Monsieur Rémi Meunier

25 septembre 2012

Sous la direction de

Monsieur David Guillemin
Université de Poitiers

Remerciements

Mes remerciements vont à mon directeur de mémoire, M. Guillemin pour avoir accepté d'encadrer ce travail ainsi que pour ses conseils, toujours précieux. Je tiens également à remercier Mme Duvigneau de la DRAC Poitou-Charentes et Mme Moreau de la DREAL Poitou-Charentes, mes deux tutrices de stage, pour leur aide lors de la mise en ouvre de l'enquête, ainsi que tous les responsables des services d'information-documentation des DRAC et DREAL qui ont accepté d'y participer. Enfin, je n'oublie ni ma famille ni mes amis, sans lesquels rien de tout ceci n'aurait été possible.

Table des abréviations

CGDD : Commissariat général au développement durable

CID : Centre d'information et de documentation

Codir : Comité de direction

DIREN : Direction régionale de l'environnement

DRAC : Direction régionale des affaires culturelles

DRE : Direction régionale de l'équipement

DREAL : Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement

DRIRE : Direction régionale de l'industrie, de la recherche et de l'environnement

ETP : Équivalent temps plein

MEDDE : Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie

MEDDTL : Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement (ancienne dénomination)

METL : Ministère de l'égalité des territoires et du logement

RI : Recherche d'information

RGPP : Réforme générale des politiques publiques

SID : Service d'information et de documentation

Sommaire

Introduction

1. Le public dans les centres de documentation : éléments théoriques
1.1 Appréhender le concept de public
1.2 Prendre en compte le public : marketing documentaire et segmentation
1.3 Public et segmentation dans les textes officiels

2. Étude de la segmentation d'un public : l'enquête auprès des DRAC et des DREAL
2.1 Éléments généraux et critères de distinction entre DRAC et DREAL
2.2La segmentation
2.3 Public interne / public externe
2.4 Vers une individualisation / personnalisation ?

3. De la segmentation à l'individualisation / personnalisation des produits et services documentaires : étude des portails documentaires SIDE
3.1 Dimensions théorique et logicielle des portails SIDE
3.2 Étude des modalités de mise en œuvre des fonctionnalités de segmentation et d'individualisation/personnalisation : l'exemple du portail régional SIDE Poitou-Charentes

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Introduction

« L'État et ses services publics exercent leurs missions en veillant à assurer à tous équité, transparence et accessibilité. Vous avez droit à un accueil de qualité, et nous prenons une série d'engagements pour mieux vous accueillir[1] ». Comme le montre cette citation, l'attention portée par l'État aux usagers au sein des services publics n'a cessé de croître. C'est notamment ainsi qu'en 2005 a été élaborée une charte générique de l'accueil des usagers destinée à tous les services administratifs de l'État accueillant du public : la charte Marianne. Se déclinant en cinq séries d'engagements[2], elle visait à garantir la qualité de l'accueil sous toutes ses formes et promouvait des valeurs telles que la courtoisie, l'accessibilité, la rapidité, la clarté des réponses, mais aussi un esprit d'écoute, de rigueur et de transparence.

Ce phénomène de recentrage sur le service rendu aux usagers n'est pas étranger au monde de la documentation, où de nombreuses structures sont également détentrices d'une mission de service public[3]. Ce n'est désormais plus uniquement sur le fonds documentaire et sa mise en valeur que se porte l'attention des professionnels de l'information-documentation, mais également sur ses publics, leurs usages et leurs besoins. Les concepts de besoins et d'usage sont ainsi intégrés dans la méthodologie d'élaboration d'une politique documentaire et présents dans la norme X50-185 sur le management de l'information. Avec l'application au monde de la documentation des techniques marketing, c'est même une démarche totalement centrée usager qui est mise à la disposition des responsables des différents services d'information-documentation, plaçant ainsi le public au centre de toutes les activités des structures documentaires. La pierre angulaire de cette démarche est constituée par la segmentation du public en différentes catégories, chacune ayant des besoins et des usages propres, et nécessitant par là même une adaptation spécifique de l'offre documentaire. Cette segmentation s'applique d'autant plus dans les services d'information-documentation ministériels (qui

[1] Bibliothèque nationale de France, s.d. *Charte Marianne de la Bibliothèque nationale de France : pour un meilleur accueil dans les services de l'État*. S. l. Plaquette d'information. [consulté le 30/08/2012]. Disponible sur Internet : http://www.bnf.fr/documents/charte_marianne.pdf

[2] Faciliter l'accès des usagers dans les services ; Accueillir les usagers de manière attentive et courtoise ; Répondre de manière compréhensive et dans un délai annoncé ; Traiter systématiquement la réclamation ; Recueillir les propositions des usagers pour améliorer la qualité du service public.

[3] La BNF a ainsi dû mettre en place sa version de la charte Marianne, adaptée à ses missions de bibliothèque.

seront de ce fait l'objet de notre étude), que leur public est communément compris comme la juxtaposition d'un public interne et d'un public externe.

Or, à côté de la prise en compte des usages et des besoins du public, via des techniques marketing en général et la segmentation en particulier, les avancées des TIC permettent désormais de mettre à la disposition des usagers des services et des produits documentaires de plus en plus individualisés et personnalisés, adaptés spécifiquement à leurs besoins et usages propres.

Confrontés à la nécessité de fournir, dans le cadre de leur mission de service public, des produits et services prenant en compte les besoins, usages et demandes de leur public, les services d'information-documentation se retrouvent donc à un croisement : doivent-ils adapter leur offre documentaire à une segmentation du public, ou doivent-ils la personnaliser ? En d'autres termes, et puisque assurer leur mission de service public dans les meilleures conditions possibles constitue leur objectif premier, cela revient à se demander si la segmentation demeure le moyen le plus pertinent, mais aussi le plus efficient, de prendre en compte les usages et les besoins de leur public. Face à cette problématique, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante, qui se décline en deux parties : au sein des services d'information-documentation ministériels, du fait, d'une part des progrès effectués par les TIC et d'autre part par les évolutions des pratiques du public, la segmentation céderait sa place de démarche la plus à même de prendre en compte les besoins et usages du public à l'individualisation et à la personnalisation des produits et services documentaires. Ce remplacement trouverait, quant à lui, sa concrétisation par le biais de la réalisation de portails documentaires.

La mise à l'épreuve de cette hypothèse s'effectuera en trois temps. Il s'agira, en premier lieu, de poser avec rigueur le cadre théorique préalable à toute étude concrète : analyser avec précision les notions clés de public, segmentation et individualisation/ personnalisation permettra ainsi de justifier de manière théorique la place occupée par la segmentation et l'apparition des techniques d'individualisation/ personnalisation. Dans un second temps, il sera nécessaire de confronter ce cadre théorique au réel, c'est à dire au vécu des professionnels de l'information-documentation travaillant dans des structures ministérielles. Cette étape s'effectuera par le biais de l'analyse d'une enquête menée auprès des responsables des services d'information-documentation des DRAC et

des DREAL. Enfin, à travers l'étude de la mise en œuvre d'un portail documentaire au sein de la DREAL Poitou-Charentes, c'est le second volet de notre hypothèse qui sera soumis à l'analyse, à savoir si la transition entre la segmentation et l'individualisation/personnalisation ne trouverait pas avec le portail documentaire un moyen privilégié de se réaliser.

1. Le public dans les centres de documentation : éléments théoriques

Aucun travail universitaire ne saurait se passer d'un cadrage théorique préalable à l'étude de cas ou à l'enquête qu'il se propose de mettre en œuvre. L'objectif de cette première partie est donc de fournir le cadre théorique nécessaire à la bonne compréhension du sujet et à l'interrogation de la problématique, en définissant de manière claire les principaux concepts et théories sur lesquels s'appuiera la réflexion. Plus encore, ce cadrage théorique servira de point d'appui à l'examen des pratiques, constatées ou déclarées, des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL en termes d'analyse et de prise en compte de leurs publics. Il s'agira donc, en gardant à l'esprit la problématique générale du mémoire, de déterminer, de présenter et d'analyser les principaux concepts, normes, ou, de manière moins formelle, les différentes grilles d'analyse fournies par les textes théoriques qui pourraient tant être utilisés par les responsables des services d'information-documentation des DRAC et DREAL, que servir d'éclairage sur leurs pratiques en termes d'appréhension du public.

La réflexion se doit ainsi de débuter par l'analyse générale du concept de public en insistant tout spécialement sur sa signification et son emploi dans le contexte spécifique de la documentation, à travers les concepts connexes de besoin et d'usage de l'information. Cette analyse conduira tout naturellement à examiner la principale modalité de prise en compte du public dans les bibliothèques et les centres de documentation : la démarche marketing globale[4], à travers le concept clé de segmentation, tout en n'oubliant pas de s'interroger, en accord avec la problématique élaborée en introduction, sur son éventuelle obsolescence face aux évolutions récentes du marketing et des centres de documentations en lien avec l'essor des TIC. Le dernier cadre théorique à prendre en compte dans cette étude est celui fourni par les textes officiels (essentiellement des circulaires publiées au journal officiel) qui définissent les missions des centres d'information-documentation des DRAC et des DREAL et

[4] On le verra, il ne s'agit pas de l'unique manière d'appréhender le public via l'intégration des techniques marketing au sein de la démarche documentaire, mais la démarche marketing globale est néanmoins la seule à proposer une méthodologie marketing complète et entièrement centrée sur l'usager.

encadrent leurs pratiques. Il sera alors nécessaire de s'interroger, à travers une lecture attentive, mais aussi en prenant en compte les non-dits, sur les présupposés théoriques qui les sous-tendent.

1.1 Appréhender le concept de public

La notion de public, ou d'ailleurs de publics, nous y reviendrons, est un concept complexe et multiforme, dont les contours et, dans une moindre mesure le contenu, évoluent selon le contexte dans lequel il est étudié. Aborder l'étude de cette notion implique en premier lieu de se pencher sur la question du vocabulaire à employer, tant ses (presque) synonymes sont nombreux et couramment employés sans qu'une distinction claire soit faite entre les uns et les autres. Une fois ce point éclairci, c'est le concept de public proprement dit qui devra être examiné, d'abord de manière générale, en prenant notamment en compte les réflexions issues du monde des musées ou des médias, puis, de manière plus spécifique, au monde de la documentation en le confrontant à deux autres concepts qui le nourrissent : le besoin et l'usage de l'information.

1.1.1 Le choix du vocabulaire

Si l'on s'intéresse aux textes abordant la question du public dans les centres de documentation ou les bibliothèques, on est vite frappé par la diversité des termes employés pour désigner les personnes à destination desquelles les services documentaires sont produits : « public », bien sûr, mais également « usagers », « utilisateurs », « clients », « lecteurs », et ce, sans oublier leurs nombreuses déclinaisons, telles que « public cible », « utilisateurs potentiels », « non-usagers »...

La plupart des textes, qu'il s'agisse d'articles ou de monographies, n'offrent pas à leurs lecteurs de définition claire de ces termes. La confusion est d'ailleurs d'autant plus importante que certains écrits mélangent les différentes expressions, tandis que d'autres en emploient une seule en exclusivité.

Ainsi, dans son article sur l'analyse des besoins d'un public cible, Florence Muet emploie le vocable suivant :

- « public cible » : 5 mentions
- « public » 10 mentions
- « public potentiel » 3 mentions
- « utilisateurs fonctionnels » : 5 mentions
- « utilisateurs » 6 mentions

Les deux termes, « public » et « utilisateurs » associés à leurs diverses déclinaisons sont donc employés dans une proportion à peu près égale à 2/3 – 1/3, sans qu'il soit explicitement fait mention des raisons de cette dualité d'emploi[5].

A l'inverse, Sophie Ranjar, dans son article intitulé « Évaluer la demande et les besoins en information : pour des enquêtes croisées », utilise de manière quasi exclusive le terme usager[6].

- « usager » : 23 mentions
- « public » 5 mentions
- « utilisateur » 2 mentions

Cette tendance à la prédominance d'un seul terme se retrouve également dans les articles d'Olivier Ertzscheild et de Bertrand Calenge, qui font figurer dans le corps du texte exclusivement le terme employé dans le titre de l'article[7]. Les raisons de l'emploi presque exclusif du terme « usagers » ne sont pas explicitées, ni celles de l'apparition ponctuelle de « public » et d' « utilisateur ». Le lecteur ne peut interpréter ce phénomène que de deux manières : soit ces termes sont interchangeables et il importe alors peu de

[5] MUET, F., 2008. « Analyser les besoins d'un public cible…Oui, mais comment ? ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 40-42. [Consulté le 10 novembre 2011]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

[6] RANJARD S., 2001. « Évaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées ». *Documentaliste - Science de l'information*, vol. 38 n°1. p. 14- 23. [Consulté le 10 novembre 2011]. Disponible sur Internet : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2001-1-page-14.htm.

[7] Respectivement : ERTZSCHEID, O., 19/10/2006 (date de mise à jour). « Usagers de la bibliothèque hybride ». In ERTZSCHEID, O., *Affordance.info*, [s.l.] : TypePad. [Consulté le 3 décembre 2011]. Disponible sur Internet : http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2006/10/usagers_de_la_b.html et CALENGE, B., 21/01/2009 (date de mise à jour), « Hommage au public inconnu : Publics par destination ? ». *In* CALENGE, B., *Carnet de notes*. [s. l.] : wordpress.com. [Consulté le 3 décembre 2011]. Disponible sur Internet : http://bccn.wordpress.com/2009/01/21/hommage-au-public-inconnu-publics-par-destination/

les définir, soit les auteurs considèrent que leur définition est déjà connue par le public. Dans ce dernier cas, il convient alors de se référer aux ouvrages consacrant quelques pages à la définition des termes utilisés dans les métiers de la documentation.

Le dictionnaire de la documentation de l'ADBS, parmi tous les termes cités jusque là, ne propose de définition que pour « usager », qu'il associe à utilisateur. Il en donne la définition suivante : « De façon générale, terme employé pour désigner une personne satisfaisant un besoin d'information, quel que soit le moyen pour y parvenir. Le terme "utilisateur" fait référence à l'emploi d'un service, d'un système d'information, d'un outil documentaire particulier, pour satisfaire ce besoin d'information [8]». La définition est un peu courte et ne met le terme en relation qu'avec celui d'utilisateur. Elle l'associe néanmoins à une notion sur laquelle il sera utile de revenir, le « besoin d'information ».

Y-F. Le Coadic, propose quant à lui des définitions propres pour chacun des termes évoqués jusque ici :« consommateur » implique la destruction de l'objet consommé, et est donc d'un usage impropre lorsqu'il s'agit d'information. « L'utilisateur » est celui qui utilise le service, le produit d'information. L'« usager » utilise également, mais le terme, à la différence de celui d'utilisateur, implique le long terme : l'usage est une activité sociale qui, par son ancienneté ou sa fréquence, acquiert une qualité normative, bien qu'elle n'ait pas force de loi. Le « client », enfin, est un utilisateur qui paie pour cette utilisation. Le « public » serait alors l'entité regroupant l'ensemble de ces termes[9].

C'est en s'appuyant sur ces définitions qu'il a été décidé, dans cette étude, d'utiliser le terme « public ». En tant que terme englobant, « public » permet en effet d'envisager tant l'utilisation que l'usage. Le choix entre « public » et « usager », plus difficile, s'est de surcroît effectué en considérant que le second terme présentait un caractère individuel qui correspondait moins à la problématique de ce mémoire axé sur la séparation entre un ensemble (un public), interne et un ensemble externe. « Usager », même sous la forme plurielle d'« usagers » renvoie de plus à une juxtaposition d'individus et peut faire tendre, certes de manière très implicite, le discours vers un traitement individuel des besoins documentaires de ces usagers. L'utiliser à la place du

[8] ADBS, 8/12/2010 (date de mise à jour). *Vocabulaire de la documentation*. Paris : ADBS, [consulté le 3 décembre 2011]. Disponible sur Internet : http://www.adbs.fr/vocabulaire-de-la-documentation-41820.htm?RH=ACCUEIL&RF=OUTILS_VOC.
[9] LE COADIC, Y. F., 1997. *Usages et usagers de l'information*. Paris : Nathan, ADBS. 127 p.

terme plus neutre de « public » reviendrait alors à prendre partie et à répondre, et ce dès le titre même du mémoire, à l'interrogation qui en constitue l'armature, à savoir si la segmentation public interne/public externe constitue le meilleur moyen de répondre aux besoins documentaires des usagers, alors que le développement des NTIC offre aux centres de documentation la possibilité d'axer leurs produits et leurs services vers une individualisation ou une personnalisation de plus en plus poussée.

Le choix du terme du public étant arrêté, il convient désormais d'analyser, d'une manière plus précise que dans l'ouvrage de Y.F. Le Coadic, ce que recouvre exactement ce mot[10].

1.1.2 Définir le public

Le public peut tout d'abord être considéré, en référence au schéma de la communication de Shannon et Weaver, comme un pôle récepteur, défini en relation avec un pôle émetteur qui est celui qui produit et diffuse l'offre (dans notre cas, l'offre documentaire). Cette vision du public, bien qu'elle ait été conçue en tant qu'analyse mathématique et qu'elle concerne à l'origine la communication entre des entités potentiellement non-humaines (artificielles), eut un immense succès, jusqu'à constituer une sorte de « modèle canonique de la communication ». Cela explique que, malgré ses très nombreuses critiques, elle reste encore très présente dans les représentations collectives. Aujourd'hui néanmoins, le public ne peut plus être compris comme un récepteur passif, mais bien comme un collectif agissant, participant à l'élaboration de l'information. Comme le fait remarquer Claude Poissenot, « il [le public] peut même vouloir être impliqué dans la définition du service, le co-construire plutôt que d'être cantonné au statut d'usager passif [11]». Pour Joëlle Le Marec, cette évolution ne peut s'expliquer qu'en relation avec deux changements conceptuels au sein de la pensée contemporaine.

La place de plus en plus importante des théories marketing dans nos sociétés, et notamment dans la sphère culturelle, tend à faire acquérir au « consommateur » une

[10] *Ibid*.
[11] POISSENOT, C. et al., 2009. « Quelle relation demain? ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 46 n°3. p. 60. [consulté le 10 novembre 2011]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-58.htm.

densité culturelle, appuyée sur des valeurs et ainsi à insérer l'acte d'achat dans le corps des pratiques sociales. En parallèle, le marketing accorde de plus en plus d'importance aux attentes et aux points de vue du public, afin de les intégrer dans sa stratégie d'offre et permettre ainsi aux produits d'avoir un impact plus fort, via une réponse plus pertinente aux attentes/besoins exprimés par les consommateurs[12]. Il est à noter que le développement récent des TIC en général, et des fonctionnalités permises par les mutations du web en particulier, encouragent cette tendance. De plus en plus de portails documentaires proposent ainsi, au lieu de produits documentaires « aboutis », des outils permettant au public de constituer ses propres produits finis, à partir de listes de ressources préalablement sélectionnées[13]. Il est ainsi bien loin le temps de « l'histoire mythique dans laquelle les usagers n'avaient accès qu'au support papier et devaient se tourner vers eux [les documentalistes] pour se documenter [14]».

Si la position du public au sein de la production et de l'usage de l'information est plus clair, il reste néanmoins encore à préciser ce qu'est cet ensemble de personnes et, peut-être plus important encore, comment il se construit.

Étudiant divers établissements culturels, notamment muséaux, Joëlle Le Marec propose le concept de « franchissement » comme constitutif du public. Dans un musée, sont considérées comme faisant partie du public les personnes qui franchissent le seuil de la porte d'entrée. Ce critère peut sans difficulté se transposer aux bibliothèques et centres de documentation. Par contre, avec l'essor des TIC, une grande partie tant des fonds que des produits peuvent être dématérialisés, de même que les services proposés par la structure documentaire. Dès lors, le franchissement de ce seuil deviendrait en quelque sorte « immatériel », symbolique. Serait alors considérée comme membre du public toute personne se connectant au site internet ou au portail documentaire de la structure[15].

---

[12] LE MAREC, J., 2001. « Le public : définitions et représentations ». *Bulletin des Bibliothèques de France,* t. 46 n° 2. p. 50-55. [Consulté le 10 novembre 2011] Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-02-0050-004

[13] Il est ainsi possible de proposer une liste de fils RSS sélectionnés et classés, charge au public de ne prendre que ceux qui l'intéressent, et de les organiser, selon ses objectifs, au sein de son propre agrégateur de flux. De même, Archimède (logiciel documentaire utilisé pour le portail SIDE), permet aux utilisateurs d'enregistrer leurs paramètres de recherche et de transformer la recherche en fils RSS auxquels ils peuvent s'abonner sur leur agrégateur, afin d'être tenu au courant des nouveautés acquises par le centre de documentation et correspondant à leur recherche (et donc à leur centre d'intérêt individuel).

[14] POISSENOT, C. *et al*., 2009. « Quelle relation... », *op. cit.* p. 58.

[15] Sans analyser le cas des portails ou sites internet, Joëlle Le Marec avait déjà pris en compte le problème de la dématérialisation des services et des contenus en s'intéressant à la télévision et à la radio. Dans les deux cas, le seuil symbolique était pour elle franchi en allumant le bouton d'alimentation.

Cette réflexion permet également de mettre en avant un autre élément d'analyse. Le « choix » du franchissement comme critère d'appartenance au public, montre que ce dernier ne constitue pas un donné, mais un construit. En d'autres termes, le public ne préexiste pas à sa construction par une instance, quelle qu'elle soit. Il apparaît alors que la constitution d'un public est une démarche d'autorité, exercée par l'instance de production, sur des critères qu'elle définit et doit assumer. Ce propos doit néanmoins être quelque peu nuancé. De même que le public est désormais reconnu comme producteur associé d'information, il convient également de remarquer que les membres du public eux-mêmes, à travers leurs représentations propres et les sentiments d'appartenance qu'ils expriment, peuvent contribuer à la création d'un ou de plusieurs publics auxquels ils estiment se rattacher. Les professionnels (d'un centre de documentation dans le cas qui nous occupe), ne sont donc plus les seuls à participer à la construction d'un public.

La notion de franchissement n'est pourtant pas suffisante pour rendre compte de la complexité du concept de public, puisqu'elle laisse de côté des notions connexes, comme celle de « public potentiel ». Ce terme est apparu dans les années 1960-1970, conjointement avec celui de « non-public ». Selon Francis Jeanson, le public potentiel correspond au « public placé dans les conditions objectives d'accès »[16]. Il comprend donc le public (qui franchit le seuil) et le non-public, qui ne le franchit pas[17]. Il n'est pas ici question d'étudier en détail ces différents concepts, ce qui nécessiterait d'y consacrer l'intégralité de ce mémoire, mais d'insister sur le fait que la notion de franchissement du seuil, même virtuel, pourtant confortable conceptuellement, ne saurait rendre compte de la diversité et de la complexité des usages et non-usages des services de documentation.

Le public est donc un collectif social agissant (désormais plus ou moins partenaire des professionnels dans l'élaboration du produit documentaire), complexe (avec ses divers avatars : public, non-public, public potentiel). Reste désormais à définir les critères sur lesquels ce concept se construit. En d'autres termes, quels sont les éléments qui constituent un public ?

[16] Dans son ouvrage, il s'agissait d'accès à la culture, mais le raisonnement est transposable au contexte documentaire. JEANSON, F., 1972. *L'action culturelle dans la cité,* Paris : Le Seuil. p. 136-141.
[17] Le « non-public » n'est pas totalement intégré au public potentiel, puisque une partie « n'est pas placé[e] dans des conditions d'accès ».

1.1.3 Le public : entre usages et besoin d'information

Dans le domaine de la documentation, le public se caractérise essentiellement par deux éléments : son besoin d'information et l'usage qu'il fait de l'information. Selon Y.-F. Le Coadic, ces deux éléments sont interdépendants et s'influencent l'un l'autre d'une manière complexe qui va déterminer le comportement de l'usager. D'une manière schématique, faire usage d'un produit informationnel, c'est utiliser cet objet dans le but de satisfaire un besoin d'information.[18]. La construction d'un public passe donc par la compréhension de ces besoins et usages.

Le besoin d'information est un concept d'approche délicate. Selon Belkin , il est basé sur un paradoxe : il s'agit d'une anomalie de connaissance, mais la reconnaissance de cette anomalie implique en elle même une connaissance[19]. En d'autres termes, pour mesurer l'écart entre ce que l'on sait et ce que l'on pourrait savoir, il faut savoir que l'on pourrait savoir plus. Pour paraphraser A. Tricot, avoir besoin d'information implique que l'on ait de l'incertitude et donc de la connaissance[20].

Cette reconnaissance du manque de connaissance serait même en partie constitutive de la compétence documentaire. P. Bernard cite ainsi la définition de l'*American Library Association* : « Être compétent dans l'usage de l'information signifie que l'on sait reconnaître quand émerge un besoin d'information et que l'on est capable de trouver l'information adéquate, ainsi que de l'évaluer et de l'exploiter.[21]»

De nombreux chercheurs se sont attachés à définir la notion de besoin d'information. Pour les besoins de ce mémoire, l'on s'appuiera sur la définition qu'en a donné Y.-F. Le Coadic : « Le besoin d'information traduit l'état de connaissance dans lequel [un chercheur] se trouve lorsqu'il est confronté à l'exigence d'une information qui lui

[18] LE COADIC, Y. F., 1997. *Usages et usagers... op. cit.* p. 19-25.
[19] BELKIN, N. J., BROOKS H. M., ODDY, R. N., 1982. « ASK for information retrieval : Part I. Background and theory », *Journal of Documentation*, 38(2), p. 61-71.
[20] TRICOT, A., 2004. *La prise de conscience du besoin d'information : une compétence documentaire fantôme ?* [consulté le 16 janvier 2012]. Disponible sur Internet : http://andre.tricot.pagesperso-orange.fr/Tricot_BesoinInformation.pdf.
[21] BERNHARD, P., 1998. « Apprendre à « maîtriser » l'information : des habiletés indispensables dans une « société du savoir » ». *Éducation et francophonie*, 26 (1). [consulté le 12/07/2012]. Disponible sur Internet : http://www.acelf.ca/revue/XXVI-1/articles/09-bernhard.html.

manque, d'une information qui lui est nécessaire pour poursuive un travail de recherche. Il naît donc d'une impulsion d'ordre cognitif [22]».

Comme pour la notion de public, comprendre le concept d'usage implique de définir aussi précisément que possible les divers termes qui lui sont reliés. Les « habitudes » consistent en la répétition d'une action qui conduit à un comportement naturel, spontané. Les « pratiques » sont les procédés, les méthodes, les manières de faire concrètes. Les « comportements » sont constitués de l'ensemble des réactions d'un individu objectivement observables. Enfin, les « attitudes » sont l'ensemble des jugements, des tendances à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose et qui poussent à adopter un comportement spécifique. L'ensemble est constitutif des usages[23].

De nouveau, de la même manière que le concept de public se subdivise en réalité en public effectif, public potentiel et non-public, la notion d'usages regroupe divers éléments, tels que le mauvais usage[24], ou le non-usage.

Selon F.Y. Le Coadic, la formation des usages trouve son point de départ dans l'offre documentaire produite par les professionnels de la documentation, sous la forme d'une innovation. Néanmoins, suite à cette antériorité de l'offre, c'est une véritable dialectique qui s'instaure, puisque grâce aux réactions des usagers, cette offre est ensuite remaniée pour répondre plus précisément aux besoins documentaires des usagers. C'est ensuite sur cette offre remaniée que se cristallisent les usages. Le temps est donc lourdement constitutif des processus de formation des usages.

Il convient enfin de remarquer qu'une même pratique peut donner lieu à une diversité d'usages, c'est à dire divers « comportements », diverses « attitudes » et diverses « habitudes ». Appréhender les usages (de même que les besoins d'informations) nécessite donc de mettre en place une solide méthode d'analyse.

Parmi la multiplicité des termes disponibles, c'est le terme de « public » qui a donc été choisi dans cette étude, comme correspondant le mieux à la problématique qui y est développée. Le public est un collectif social agissant (potentiellement partenaire des professionnels dans l'élaboration du produit informationnel), complexe, et qui ne

[22] LE COADIC, Y.-F., 1998. *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*. Paris : ADBS.

[23] LE COADIC, Y.-F., 1997. *Usages et usagers... op. cit.* p. 19-25.

[24] Le non usage comprend à son tour le « mésusage », ou usage impropre, c'est à dire différent de celui prévu par le concepteur du produit, et les usages déviants, autrement dit l'usage frauduleux ou le vandalisme.

préexiste pas à sa construction. Sa constitution (et donc son étude) s'appuie sur deux concepts clés : le besoin d'information (la reconnaissance d'un manque d'information) et l'usage qui est fait de l'information. Ces deux notions, indispensables à la compréhension et à l'étude du public sont complexes et nécessitent la mise en place d'un solide système d'analyse afin d'être correctement appréhendées. C'est justement la mise en place de cette grille d'analyse que permet, entre autre, la méthode ou stratégie marketing adaptée aux structures documentaires.

1.2 Prendre en compte le public : marketing documentaire et segmentation

Le terme « marketing » a fait sa première apparition vers 1910 aux États-Unis. Par marketing, on entend le « moyen de déterminer les besoins et les valeurs d'un marché cible et d'adapter l'organisation pour satisfaire ces besoins de façon plus totale et plus efficace que les concurrents. C'est l'activité humaine orientée vers la satisfaction des désirs au moyen de l'échange[25] ». L'entrée dans l'ère industrielle, avec les bouleversements apportés aux méthodes de production, avait entraîné une abondance de bien manufacturés. Il s'avérait alors nécessaire de stimuler la demande par des moyens nouveaux, tels que la publicité, les services clientèles ou le marketing. A partir des années 1970, avec notamment la parution de *Marketing for non-profit organizations*[26] de Philip Kotler, le marketing pénètre peu à peu dans la sphère des activités à buts non lucratifs, sous des formes nouvelles et adaptées aux diverses activités. La documentation ne reste pas à l'écart du phénomène, et les bibliothèques et services de documentation anglo-saxons s'intéressent rapidement au « marketing documentaire ». En France, le phénomène est plus limité, tant le marketing demeure associé aux activités commerciales : son origine mercantile dérange les professionnels de la documentation. Il faut attendre les années 1990 pour assister à un véritable intérêt pour le marketing documentaire à travers la publication de divers articles et ouvrages sur le sujet[27].

[25] DUBOIS, B., KOTLER, P., 1994. *Marketing Management*. Paris : Nouveaux Horizons. 8e éd p.7.
[26] KOTLER, P., 1982. *Marketing for non-profit organizations*. Upper Saddler River : Prentice Hall. 504 p.
[27] On peut ainsi mentionner les œuvres de Florence Muet, Jean-Michel Salaün, ou encore Eric Sutter.

Le marketing documentaire propose alors une démarche permettant, via une analyse rigoureuse, de prendre en compte les besoins et les usages du public (on l'a vu, deux concepts clés) et, grâce au processus de segmentation, de lui fournir des produits et services les mieux adaptés[28]. Le marketing documentaire peut ainsi se définir comme : « une adaptation de certaines techniques, issues des théories du marketing, à la gestion des services d'information et de documentation dans le but de permettre à l'organisation de s'adapter à son environnement, de connaître ses forces et faiblesses, et de mieux répondre ainsi aux différentes attentes de ses usagers.[29]».

Quelle est l'importance accordée au marketing au sein des structures documentaires ? Dans son étude réalisée en mai 2002, Ingrid Torres souligne que la dimension mercantile négative associée au marketing reste très prégnante dans les représentations des professionnels de l'information-documentation. Cette dimension est jugée antithétique avec les missions de service public que se voient confier ceux travaillant dans les bibliothèques et les centres de documentation publics. Malgré un intérêt croissant porté par la profession à ces questions (intérêt perceptible notamment à travers les articles des périodiques spécialisés), le marketing demeure particulièrement délaissé dans la formation des professionnels de l'information en France, bien que commençant à prendre de plus en plus d'importance au sein des formations continues dispensées par certains organismes de formation (ENSSIB, ADBS). Sa mise en application dans la pratique quotidienne est également limitée au marketing opérationnel, assimilé à de la publicité et ayant pour objectif d'attirer de nouveaux usagers, sans tenir compte de la dimension stratégique potentielle de la démarche marketing[30].

Il convient donc maintenant d'analyser plus avant cette démarche, en insistant tout particulièrement sur le processus de segmentation, concept central au sein de ce mémoire, tout en prenant en compte les récentes modifications apportées à la démarche marketing qui tendent vers une personnalisation et une individualisation accrues des services.

---

[28] Au sujet de la réédition de leur ouvrage en 2001 (la première édition datait de 1992), Florence Muet et Jean-Michel Salaün précisent ainsi qu'il n'est désormais plus nécessaire de justifier du bien-fondé de cette démarche. MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. S*tratégie marketing des services d'information : Bibliothèques et centres de documentation*. Paris : éd. du Cercle de la librairie. 221 p.

[29] TORRES, I., 2002. « Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 39 n°6. p. 290.

[30] *Ibid.*

1.2.1 La démarche marketing documentaire

La démarche du marketing documentaire, telle que théorisée notamment par Florence Muet et Jean-Michel Salaün, s'ordonne en deux grandes phases : la première vise l'élaboration d'un diagnostic, organisé autour de points forts et de points faibles, tandis que la seconde tente, en s'appuyant sur le diagnostic précédent, d'élaborer diverses orientations et stratégies pour le service d'information[31]. Les différents étapes qui composent ces phases ne se conçoivent pas comme indépendantes les unes des autres, mais s'organisent selon une progression logique et méthodologique. Il ne s'agit donc pas d'une juxtaposition de moyens ou de techniques marketing, mais bien d'une « démarche marketing globale ». Il convient également de remarquer que cette démarche ne doit pas rester dans l'analyse ou le déclaratif, mais qu'elle est tout entière orientée vers l'action, mêlant en son sein marketing stratégique (élaboration des objectifs à long terme) et marketing opérationnel (mise en œuvre à court terme de techniques visant à atteindre les objectifs définis par le marketing stratégique).

L'élaboration du diagnostic s'appuie sur trois grandes analyses :

- l'analyse interne, qui se décline à son tour en l'analyse des moyens (matériels et humains), l'analyse de l'activité (offre de services, back office, front office) et l'analyse de la gestion. Elle fournit ainsi une photographie d'ensemble de l'organisation du service d'information à un instant T.
- l'analyse du public. Elle s'appuie sur un postulat qui sera étudié plus en détail dans la suite de ce mémoire, à savoir qu'il n'existe pas un mais des publics composés d'individus qui se définissent par des besoins et des comportements informationnels différents. L'ensemble du public peut être divisé, « segmenté » en catégories, groupes ou « segments », construits autour de besoins et comportements homogènes.
- l'analyse externe, qui étudie l'environnement du service d'information : les tutelles, hiérarchies et bailleurs de fonds, les fournisseurs, les partenaires et les concurrents, et enfin la conjoncture.

[31] MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. *Stratégie marketing... op. cit*.

Le diagnostic s'effectue ensuite en confrontant les résultats de l'analyse avec les missions actuelles du service d'information et doit répondre à trois questions essentielles :

- Quelles sont les ressources indispensables à maîtriser, celles sans lesquelles l'existence du service d'information ne se justifie plus ?
- Quelle forme d'accès au traitement de l'information doit-on maintenir coûte que coûte ?
- Quelle population est-il nécessaire de toucher et en deçà de quelle proportion de cette population doit-on considérer qu'il est plus utile d'entretenir une structure mutualiste ?

Le diagnostic établi, il convient alors de décider de la stratégie à élaborer. La construction stratégique s'organise autour de la définition de trois items : la définition du public cible du centre d'information (ou ciblage), la définition de l'offre de services et celle du positionnement. En termes de marketing général, ces trois items correspondent à la stratégie clientèle, à la stratégie produit et à la définition de l'identité du service. L'orientation stratégique générale s'obtient alors par la synthèse des trois définitions obtenues et se traduit par l'élaboration de *scenarii* puis par leur planification et leur mise en œuvre. A travers les études de cas proposées, Florence Muet et Jean-Michel Salaün insistent bien sur le fait qu'il n'existe pas de scénario type ou modèle : parmi plusieurs orientations stratégiques possibles, un choix doit être effectué, en accord avec la tutelle du centre d'information.

Une fois la stratégie définie, il faut s'attacher à sa mise en œuvre en menant en parallèle une politique de communication visant à construire une image et à nouer des liens avec les usagers.

La démarche marketing globale se termine enfin par l'évaluation de cette même démarche. Il s'agit de confronter l'impact de la stratégie mise en œuvre et ses résultats (analysés grâce à différents indicateurs, tableaux de bord, enquêtes...), avec le diagnostic et les objectifs qui avaient été préalablement déterminés. De cette confrontation peut ressortir l'accomplissement des objectifs ou la nécessité de poursuivre, améliorer ou rectifier la démarche marketing globale mise en œuvre.

Avant d'analyser plus en détail le processus d'analyse du public et de segmentation, il convient de remarquer que les professionnels de l'information-documentation n'ont pas attendu l'apparition du marketing pour se soucier de leur public, et l'intérêt pour une démarche orientée usager n'est pas nouvelle. Ainsi, les méthodes d'enquête utilisées par le marketing préexistaient à leur introduction sous la forme du marketing documentaire au sein des bibliothèques et centres de documentation : la tenue d'un journal de bord pour les observations, les entretiens et les questionnaires constituaient autant d'outils permettant aux professionnels de l'information documentation de mesurer la fréquentation de leur structure, la consommation de documents de leurs usagers ainsi que leurs stratégies de recherche. Ces analyses autorisaient, si ce n'est l'élaboration d'une segmentation, du moins la mise en place d'une catégorisation ou typologie des divers profils d'usagers, souvent inspirée des socio-styles de B. Cathelat[32]. On peut par exemple citer la typologie issue du monde animal de B. Levy : les herbivores « broutent » avec régularité quoiqu'il arrive, les abeilles butinent en fonction des circonstances, les carnassiers ou prédateurs repèrent leur proie, la dévorent et puis s'en vont[33]. Au delà des analyses, outils ou techniques ponctuels, le principal apport de la transposition du marketing au monde de la documentation semble donc la proposition d'une démarche globale et systématique entièrement tournée vers l'usager et la prise en compte de ses besoins, démarche dont le centre de gravité est constitué par l'analyse du public. En effet, comme le souligne Florence Muet, « l'orientation utilisateur, concept de base du marketing, suppose que l'on sache qui est cet utilisateur [34]». Revenons donc maintenant en détail sur cette analyse et son corollaire, la segmentation.

1.2.2 Analyse du public et segmentation

Répétons-le encore une fois, l'analyse du public est centrale puisque c'est en fonction des besoins et des attentes des usagers que se déclinera l'offre du service d'information. Elle est en outre indispensable à la réalisation d'une étape clé de la démarche

[32] CATHELAT, B., 1977. *Les styles de vie des Français : 1978-1998*. Paris : Hachette. 308 p.
[33] LEVY, P., 1989. « Remarques sur les interfaces ». *Réseaux,* n°33. p. 13-14.
[34] MUET, F., 2008. « Analyser les besoins d'un public cible…Oui, mais comment ? ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 40. [Consulté le 10 novembre 2011]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

marketing : la segmentation. En effet, la démarche marketing repose sur un postulat essentiel : le marché (le public) n'est pas homogène mais composé d'individus ayant des besoins et des comportements différents. Il est donc inadéquat de proposer le même produit à tout le monde. A l'inverse, il est difficile d'imaginer des produits totalement individualisés. En conséquence, il est nécessaire de regrouper les usagers par catégories, autrement dit de segmenter le public. La segmentation apparaît donc comme le « découpage d'un marché en plusieurs sous-groupes homogènes, ses segments, de telle façon que les membres de chaque sous-groupe soient plus semblables entre eux et plus dissemblables d'un sous-groupe à l'autre. Chaque segment de marché correspond à une demande spécifique et homogène [35]». Ainsi, l'analyse du public a pour finalité, à travers une connaissance fine de ce même public, l'identification des critères pertinents pour en déterminer les différents segments.

L'analyse du public s'effectue au moyen d'une enquête de besoins. Le terme en lui même peut être porteur de confusion. Il ne s'agit pas ici d'interroger les usagers sur leurs besoins, si tant est qu'ils puissent les exprimer et donc que ces derniers soient explicites et objectivés, mais d'essayer de déterminer les rapports qu'entretiennent les individus avec l'information et la connaissance. Autrement dit, cela revient à se demander comment l'information documentaire s'intègre dans leurs activités, ou, comme le formule Florence Muet, « à leur demander "qui ils sont" et non pas "ce qu'ils veulent" [36]». Ainsi, un service qui s'interroge sur la pertinence de mettre en place un récapitulatif hebdomadaire des sommaires des revues auxquelles il est abonné doit interroger ses utilisateurs potentiels sur l'usage qu'ils font des revues dans leur activité professionnelle et non sur leur point de vue par rapport à la mise en place d'un tel récapitulatif.

L'analyse du public, telle que théorisée par Florence Muet et Jean-Michel Salaün doit porter sur trois critères : les caractéristiques sociologiques, les caractéristiques informationnelles et les caractéristiques comportementales.

On entend par caractéristiques sociologiques les éléments qui permettent de rendre compte de l'identité des usagers, du contexte dans lequel ils se situent ainsi que de leurs modes de fonctionnement personnels et/ou professionnels. Il s'agit en premier lieu des

[35] MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. *Stratégie marketing... op. cit*. p. 39.
[36] MUET, F., 2008. « Analyser les besoins d'un public cible… » *op.cit*. p. 40.

critères socio-démographiques habituels (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, origine urbaine ou rurale...), pertinents dans un premier temps, mais qui doivent être complétés par des critères fonctionnels centrés sur la nature des activités des usagers (mode de contribution au fonctionnement de l'entreprise, filières et niveaux de formations, caractéristiques des métiers, des fonctions et des secteurs d'activité, cultures professionnelles associées). En d'autres termes, il convient d'identifier précisément la nature de leur travail, ses enjeux, ses logiques de performance et de développement, de cerner leurs modes opératoires mais aussi de faire l'inventaire des problèmes qu'ils peuvent rencontrer dans leur activité. En dernier lieu, l'analyse se doit de porter sur les modes de fonctionnement personnels de chaque individu, par exemple sa manière d'appréhender son travail, de traiter ses dossiers, les contraintes ou les pressions spécifiques auxquelles il doit faire face.

L'objectif de l'étude des caractéristiques informationnelles est de déterminer la nature des informations que mobilisent les utilisateurs potentiels dans le cadre de leur activité ou de leur fonction. Il convient ainsi de repérer les caractéristiques des informations et des documents nécessaires aux usagers (nature, thématique, durée de vie), ainsi que leurs conditions et circonstances d'usage. Parmi celles-ci, on peut s'intéresser à la fréquence du besoin d'information, à son urgence (ce qui permet également de déterminer les délais maximum auxquels fournir les informations), ou encore à l'importance attachée au traitement de l'information (besoin en information brute ou retraitée), à son actualité ou à son exhaustivité.

A travers les caractéristiques comportementales, il s'agit de définir la manière dont les individus sélectionnent leurs lectures, abordent les documents, ainsi que de déterminer comment ils cherchent et utilisent l'information documentaire dont ils ont besoin. Pour ce faire, il est nécessaire d'étudier :

- les pratiques documentaires personnelles: quelles sont les sources d'information utilisées, les canaux d'information directs, les contextes et les raisons d'utilisation de ces sources d'information ? De quelle manière ces informations sont-elles utilisées (modes de traitement, d'utilisation, de conservation) ?

- la culture et les compétences documentaires : quelle connaissance et quelle familiarité ont les utilisateurs avec les outils et dispositifs informationnels ? Quel est leur degré d'autonomie par rapport à l'information documentaire et à ses dispositifs de signalement et plus spécifiquement de nos jours avec la documentation électronique ?
- les usages du service d'information : les usagers ont-ils recours de manière systématique ou occasionnelle au service d'information ? Pour quelles raisons utilisent-ils ce service ? Existe-t-il des moments privilégiés d'utilisation ? Quels sont les documents les plus consultés et les services les plus utilisés ? Quelle est le degré de connaissance du public concernant les ressources ou les prestations proposées par le service d'information ?

Enfin, le public doit être analysé en prenant en compte ce que Florence Muet et jean-Michel Salaün appellent sa dimension quantitative[37]. Il s'agit de répartir l'ensemble du public au sein des trois catégories évoquées dans la sous-partie 1.1.2. : le public actuel, qui utilise effectivement les services proposés, le public potentiel qui connaît l'existence du service, mais ne l'utilise pas effectivement et enfin les non-utilisateurs relatifs qui ne connaissent ni n'utilisent les services, mais dont les caractéristiques correspondent aux prestations proposées. La répartition du public au sein de ces trois catégories permet ainsi de déterminer le rayonnement ou taux de pénétration du service.

Par quels moyens effectuer une telle analyse ? Il faut tout d'abord remarquer que c'est l'ensemble du public cible qui doit être interrogé, que les individus qui le composent soient ou non utilisateurs du service. Le risque serait grand, sinon, de ne prendre en compte que les personnes dont on connaît déjà les pratiques. La connaissance du public se construit ensuite selon deux modalités : d'une part en utilisant la documentation déjà à disposition des professionnels de l'information (recherches et études menées dans des structures similaires, analyses de populations définies et connues, comme les chercheurs ou les ingénieurs), et d'autre part en interrogeant ou en analysant directement le public, par le biais d'enquêtes (questionnaires écrits, entretiens) ou d'observations directes. A cette fin, Florence Muet recommande d'employer la méthode dite des « entretiens semi-directifs individuels » qui, selon elle, permet « d'orienter la discussion avec l'interviewé

[37] *Ibid.* p. 40.

sur les thématiques de l'enquête tout en lui laissant une grande liberté d'expression [38]». Il s'agit d'interroger un échantillon représentatif du public cible (entre 15 et 50 entretiens) dans des interviews souples, ne comprenant que des questions ouvertes grâce auxquelles une grande latitude est laissée au répondant pour se raconter. Ces entretiens s'appuient sur une grille d'analyse, construite au préalable, et reposant sur les trois grands items déjà évoqués (les caractéristiques sociologiques, informationnelles et comportementales), au besoin affinée par des hypothèses spécifiques à la structure dans laquelle l'entretien est réalisé.

Une fois l'analyse effectuée, il convient d'utiliser les résultats obtenus pour déterminer les différents segments du public cible. Construire la segmentation de son public consiste ainsi à « identifier des associations cohérentes de critères, récurrentes chez un nombre significatif d'individus, permettant de dresser un portrait de l'utilisateur type dans ce profil[39]». Il est à noter que ce concept est encore mal accepté par certains professionnels de l'information, car associé à l'idée d'un ciblage et d'un traitement inégalitaire des usagers. Pourtant, selon Florence Muet et Jean-Michel Salaün, c'est bien la notion d'usager ou d'utilisateur moyen qui serait dangereuse, puisque elle conduirait à calquer une offre de services sur les besoins d'un utilisateur type qui n'existe pas réellement et serait construit à partir de la moyenne des différents besoins ou attentes exprimés. Avec la segmentation, il serait possible d'« apporter aux usagers le même niveau de service, non pas forcément le même service. Il ne s'agit plus de proposer exactement la même chose à chacun, mais d'adapter la réponse aux besoins différenciés de chacun pour que, au final, le degré de satisfaction de tous soit au même niveau [40] ».

La difficulté principale de la segmentation se situe dans la sélection des critères sur lesquels elle va se constituer. Idéalement, il convient de privilégier les trois grand axes d'analyse déjà évoqués (les caractéristiques sociologiques, informationnelles et comportementales), en les greffant au besoin sur des groupes déjà constitués, sous

[38] MUET, F., 2008. « Conduire une enquête de besoins par entretiens semi-directifs ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 43. [Consulté le 10 novembre 2001]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.
[39] MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. *Stratégie marketing... op. cit*. p. 56.
[40] *Ibid.* p. 55.

réserve que ces derniers correspondent bien à des profils différents en terme de besoin, d'usage et de culture de l'information[41].

Le nombre de segments à constituer est variable et dépend bien-entendu de la taille de la structure. Il faut cependant se garder des deux excès inverses : un trop petit nombre de segments (et donc des segments trop généraux) ne servirait à rien, tandis qu'un nombre trop élevé (et ainsi des segments hyper-spécialisés) pourrait être porteur de confusion et ne se justifierait pas pour de petites structures. Florence Muet préconise donc de construire entre trois et six-sept segments[42].

La segmentation permet ensuite, pour chaque segment, de mettre en exergue les points saillants sur lesquels l'offre documentaire doit porter. A titre d'exemple, on peut citer l'étude de Florence Muet sur les bibliothèques académiques de Suisse Romande, dans laquelle elle propose une segmentation du public en quatre classes [43]:

- les étudiants de niveau *bachelor* (licence), qui n'ont que peu besoin de documentation complémentaire au delà des listes de lectures recommandées par leurs enseignants. Pour ce segment, l'effort doit porter sur la capacité du service de documentation à garantir un accès maximal aux documents précités, ainsi que sur la mise en place de plate-formes pédagogiques électroniques (les *virtual learning environments*), sur lesquelles les étudiants ont accès à l'ensemble des ressources jugées indispensables par leurs enseignants.
- les étudiants de master, dont les usages correspondent à l'offre documentaire numérique (bases de données et périodiques électroniques), qu'il faut donc tenir à jour et enrichir.
- Le public en formation continu, plus difficile à appréhender et encore peu connu, pour lequel des modalités d'accès et des contenus encore à concevoir doivent être mis en place, en raison de leur faible disponibilité et de leur moindre familiarité avec les systèmes documentaires.
- Les chercheurs, qui se caractérisent par une forte autonomie vis à vis des ressources documentaires ainsi qu'une utilisation des services à distance et pour

[41] On peut citer, par exemple dans le cadre d'une bibliothèque universitaire le groupe des enseignants-chercheurs et celui des étudiants.

[42] MUET, F., 2008. « Analyser les besoins d'un public cible… » *op.cit*. p. 42.

[43] MUET, F., 2009. « Mutations de l'enseignement supérieur et perspectives stratégiques pour les bibliothèques ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 46, n°4. p. 4-12. [Consulté le 01 août 2012]. Disponible sur Internet : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-4-page-4.htm.

lesquels trois axes doivent particulièrement être privilégiés : le développement de services ciblés à forte valeur ajoutée, la mise en place de services à proximité géographique avec les centres de recherche et enfin, l'importance de la réactivité en termes de satisfaction des besoins.

Enfin, au cours de la dernière étape, il est nécessaire de déterminer de quelle manière l'offre doit s'adapter aux segments déterminés. La démarche marketing propose alors plusieurs solutions :

- Le marketing indifférencié revient à proposer les mêmes prestations, dans les mêmes conditions, à l'ensemble du public, sans différencier les segments. Le service d'information se positionne alors comme généraliste et l'offre est dans la majorité des cas standardisée. Il s'agit souvent d'un refus de la segmentation puisque sinon le marketing indifférencié suppose un public homogène ou trop étroit pour être segmenté.
- Le marketing concentré implique de ne servir qu'un seul segment, avec une offre et des conditions de mise à disposition de cette offre spécifiquement adaptées pour ce segment.
- Le marketing adapté conduit à servir de façon différente plusieurs segments à la fois. « Le service d'information propose la même offre, mais avec des conditions de mise à disposition et d'accès qui sont modulées selon les caractéristiques de chaque segment ou selon l'importance qu'accorde le service à chaque segment[44]*»*.
- Le marketing différencié, enfin, considérant qu'à chaque segment correspond un besoin spécifique dans le fond et dans la forme, va encore plus loin dans le degré d'adaptation. Le service d'information développe ainsi des offres spécifiques pour chaque segment, avec des conditions de mise à disposition également spécifiques.

Il semblerait qu'actuellement, le concept de segmentation soit en train d'évoluer d'une segmentation des utilisateurs du service à une segmentation des usages et de leurs circonstances. En effet, il apparaît qu'un même usager pourrait, selon différents contextes, avoir des usages différenciés de son service d'information. Il est également

[44] MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. *Stratégie marketing... op. cit*. p.114.

possible de franchir un degré supplémentaire, et de se demander si la segmentation demeure le concept le plus adapté pour prendre en compte les besoins et les comportements des usagers d'un service d'information, « dans un monde ou l'individu est de plus en plus pluriel et instable, navigant d'une communauté de pratiques ou de valeurs à une autre[45]», ce qui remet en cause les fondements mêmes du concept de segmentation, fondé sur des comportements de consommation relativement stables et homogènes de la part des individus[46]. En effet, l'essor des TIC permet aux professionnels de l'information de franchir un pallier supplémentaire en leur offrant les moyens de fournir à leurs usagers des services personnalisés et/ou individualisés.

1.2.3 De la segmentation à la personnalisation

Confronté aux mutations sociétales évoquées dans la partie 1.1, les techniques marketing ont dû s'adapter, évoluant d'un marketing classique, celui des quatre P[47], vers ce qui est appelé le marketing relationnel. On entend par marketing relationnel la politique et l'ensemble des outils qui en découle, destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients. Cette conception du marketing s'appuie sur la qualité subjective (ou perçue) d'un produit, c'est à dire le degré auquel ses caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard. La satisfaction du client étant alors considérée comme le sentiment de plaisir / déplaisir qui naît de la comparaison entre ses attentes préalables et l'expérience de la consommation / utilisation. Si l'expérience est supérieure ou égale aux attentes, il y a satisfaction, dans le cas contraire, insatisfaction. La satisfaction du client a tendance à entraîner la plus grande fidélité de ce dernier, qui engendre à son tour une plus grande part du marché et des rendements.

[45] Telle est l'expression utilisée par Florence Muet pour évoquer les limites actuelles de la segmentation. MUET, F., *et alii*, 2008. « L'adéquation entre offre et besoins » *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 52. [Consulté le 28 juillet 2012]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

[46] Par opposition, Florence Muet et Jean-Michel Salaün parlent ainsi de « consommateur zappeur » ou encore de « caméléon ». MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. *Stratégie marketing... op. cit*. p.115.

[47] Produit, Place, Prix et Promotion.

Les bouleversements apportés par l'apparition et la généralisation de l'emploi des NTIC conduisent le marketing relationnel à deux évolutions aux directions opposées et pourtant complémentaires : le marketing communautaire et le marketing personnalisé[48].

Le marketing communautaire part du principe que, face au sentiment de solitude engendré par l'individualisme contemporain, la population tente de recomposer le lien social disparu ou distendu à travers des communautés d'intérêt ou de valeurs. L'essor de ces communautés a été grandement facilité par internet en général et son avatar du web 2.0 en particulier (essor des forums de discussion, des réseaux sociaux...). Les consommateurs sont donc de plus en plus à l'écoute les uns des autres. L'idée pour une entreprise consiste donc à se greffer sur ces liens sociaux en utilisant le produit comme vecteur de communication entre les clients.

Le marketing dit personnalisé, quant à lui, a pour objectif de fournir un service (ou un produit) unique et adapté à chaque client, en fonction de leur profil. Ainsi, il est possible d'adapter la configuration d'un site web à chaque utilisateur selon ses données individuelles récupérées par les cookies. Dans le même ordre d'idées, on peut citer le constructeur informatique DELL qui offre à chaque visiteur de son site interactif la possibilité de construire sur mesure son micro-ordinateur. A travers ces deux exemples, on s'aperçoit que la personnalisation peut avoir lieu à deux moments distincts : au moment de « l'apprentissage », c'est à dire avant l'élaboration du produit/service, impliquant par là que l'entreprise est informée a priori des besoins du client ; ou au moment de « l'adaptation » pendant lequel le client créé ou modifie lui-même le produit / service[49].
Avec le marketing personnalisé, le client est intégré à la démarche marketing et devient en quelque sorte co-constructeur du produit / service, à son insu (au moment de l'apprentissage) ou consciemment (lors de l'adaptation). On parle ainsi de co-marketing ou de servuction. L'intérêt de ce processus est que le client devient créateur associé de valeur, comprise comme le ratio entre les bénéfices et les sacrifices perçus, liés à la

[48] Au sein de ce mémoire, seule la première approche retiendra notre attention. En effet, le marketing communautaire se raccroche à la dimension publicité / communication de la démarche marketing globale et non à l'analyse et la segmentation du public. Un rapide paragraphe y sera néanmoins consacré au nom de l'exhaustivité de la démonstration.
[49] Les termes d'apprentissage et d'adaptation sont issus de l'article de Sonia Capelli et Danio C Dantas : CAPELLI, S. et DANTAS, D., 2012. « Comment intégrer les clients à la démarche marketing ? ». *Gestion,* n°1, p. 74-83.

consommation / utilisation du produit / service. Dès lors, un produit correspondant parfaitement à ses besoins et qui plus est résultat de sa participation à la production est perçu par le client comme ayant une valeur accrue. Malgré ces avantages, une telle pratique se heurte à plusieurs risques : d'une part, tous les moyens doivent être mis en œuvre pour pouvoir établir un dialogue continu avec les clients ; ensuite, ces derniers doivent être suffisamment compétents pour pouvoir jouer leur rôle, ce qui amène certaines entreprise à envisager une « formation » de leurs clients ; enfin, le client doit accepter de consacrer du temps et des efforts au processus. Il y aurait alors un risque de marginalisation de ceux qui ne le souhaiteraient pas et ainsi de diminution du public cible ou de sur-segmentation.

Les répercutions de telles mutations ont été ressenties jusqu'au sein de la branche du marketing adapté à la documentation : le marketing documentaire. Ainsi, certains auteurs se font les chantres du marketing relationnel au sein des services d'information et de documentation. Rajesh Singh souligne par exemple que « dans la société d'information actuelle, le défi le plus important rencontré par les responsables des services de documentation est de fournir un accès rapide et facile à l'information, sans compromettre la qualité, tout en restant totalement centré sur les besoins des utilisateurs[50]». S'appuyant sur la définition de Gröroos du marketing relationnel[51], il remarque alors que « le marketing relationnel est fondé sur une notion de coopération et de confiance avec les clients. Ce concept est justement à la base de la définition d'un service d'information [52]». Effectivement, et même si l'auteur déplore le fait que « beaucoup de services documentation ont encore une approche transactionnelle de la fourniture de service [...] ne prêtent pas grande attention aux services qualitatifs à proposer aux clients de manière permanente, dans l'objectif d'élaborer une relation durable avec eux [53]», il convient de remarquer que les services d'informations ont toujours plus ou moins fait du marketing relationnel, en proportion de l'importance qu'ils accordaient à l'approche centrée usager. La différence introduite au sein du

[50] MUET, F., *et alii*, 2008. « L'adéquation entre offre et besoins » *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 60. [Consulté le 28 juillet 2012]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

[51] « *Le marketing consiste à établir, maintenir et enrichir des relations avec les clients et les autres partenaires, afin que les objectifs respectifs des uns et des autres soient satisfaits. Ceci se réalise par l'échange mutuel et la réalisation des promesses* ». GRÖROOS, C., 1990. « Relationship approach to marketing functions in service contexts : the marketing and organizational behavior interface ». *Journal of Business Research*, vol. 20 n°1, p. 3-12.

[52] MUET, F., *et al.*, 2008. « L'adéquation... » *op. cit*. p. 60.

[53] *Ibid*.

marketing documentaire par l'essor du marketing relationnel serait donc une différence de degré et non une différence de nature : il s'agirait d'accorder toujours plus d'attention à l'usager, à ses besoins et à la relation que l'on entretient avec lui, tout en développant une réelle culture de service (fournir le produit/service demandé en temps et en lieu voulus).

Le même phénomène peut-être observé avec le marketing personnalisé qui recouvre en fait deux notions, sans que les auteurs ne les distinguent forcement l'une de l'autre : l'individualisation et la personnalisation. Claude Poissenot remarque ainsi : « parce-qu'il se présente comme un sujet autonome, l'usager […] demande des services documentaires qui diversifient voire qui personnalisent la manière dont ils s'adressent à lui [54]». Personnaliser ou individualiser les produits et les services documentaires offerts aux usagers revient simplement à conduire la démarche de segmentation jusqu'à son extrême : l'individu, la personne.

En termes d'individualisation des services, Florence Muet remarque ainsi qu'« une tendance actuelle est aussi celle de l'individualisation de l'offre et /ou du contact avec l'utilisateur [55]». Ainsi, de nombreux services d'information pratiquent une « personnalisation de masse », autrement dit une individualisation : les mêmes informations sont fournies à chaque individu, charge à eux de les assembler et de les organiser de manière spécifique. On peut considérer la diffusion sélective de l'information (DSI) comme l'ancêtre de la personnalisation de masse, internet n'ayant donc que facilité et stimulé la tendance à l'individualisation des services.
L'exemple le plus frappant des nouvelles modalités d'individualisation permises par l'essor des TIC est celui des portails agrégateurs de flux qui permettent aux usagers soit une consultation directe soit, et c'est ce point qui nous intéresse, une récupération et une intégration sur leurs propres portails agrégateurs des fils RSS préalablement sélectionnés qui les intéressent. Il s'agit bien là de sur-mesure de masse, puisque les informations sont les mêmes pour tous, charge à chacun, devenu coproducteur, de sélectionner et de réorganiser celles jugées correspondre le plus aux besoins[56].

[54] POISSENOT, C. *et al*., 2009. « Quelle relation demain? ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 46 n°3. p. 60. [consulté le 10 novembre 2011]. Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-58.htm.
[55] *Ibid.* p. 53.
[56] Un tel exemple d'univers thématique Netvibes peut être consulté sur le site de la Fusée, la médiathèque de l'École Supérieure de Commerce (ESC) de Lille.

De même, certains portails documentaires individualisent leur contenu en fournissant à leurs utilisateurs des moyens de filtrage et d'adaptation des informations qu'ils reçoivent ou consultent par rapport à leurs centres d'intérêt ou aux tâches qu'ils doivent effectuer. Plus encore, le portail documentaire, selon ses fonctionnalités, est à cheval entre l'individualisation et la personnalisation puisqu'il peut intégrer des profils individuels d'utilisateurs, construits par le logiciel ou par l'administrateur et diffuser aux usagers ainsi identifiés des informations personnalisées[57].

La personnalisation des services *stricto sensu,* quant à elle, est peut-être le domaine ou l'essor des TIC a le plus d'incidence, puisque jusqu'ici, un seul service proposé par les structures documentaires pouvait se targuer d'être réellement personnalisé : le service de référence. En effet, répondre aux questions des usagers en matière de documentation implique tant une relation qu'une réponse personnalisée. De nombreux services de documentation continuent de pratiquer les réponses aux questions de manière « traditionnelle », c'est à dire soit orale (sur place ou par téléphone) soit écrite (par mail), mais l'essor d'internet a permis d'effectuer un saut qualitatif avec la création de véritables services de question/réponse, tel celui mis en place en 2007 par l'ENSSIB. Ce service s'effectue par le biais de formulaires qui comportent des champs obligatoires, nécessaires afin que les bibliothécaires disposent d'éléments de contexte pour l'analyse de la question et permettant une personnalisation poussée des réponses à partir d'éléments que l'usager n'aurait peut-être pas pensé à mentionner de lui-même. La réponse fournie par les services s'accompagne d'un sondage de satisfaction incluant un espace commentaire afin de permettre l'échange ainsi qu'une certaine rétro-action de la part des usagers. Marie-France Peyrelong mentionne ainsi dans son article que de nombreux utilisateurs profitent de cet espace pour faire-part des sources qu'ils ont découvertes par eux-même[58]. Le laps de temps, ici relativement long (3 jours), permet en outre l'élaboration d'une réponse fouillée et adaptée.

La personnalisation touche également de plus en plus les Systèmes de Recherche d'Information (SRI). Les travaux actuels tentent d'aboutir à la création d'une nouvelle génération de moteurs de recherche basés sur la RI personnalisée. L'objectif de l'accès personnalisé à l'information est de répondre au mieux aux besoins d'information

[57] Il sera plus longuement question des portails documentaires et de l'individualisation / personnalisation qu'ils permettent, au sein de la troisième partie consacrée à l'étude de cas.
[58] POISSENOT, C. *et al*., 2009. « Quelle relation... » op. cit. p. 66-67.

spécifiques de l'utilisateur en prenant en compte le contexte de recherche. Celui-ci est défini par des éléments liés à la tâche de recherche et au profil de l'utilisateur basé sur ses centres d'intérêts, sa localisation géographique... Le processus clé dans la plupart des approches de RI personnalisée consiste à exploiter des sources additionnelles issues de l'historique de recherche de l'utilisateur, afin d'en inférer son profil[59]. Ces approches diffèrent par le type de données exploitées dans la construction du profil utilisateur : certaines construisent le profil en analysant les pages web visitées par l'utilisateur lors de sa recherche, tandis que d'autres utilisent les *bookmarks* ou encore les requêtes et leurs résultats. La personnalisation de la recherche consiste alors à réordonner les résultats des requêtes en utilisant le profil utilisateur ainsi construit lors de la session. La principale difficulté vient du fait que les centres d'intérêts sont inférés à partir de l'historique de recherche de l'utilisateur qui est souvent limité et ne suffit pas pour détecter un nouveau besoin en informations. Pour y remédier, les nouvelles approches de représentation sémantique du profil utilisateur exploitent une ontologie de référence permettant de représenter les centres d'intérêts de l'utilisateur selon un ensemble de concepts pondérés d'une ontologie prédéfinie C'est ainsi que dans leur article, Mariam Daoud, Lynda Tamine et Bilal Chebaro proposent une RI personnalisée, appuyée sur un profil utilisateur construit selon un graphe de concepts issu de l'ontologie de l'ODP par combinaison des profils des requêtes inscrites dans une session de recherche.[60]

L'adaptation des techniques marketing à la documentation à travers le marketing documentaire permet donc de mettre en œuvre une méthode globale d'analyse et de programmation centrée sur l'usager. La prise en compte du public passe par une analyse détaillée qui permet ensuite la segmentation de ce dernier en groupes aux besoins et usages similaires et pour lesquels les produits et services du centre d'information et de documentation sont adaptés. Du fait des mutations sociétales récentes et de l'essor des TIC, la segmentation, concept pourtant central du marketing, est cependant en butte à la concurrence de nouvelles formes (du moins en ce qui concerne leurs possibilités) d'adaptation des produits/services aux usagers : l'individualisation et la personnalisation. Reste désormais à s'intéresser à la manière dont les structures encadrant notre objet d'étude, les instances administratives centrales du ministère de la Culture et du ministère

[59]Cette exploitation des sources additionnelles est proche de celle des régies publicitaires du web qui à travers la formule *Adsense* proposent des publicités contextuelles.
[60] DAOUD, M., *et al*., 2010. « Proposition d'un service de RI personnalisé à base de sessions intégrant un profil utilisateur sémantique ». *Document numérique*, vol. 13 n°1. p. 137-160.

de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Environnement, se positionnent par rapport à cette production théorique. En effet, à travers leurs circulaires et autres textes officiels, ces administrations produisent le second cadre théorique auquel les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL doivent se référer

1.3 Public et segmentation dans les textes officiels

Après avoir étudié la production théorique analysant la notion de public dans les centres de documentation (1.1), puis les modifications qui y ont été apportées par la théorie marketing (1.2), il convient désormais de s''intéresser au cadre conceptuel proposé par les documents officiels encadrant les pratiques des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL[61]. En effet, au delà des prescriptions organisationnelles qu'ils contiennent, ces textes laissent transparaître, plus ou moins en filigrane, la conception que leurs rédacteurs ont du ou des publics de ces services. Cette perception est d'autant plus importante que la nature prescriptrice de ce type de documents en fait la conception « officielle » du public pour les services d'information-documentation.

Pour les DRAC, ces textes sont :

- *Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'informations* [sic] *et de documentation dans les directions régionales des affaires culturelles*
- *Circulaire n° 2000/023 du 8 juin 2000 relative au réseau des Centres d'information et de documentation (C.I.D.) en DRAC*
- *Circulaire n° 2005/010 du 20 mai 2005 portant sur la place des centres d'information et de documentation dans la mise en œuvre de l'observation culturelle en région*
- *Instruction n° 5399/SG du 1er juillet 2009 relative à l'organisation des nouvelles directions régionales des affaires culturelles (DRAC)*

[61] Par texte ou document officiel, on entend, en accord avec la définition du *dictionnaire Larousse de la langue française*, les documents qui émanent du gouvernement, de l'administration ou des autorités compétentes et dont le caractère authentique est publiquement reconnu. Dans le cas présent, le corpus est composé de circulaires, d'une convention et d'une instruction.

Si les textes encadrant la création et les missions des DREAL sont nombreux, aucun en revanche ne s'étend sur la fonction documentaire en leur sein. Le choix a donc été fait de s'appuyer, dans ce chapitre, sur la *convention d'Aarhus sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement.* La première partie (« l'accès à l'information ») de l'intitulé de cette convention, ratifiée en 2002 et s'imposant désormais en droit français, ainsi que son thème (« l'environnement ») situé au cœur des missions des DREAL, en faisaient un document prometteur pour l'étude de la conception de leur public.

Face à ces textes, il convient dès lors de s'interroger sur la place et la définition qu'ils donnent du public des services d'information-documentation. Entérinent-ils la segmentation public interne/ public externe ? Proposent-ils d'autres modalités de segmentation ?

1.3.1 L'importance du public

Les missions des services d'information-documentation des DRAC et DREAL s'insèrent dans le cadre plus général des missions de service public. En tant que services appartenant à une administration déconcentrée, les centres de documentation se doivent d'appliquer la politique de « transparence » décidée par les gouvernements successifs. Cette exigence de transparence en terme de communication des informations et de la documentation administratives est clairement mise en avant dans l'introduction de la *convention d'Aarhus*. L'un de ses objectifs est de « favoriser le principe de l'obligation redditionnelle et la transparence du processus décisionnel[62]». Il y est également inscrit « qu'il est souhaitable que la transparence règne dans toutes les branches de l'administration publique [...][63] ».
La *circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'information et de documentation des DRAC* abonde également en ce sens : « Le développement du

[62] *Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement.* [consulté le 25/06/2012]. Disponible sur Internet : http://www.toutsurlenvironnement.fr/aarhus/la-convention-historique-et-introduction
[63] *Ibid*.

ministère en région imposait une amélioration des relations de l'administration avec l'usager et, en particulier, un accès plus large aux documents administratifs [64]»

Cette transparence ne se conçoit qu'en direction d'un usager, d'un public, dont la bonne information constitue l'un des objectifs des services d'information et de documentation voire, plus largement, des administrations elles-même. L'importance du public est prégnant dans l'ensemble des textes. Ainsi, la création des SID a « pour objectif principal de faciliter l'accès de tous les usagers à l'information[65] ».

Dans le cadre des DREAL et de l'information environnementale, l'importance de la bonne information du public est renforcée par le fait que cette information est sensée constituer un déclencheur à l'action. Cela ressort du sous-titre même de la *convention d'Aarhus*, « *convention sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement* ». L'accès à l'information est premier et permet aux deux autres objectifs de se réaliser : « chaque partie favorise l'éducation écologique du public et sensibilise celui-ci aux problèmes environnementaux afin qu'il sache comment procéder pour avoir accès à l'information, participer au processus décisionnel et saisir la justice en matière d'environnement[66] ». Si le public est purement récepteur de l'information et ne participe pas à son élaboration, il n'en demeure pas moins que la finalité de sa prise d'information est l'action politique (dans un sens traditionnel de participation à la vie publique) : «[...] dans le domaine de l'environnement, un meilleur accès à l'information et la participation accrue du public au processus décisionnel permettent de prendre de meilleures décisions et de les appliquer plus efficacement, contribuent à sensibiliser le public aux problèmes environnementaux, lui donnent la possibilité d'exprimer ses préoccupations et aident les autorités publiques à tenir dûment compte de celles-ci [67]».

Le rôle du public, en tant que destinataire de l'information apparaît donc majeur au sein des services de l'information-documentation et ce, tant au sein des DRAC que des DREAL. Mais est-il possible d'appréhender ce public de manière un peu plus fine ?

---

[64] *Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'informations et de documentation dans les directions régionales des affaires culturelles*. Paris : ministère de la Culture et de la communication. [Consulté le 05/12/2011] Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/

[65] *Ibid*.

[66] *Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information... op. cit., Article 3 : dispositions générales.*

[67] *Ibid*.

En d'autres termes, la distinction entre public interne et public externe, évidente a priori lorsque l'on aborde la question des centres ou services d'information et de documentation des administrations, apparaît-elle dans les textes officiels ?

1.3.2 La dualité public interne / public externe

A première vue, la *convention d'Aarhus* ne traite que du public externe. « Le terme « public » désigne une ou plusieurs personnes physiques ou morales et, conformément à la législation ou la coutume du pays, les associations, organisations ou groupes constitués par ces personnes[68]». Dans le contexte de rédaction de la convention les vocables varient : « citoyens[69]», mais également « consommateurs[70]», et « personnes[71]». En termes d'information environnementale, il semble ainsi que le seul public que les services de documentation soient amenés à informer soit le « grand public[72]».

Pourtant, une lecture plus approfondie permet d'envisager les choses de manière un peu plus complexe : une phrase fait apparaître, en négatif, un public interne, en parallèle du « grand public ». En effet, pour que les autorités soient en capacité d'aider le public, il est évident qu'elles doivent elles-mêmes être informées. « Chaque partie fait en sorte : […] que des mécanismes obligatoires soient mis en place pour que les autorités publiques soient dûment informées[73]».

Outre une différence de statut, puisque le public interne est composé uniquement de fonctionnaires membres de l'administration, la différence entre le public interne et le public externe se joue dans le type d'information auxquels ils ont accès : seul le public interne a accès à la totalité des informations, puisque la convention précise qu'il lui revient ensuite de décider de faire suite ou non à la demande de communication / d'information déposée par le public externe, les refus s'appuyant sur une liste de critères dont certains reposent sur la nature de l'information demandée (informations dont la

[68] *Ibid., Article 2 : définitions.*
[69] *Ibid., préambule.*
[70] *Ibid.,Article 5 : rassemblement et diffusion d'informations sur l'environnement.*
[71] *Ibid.,Article 3 : dispositions générales.*
[72] *Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information... op. cit., préambule.*
[73] *Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information... op. cit., Article 5 : rassemblement et diffusion d'informations sur l'environnement.*

diffusion pourrait porter atteinte à la protection des renseignements, à divers intérêts, au respect de la législation sur les droits d'auteur...).

Les circulaires encadrant l'activité des CID des DRAC sont plus explicites et segmentent clairement leur public entre public interne et externe. Il serait trop long de citer la totalité des mentions, mais, si l'on prend la circulaire de 1999, le public interne y apparaît sous la forme de : « services », « administration », « équipe de direction », ou encore « les personnels »[74]. Pour le public externe, les termes employés sont : « le public le plus large[75]», tout simplement le « public[76]», le « citoyen[77]», et, bien sûr, « public externe[78]». Dans sa synthèse, A. POIROT fournit même des exemples de ce que recouvrent ces termes : « lecteurs motivés, chercheurs, étudiants, professionnels de la culture, personnes en formation, journalistes, responsables élus ou administratifs[79]».

La différence introduite entre les deux publics tient à la nature des informations auxquelles ils ont accès. L'information fournie au public interne est orientée vers l'action. Elle doit aider à la prise de décision. Les CID doivent « *fournir à l'équipe de direction et à l'ensemble des services une information* […] *pour aider à la prise de décision et au bon fonctionnement du service* [80]». Cette orientation vers l'action n'est jamais mentionnée pour les informations à destination du public externe. Il convient néanmoins de remarquer que l'orientation de l'information vers l'action était, on s'en souvient, l'un des critères de l'information environnementale à destination du public externe. La nature des informations produites par le services des DRAC et des DREAL semble donc différer.

---

[74] Toutes les citations sont extraites de : *Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'information et de documentation... op. cit.*
[75] *Ibid*.
[76] *Circulaire n° 2000/023 du 8 juin 2000 relative au réseau des Centres d'information et de documentation (C.I.D.) en DRAC*. Paris : ministère de la Culture et de la Communication. [Consulté le 05/12/2011] Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/
[77] *Ibid*.
[78] *Circulaire n° 2005/010 du 20 mai 2005 portant sur la place des centres d'information et de documentation dans la mise en œuvre de l'observation culturelle en région*. Paris : ministère de la Culture et de la Communication. [Consulté le 05/12/2011] Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/
[79] POIROT, A., 2001. *La fonction documentaire au sein du ministère de la Culture et de la Communication : les perspectives ouvertes par l'opération Saint-Honoré-Bons-Enfants.* [s.l.] : [s.n.]. 61 p. [rapport].
[80] *Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'informations et de documentation... op. cit.*

De plus, certains documents ou informations sont, par nature, destinés uniquement au public interne : « en toute hypothèse, vous vous attacherez avec les responsables des différentes unités à définir la frontière entre documentation utile à chacun des services, et documentation accessible au public[81]». L'annexe 2 distingue ainsi la « littérature grise produite ou utilisée par les services dans le cadre de leur activité » et d'autre part les « publications (ouvrages, revues, supports audiovisuels...) alimentant un fonds de références dans le domaine culturel[82]».

Face à cette segmentation, définie essentiellement sur des critères administratifs et sur la nature des informations / documents auxquels les publics ont accès, la question se pose de savoir si ces publics doivent bénéficier d'une égalité de traitement. En d'autres termes, l'un des publics est-il prioritaire sur l'autre ?

La *convention d'Aarhus* n'est pas explicite à ce sujet, puisque, on l'a vu, la notion de public interne n'y apparaît qu'en négatif. Pourtant, si les fonctionnaires doivent informer le public externe, cela implique qu'ils aient été informés en premier.
Encore une fois, les circulaires encadrant les CID des DRAC sont plus explicites : la *circulaire de 1999 portant création des CID* indique que « sa première mission sera donc de fournir à l'équipe de direction et à l'ensemble des personnels de la DRAC une information organisée, fiable et pertinente pour aider à la prise de décision et au bon fonctionnement des services. […] La seconde mission sera de faciliter l'accès de tous à l'information culturelle[83]». Il y a donc une mission première et une mission secondaire. Il n'est pas anodin qu'à chaque fois que ces deux missions sont mentionnées, le service au public interne est toujours mentionné en premier.
Cette priorité figure également de manière claire dans le rapport d'A. POIROT : « La priorité serait nettement donnée au personnel du ministère qui a besoin d'un environnement documentaire ciblé sur ses besoins propres. Le public externe qui voudrait consulter une documentation plus pointue et pour lequel le ministère constituerait le dernier recours devrait représenter un flux maîtrisable[84]». Bien que second, le service au public externe n'est jamais remis en question et est toujours associé

[81] *Ibid.*
[82] *Ibid.*
[83] *Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'information et de documentation... op. cit.*
[84] POIROT, A., 2001. *La fonction documentaire au sein du ministère de la Culture et de la Communication ... op. cit.*

à celui du public interne. La circulaire de 2005 souhaite ainsi que les CID développent « pour l'ensemble des services du ministère et pour le public externe, une information actualisée ...[85]».

Il est également possible de pousser le raisonnement plus loin. Au delà de la priorité à accorder à l'un des deux publics, l'on peut se poser la question de leur compatibilité. Est-il possible, matériellement, de conjuguer les services à ces deux publics ? Ni les circulaires ni la *convention d'Aarhus* ne permettent de répondre à cette interrogation. La circulaire de 2000 évoque néanmoins le problème et insiste sur la nécessité de trouver le juste équilibre : « la mission d'aide à la décision, qui oriente l'activité du CID vers un soutien à l'équipe de direction devra trouver un équilibre avec l'accueil du public, qui demeure une activité importante[86]». la compatibilité des deux n'est donc pas un donné, mais un construit dont l'existence est en équilibre précaire.

Les textes officiels proposent donc plus ou moins explicitement une segmentation du public des centres d'information et de documentation des DRAC et des DREAL en public interne et public externe. Mais est-ce bien là la seule segmentation évoquée ?

1.3.3 Une segmentation plus complexe ?

Dans la *convention d'Aarhus*, le public externe est lui-même divisé en deux catégories : le grand public, que l'on a déjà évoqué et le « public concerné ».« *L'expression* « public concerné » désigne le public qui est touché ou risque d'être touché par les décisions prises en matière d'environnement ou qui a un intérêt à faire valoir à l'égard du processus décisionnel ; aux fins de la présente définition, les organisations non gouvernementales qui œuvrent en faveur de la protection de l'environnement et qui remplissent les conditions pouvant être requises en droit interne sont réputées avoir un intérêt.[87]». Le public concerné est donc le public impliqué lorsqu'un processus décisionnel touchant à l'environnement est engagé, à l'inverse du grand public, qui peut

[85] *Circulaire n° 2005/010 du 20 mai 2005 portant sur la place des centres d'information et de documentation... op. cit.*
[86] *Circulaire n° 2000/023 du 8 juin 2000 relative au réseau des Centres d'information et de documentation... op. cit.*
[87] *Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information... op. cit., Article 2 : définitions.*

désirer être informé, mais n'est pas directement touché par une opération concernant l'environnement. Cette différence se traduit en termes documentaires par le passage d'une logique de *pull* (pour le grand public) à une logique de *push* (pour le public concerné). Dans le premier cas, un réservoir d'informations est à la disposition du public qui doit faire l'effort de le consulter, alors que le public concerné est lui « informé comme il convient, de manière efficace et en temps voulu, par un avis au public ou individuellement[88] ». De plus, les informations que l'on fournit au public concerné sont plus spécifiques et adaptées à son contexte spécifique. Il ne s'agit donc pas d'une différence de nature entre les deux publics, mais une différence de circonstances (l'un étant directement touché, l'autre non), différence entraînant une adaptation des modalités de fourniture de l'information.

Les circulaires encadrant les pratiques des CID des DRAC montrent également qu'un niveau de segmentation supplémentaire est pensé : la circulaire de 1999 indique ainsi que les CID doivent offrir « un accueil de qualité dans les locaux de la DRAC et [répondre] de façon adaptée aux besoins des différents publics ». Dans l'annexe 2 de la même circulaire, les choses sont précisées : « Les centres de documentation générale prennent donc en charge les demandes d'information émanant des différents publics de la DRAC – y compris ceux du patrimoine[89]». Cette segmentation supplémentaire entre les publics du patrimoine et les publics « généraux » s'explique par la nature même des CID, constitués par la fusion d'au moins deux centres de documentation ayant chacun leur public propre, constituant un segment du public général. La circulaire de 2000 évoque ainsi plusieurs « cultures, celles du patrimoine et des arts vivants[90]». La même segmentation se retrouve dans l'instruction du 1er juillet 2009 qui traite de « la mutualisation des centres de documentation au sein des DRAC (documentation générale et patrimoniale)[91]».

[88] *Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information... op. cit., Article 6 : participation du public aux décisions relatives à des activités particulières.*
[89] *Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'informations et de documentation... op. cit.*
[90] *Circulaire n° 2000/023 du 8 juin 2000 relative au réseau des Centres d'information et de documentation... op. cit.*
[91] *Instruction n° 5399/SG du 1er juillet 2009 relative à l'organisation des nouvelles directions régionales des affaires culturelles (DRAC)*. Paris : ministère de la Culture et de la Communication. [Consulté le 05/12/2011] Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/

Un second niveau de segmentation est également envisagé, s'appuyant cette fois non plus sur les fonds, mais sur des catégories d'usagers, sans pour autant définir ce qui leur vaut d'être ainsi segmentées : la circulaire n°2000/023 différencie ainsi les usagers qui font des demandes dont les réponses peuvent êtres trouvées sur Internet par les professionnels du CID (« informations, pratiques, d'actualités (discours, dossiers de presse), informations pérennes (textes législatifs, organigrammes...) ») et les oppose aux étudiants et aux professionnel « *en quête d'éclaircissement sur un point de droit ou économique, sociologique etc.. en particulier la littérature grise* [92]»

Que retenir de cette analyse des textes officiels ? Le public, même s'il joue le rôle d'un récepteur passif de l'information, est une composante essentielle des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL. Sa bonne information par les services déconcentrés de l'État est une obligation mainte fois répétée. *A minima*, le public est analysé comme la conjonction d'un public interne et d'un public externe. Cette segmentation s'appuie sur des critères administratifs ainsi que sur la typologie de l'information qui leur est fournie : au public interne l'intégralité de l'information y compris l'information grise, au public externe une information moins spécialisée. La question de la compatibilité des services offerts à ces deux segments est complexe. Le public interne apparaît comme prioritaire dans la majorité des textes, et le service du public externe, s'il n'en demeure pas moins obligatoire, peut avoir du mal à se développer, à moyens humains et financiers constants.
Un niveau de segmentation supplémentaire est parfois évoqué pour le public externe. Cette segmentation peut s'effectuer sur des critères circonstanciels (pour le « public concerné » des DREAL), fonction des informations demandées, ou encore en lien avec une typologie des usagers.

L'objectif de cette partie était de présenter et d'analyser le concept de public, notion centrale au sein de ce mémoire. Cette démarche répondait à deux finalités : d'une part poser les bases théoriques de notre réflexion, et d'autre part analyser les différents concepts auxquels les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL doivent se référer dans leur prise en compte de leur public.

[92] *Circulaire n° 2000/023 du 8 juin 2000 relative au réseau des Centres d'information et de documentation... op. cit.*

Le terme de public, choisi dans cette étude car répondant mieux aux attendus de notre problématique, est apparu comme une notion difficile à appréhender, pouvant être définie comme un collectif social agissant (désormais plus ou moins partenaire des professionnels dans l'élaboration du produit documentaire), et complexe (avec ses divers avatars : public, non-public, public potentiel). Dans le monde de l'information-documentation, le public se construit (il ne s'agit donc pas d'un donné préexistant à sa construction) en s'appuyant sur les concepts de besoin et d'usage de l'information des individus qui le composent.

Le marketing documentaire propose une méthode centrée usager pour prendre en compte ces besoins et usages, avec pour objectif de le segmenter en différentes catégories d'usagers, centrées autours de besoins et d'usages communs, cette segmentation ayant pour finalité d'adapter les produits et services documentaires à chacun des segments afin qu'ils leur correspondent au mieux. La prise en compte du public dans les bibliothèques et centres de documentation n'est certes pas une nouveauté, mais le marketing documentaire est le seul à proposer une démarche globale, entièrement orientée usagers. Le même phénomène est perceptible dans les derniers avatars du marketing documentaire qui voit la segmentation entrer en concurrence avec la personnalisation et l'individualisation des services et produits, deux évolutions permises tant par les mutations sociétales que par l'essor et la généralisation de l'utilisation d'Internet et des TIC.

Les textes officiels, encadrant en premier lieu les pratiques des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL semblent reprendre une partie de ces concepts : le public, dont l'importance est sans-cesse rappelée est souvent segmenté entre public interne et public externe avec parfois une segmentation supplémentaire effectuée au sein du public externe. Néanmoins, les dernières évolutions que l'on a évoquées au sein des concepts de public (devenu co-créateur) et de segmentation (concurrencée par l'individualisation et/ou la personnalisation) ne sont nulle part évoquées, cette absence s'expliquant sans doute par la nature des textes, de portée générale et rédigées non par des professionnels de l'information-documentation, mais par des administrateurs.

Il convient désormais, à travers l'étude de l'enquête menée auprès des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, d'analyser comment les responsables de ces structures documentaires se positionnent par rapport à ces éléments théoriques. Leurs déclarations et leurs pratiques confirment-elles notre hypothèse : la

segmentation cède-t-elle la place à l'individualisation et à la personnalisation des services/produits comme moyen le plus performant de répondre aux besoins et aux usages de leur public ?

2. Étude de la segmentation d'un public : l'enquête auprès des DRAC et des DREAL

Comment les professionnels de l'information documentation se positionnent-ils, tant dans leurs discours que dans leurs pratiques quotidiennes, par rapport aux théories sur l'analyse et la segmentation du public en général, et à l'évolution, perceptible dans les textes théoriques, qui semble conduire de la pratique de la segmentation du public à l'individualisation et à la personnalisation des produits et services en particulier ? Telle est la question à laquelle cette partie tentera de répondre, à travers l'étude d'une enquête menée auprès de professionnels de structures fréquentées lors de deux stages : les services d'informations et de documentation des DRAC et des DREAL[93]. En effet, au-delà de leurs champs d'intervention différents (la culture pour les DRAC, l'environnement, le développement durable, l'écologie, le logement et l'égalité des territoires pour les DREAL) et de quelques divergences, leurs similarités permettent tant une étude qu'une réponse conjointe à notre problématique : services déconcentrés de l'État en région, ces structures disposent toutes deux d'un service de documentation hébergé en interne, mais ouvert tant au public interne qu'au public externe[94]. De plus, organismes déconcentrés de l'État, leur mission de service public les rend d'autant plus sensibles aux questions de prise en compte des usagers.

Du fait de la dispersion géographique de la population étudiée, qui rendait difficile tout entretien *de visu*, il a été décidé d'effectuer cette enquête par le biais d'un questionnaire écrit en ligne (réalisé grâce à l'outil gratuit Jotform), incluant suffisamment de questions ouvertes pour permettre aux personnes interrogées de développer librement leur opinion. Ce questionnaire est resté actif sur internet durant quinze jours, les réponses s'effectuant en ligne grâce à un lien envoyé individuellement par mail aux responsables

[93] Pour rappel, les DRAC (directions régionales des affaires culturelles), placées sous l'autorité des préfets de région, sont chargées de la mise en œuvre de la politique définie par le ministère de la Culture et de la Communication dont elles dépendent. Les DREAL (directions régionales de l'environnement, de l'aménagement et du logement) exercent des missions semblables auprès du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'environnement (MEDDE) et du ministère de l'égalité des territoires et du logement (MEDTL).

[94] Pour l'instant, seules les DRAC disposent systématiquement d'un centre de documentation ou d'un espace documentaire « matérialisé dans l'espace » appelé Centre d'Information et de Documentation (CID). Dans bien des DREAL, la documentation matérielle est encore située dans des cartons ou dans le bureau du chargé de documentation.

des services de documentation des DREAL et en utilisant l'adresse de messagerie électronique commune des responsables des SID des DRAC. Un mail de relance a par ailleurs été envoyé au bout d'une semaine. Quinze structures ont répondu, sept DRAC et huit DREAL. Ce chiffre peut paraître peu élevé, mais s'explique par une population cible maximale elle-même peu nombreuse (quarante-deux structures).

Le questionnaire s'organisait en quatre grandes séries de questions[95]. La première, intitulée « mieux vous connaître », comprenait les questions sur des éléments connexes d'ordre général par rapport à la problématique (structure, personnel...). Son objectif, outre le bénéfice d'une vision un peu plus précise des structures sur lesquelles portait l'enquête, était de fournir des éléments qui serviraient à déterminer si les phénomènes observés pouvaient être liés ou expliqués par la formation ou le nombre des personnels, ou encore par l'organisation hiérarchique de la structure. Les deux grandes séries de questions suivantes, intitulées respectivement « les publics » et « analyse du public », portaient sur la perception des responsables des services d'information de leurs publics et sur les modalités d'analyse qu'ils avaient pu mettre en place. Il s'agissait donc de les questionner sur leurs définitions de leur public, sur son éventuelle segmentation, ainsi que sur les modalités théoriques et analytiques qui leur avaient permis de parvenir à ces conclusions. Au contraire des deux séries précédentes, le dernier ensemble de questions, intitulé « l'offre documentaire », avait pour objectif d'étudier non pas les discours des professionnels, mais bien leurs actions. A travers des questions portant sur leur offre de services et de produits, il s'agissait de déterminer si la vision du public présentée jusque là trouvait sa correspondance en terme d'offre documentaire et, si ce n'était pas le cas, quelles raisons pouvaient expliquer cette dichotomie.

Les réponses au questionnaire organisent tout naturellement la réflexion en trois principaux axes d'analyse, qui permettent de répondre à notre problématique tout en correspondant à une progression intellectuelle du général au particulier, précédés d'une courte partie visant à déterminer des critères pertinents de distinction ou de ressemblance entre les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL. Suite à cette sous-partie, seront ainsi étudiés le positionnement des responsables des centres de documentation des DRAC et des DREAL par rapport à la segmentation en général, le regard qu'ils posent sur la segmentation interne/ externe de leur public et

[95] Le questionnaire est consultable en annexe A et les réponses en annexe B.

enfin leur réflexion sur un éventuel passage vers une individualisation / personnalisation des produits et services.

2.1 Éléments généraux de distinction entre les DRAC et les DREAL

Comme cela a été dit, outre le fait qu'ils ont été fréquentés lors de deux stages, le choix d'étudier la prise en compte des publics au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL se justifie par d'importantes similitudes entre ces deux types services : appartenance à des structures qui exercent des missions régaliennes déconcentrées en région, ouverture des services tant à un public interne qu'à un public externe... Pourtant, il semble pertinent, avant d'entrer dans le vif du sujet, d'essayer de déterminer la présence ou non de caractéristiques distinctives propres à l'une ou à l'autre structure et pouvant expliquer de potentiels décalages entre les réponses qu'elles fournissent. La première série de questions de l'enquête, outre qu'elle permettait de mieux comprendre le fonctionnement des services au sein desquels l'investigation était menée, répondait à cet objectif[96]. Les éventuelles caractéristiques distinctives propres à chaque type de services peuvent ainsi être recherchées au sein de trois grands items : la structure organisationnelle des services, les personnels et enfin l'espace documentaire.

2.1.1 Structure organisationnelle

Intitulé des services

Pour les DRAC, l'intitulé du service de rattachement de la documentation mentionne systématiquement la documentation. Il s'agit :

- pour 4 réponses, d'un « service d'information et de documentation (SID)
- pour 2 réponses, d'une « mission communication et documentation »
- pour une réponse, d'un « service des collections, information, documentation et communication »

[96] Questions 1 à 8, regroupées sous le titre de « mieux vous connaître / vous êtes ».

L'intitulé des services de rattachement de la documentation dans les DREAL est plus aléatoire :

- Seulement trois services ont un intitulé qui reprend le terme de documentation (1 mission communication et documentation et 2 services d'information et de documentation).
- Les quatre autres intitulés nous renseignent indirectement sur la mission qui est attribuée à la documentation au sein de la structure, avec un risque de perte de visibilité pour le public externe puisque le terme de documentation n'apparaît nulle part : 1 service gestion de la connaissance et garant environnemental, 1 service connaissance des territoires, 1 mission développement durable et évaluation environnementale et 1 secrétariat général[97].

Au contraire des DRAC, plus de la moitié des services des DREAL traitant de la documentation ne mentionnent donc pas ce terme dans leur intitulé. Bien qu'il soit délicat d'en tirer des conclusions d'ordre général, ce phénomène pourrait peut-être s'expliquer par une « culture » de la documentation différente au sein de ces deux structures : les DREAL seraient plus concernées par l'information que par la documentation, ce qui expliquerait l'intitulé des services des DREAL mentionnant la finalité de l'information (même portée matériellement par une documentation), tels que « connaissance des territoires » ou « évaluation environnementale ». Au contraire, les DRAC, peut-être en raison de leurs missions « culturelles », auraient conservé la dimension patrimoniale de l'information à travers la documentation. L'incidence de ces divergences sémantiques est peut-être minime, mais ces dernières devront néanmoins être gardées à l'esprit lorsqu'il sera question de l'implication des services auxquels la mission de documentation est rattachée lors de l'analyse et de la prise en compte du public.

[97] Une structure n'a pas répondu à la question, ce qui explique que seulement 7 réponses sur 8 soient mentionnées pour les DREAL.

Effectifs et ETP

Effectifs moyens des DRAC	Effectifs moyens des DREAL	Effectifs moyens totaux
2,71	1,63	2,13

Tableau 1: Effectifs moyens des services (en personnes)

En termes d'effectifs, les services d'information des DRAC emploient donc en moyenne une personne de plus que ceux des DREAL. Néanmoins, étudier avec précision les ressources humaines de ces services documentaires impose de se référer aux équivalents temps plein (ETP).

ETP moyens des DRAC	ETP moyens des DREAL	ETP moyen totaux
2,5	1,64	2

Tableau 2: ETP moyens employés par les services

La même tendance est donc observable lorsque l'on se réfère aux équivalents temps plein. En moyenne, les services d'information-documentation des DRAC emploient une personne à temps plein de plus que les services d'information-documentation des DREAL. Ce critère pourra donc être retenu pour expliquer d'éventuelles différences de traitement du public entre les services des DRAC et ceux des DREAL.

2.1.2 Les personnels

Statut/grade

En terme de statut ou de grade des personnes responsables des services d'information-documentation, il ne semble pas y avoir de différence majeure entre les DRAC et les DREAL. Tous sauf deux sont gérés par des personnes dont l'intitulé du statut comprend le terme de « documentation » :

- 8 chargés d'études documentaires
- 1 secrétaire de documentation
- 1 documentaliste
- 1 chargé de documentation

Les deux exceptions à cette règle sont des secrétaires administratifs, en charge de la documentation dans deux DREAL[98].

Formation initiale

Sur les 32 personnes employées dans les services d'information et de documentation, seules 5 ont mentionné une formation initiale en documentation :

–3 DUT en documentation

–1 master en documentation

–1 licence professionnelle en documentation

6 sont issues de formations universitaires diverses :

–Maîtrise d'histoire

–Maîtrise (domaine non précisé)

–Licence d'histoire

–DEA de Lettres modernes

–Arts appliqués

–BTS

4 ont mentionné des formations non-universitaires : auto-formation, formation interne ou expérience professionnelle.

Les formations initiales en documentation sont donc réparties de manière à peu près égale entre les personnels des services d'information-documentation des DRAC et les DREAL, de telle sorte qu'il est impossible de retenir ce fait pour expliquer de potentielles divergences dans la prise en compte des publics entre DRAC et DREAL[99]. Tout au plus peut-on remarquer, au vu des réponses fournies, que les formations universitaires diverses mentionnées concernent essentiellement les personnels employés dans les services d'information-documentation des DRAC, tandis que les personnels des

[98]Deux structures n'ont pas répondu à cette question, ce qui explique que seulement treize statuts soient mentionnés.

[99]Trois formations initiales en documentation pour les personnels des services d'information-documentation des DRAC, deux pour ceux des DREAL.

services d'information-documentation des DREAL sont eux, majoritairement issus de formations non-universitaires.

Formation continue

Dans 11 services sur 15, les personnels ont mentionné avoir suivi une formation continue. Pour tous, cette formation a été assurée en interne par leur ministère de rattachement. On peut donc supposer que si la question des publics y a été mentionnée et si leur organisation n'a pas été déléguée à un prestataire extérieur, ces formations se sont probablement appuyées en grande partie sur les théories développées dans les textes officiels qui ont été étudiés dans la sous-partie 1.3.

Les quatre autres formations évoquées ont été réalisées en externe par :

–le « centre des métiers du livre » à une occasion[100]

–l'ADBS à deux reprises

–La société de formation SERDA à une occasion

Les services n'ayant jamais eu recours aux formations continues sont également répartis (deux pour les DRAC et deux pour les DREAL). Il en va de même de la répartition des formations autres que ministérielles internes, de telle sorte qu'il est impossible de considérer la question de la formation continue comme un critère explicatif d'éventuels décalages dans la prise en compte des publics par les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL.

2.1.3 L'espace documentaire

La présence d'un centre de documentation ou espace documentaire matérialisé dans l'espace semble par contre constituer un critère de différenciation pertinent entre les DRAC et les DREAL. En effet, toutes les services d'information-documentation des DRAC en possèdent un. Ce n'est pas le cas pour ceux des DREAL dont plus d'un tiers (3/8) en sont dépourvus. Ce phénomène s'explique peut-être par la création relativement

[100]Cet intitulé, faute de précisions supplémentaires, peut faire référence à un Centre régional du livre et de la lecture ou à un Centre de formation aux carrières des bibliothèques (CFCB).

récente des DREAL par fusion des anciennes DRIRE, DIREN et DRE[101], l'espace documentaire n'ayant pas encore eu le temps d'être constitué.

Après étude des éléments contextuels, la similarité entre les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, et donc la légitimité d'une étude conjointe, est confirmée. Seuls trois critères (le regard « culturel » porté sur la documentation, les moyens humains à disposition et la présence d'un espace documentaire matérialisé dans l'espace) pourront au besoin être mobilisés pour expliciter d'éventuelles divergences dans les modalités d'analyse et de prise en compte du public au sein de ces deux types de structures.
Il convient désormais d'analyser de quelle manière les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL se positionnent par rapport au concept de segmentation du public.

2.2 La segmentation

On l'a vu dans la sous-partie 1.2, la segmentation du public est la pierre d'angle sur laquelle repose une grande partie de la démarche marketing globale, puisqu'il s'agit d'une démarche orientée usager. En tant que tel, ce concept joue un rôle majeur dans notre réflexion, rôle encore renforcé par notre hypothèse de départ (elle-même validée d'un point de vue théorique par l'étude des divers ouvrages et articles dans la partie 1), à savoir que la segmentation céderait aujourd'hui la place à l'individualisation et/ou à la personnalisation des produits et services documentaires comme méthode la plus pertinente de répondre aux besoins du public des services d'information-documentation ministériels. En effet, sans segmentation, pas de séparation entre le public interne et le public externe, et pas d'évolution non plus en direction d'une individualisation ou d'une personnalisation des produits et des services documentaires, évolution qui ne représente en fait que l'aboutissement de la logique à l'œuvre sous le concept de segmentation simplement poussée à l'extrême. Il est ainsi logique et légitime que les premières questions posées aux responsable des services d'information-documentation des DRAC

[101] Respectivement Directions régionales de l'industrie, de la recherche et de l'environnement, et Directions régionales de l'environnement et Directions régionales de l'équipement.

et des DREAL portent sur cette question, avant même qu'il soit envisagé de pousser plus loin la réflexion.

Leur positionnement face au concept de segmentation peut ainsi s'interroger selon trois modalités : d'une part, quelle pertinence reconnaissent-ils à la notion de segmentation en général ? D'autre part, sur quelles bases appréhendent-ils l'analyse du public, l'étape qui précède et sous-tend celle de la segmentation ? Enfin, si les deux notions précédentes sont envisagées de manière positive, quelle segmentation mettent-ils en œuvre au sein de leur service d'information-documentation ?

2.2.1 Segmenter le public, est-ce pertinent ?

La question 9.1 portait sur la pertinence générale du concept de segmentation : « Pour mieux répondre aux besoins du public, pensez-vous qu'il soit utile de le segmenter en différentes catégories d'usagers? ». Trois cinquièmes (9/15) des répondants y ont répondu par l'affirmative, soit à peu près trois quart des services d'information-documentation des DRAC (5/7) et la moitié de ceux des DREAL (4/8). Il semblerait donc que la pertinence du processus de segmentation ne soit que moyennement admise. Comment expliquer ce phénomène ? Il pourrait provenir d'une certaine méconnaissance du concept de segmentation et de ce qu'il recouvre, mais cette interprétation est quelque peu mise à mal par le fait qu'y était associé le terme de « catégories », plus neutre et plus accessible. Ce peu d'enthousiasme pourrait en revanche peut-être traduire une forme de réticence encore présente dans l'esprit des documentalistes à l'égard d'une méthode comprise comme une stigmatisation du « public en enfermant les individus dans des stéréotypes [102]». Cette hypothèse serait alors confirmée par le fait que 12 répondants sur 15 perçoivent des différences entre les besoins et usages documentaires du public interne et ceux du public externe, et que 10 d'entre eux préconisent d'adapter leurs services à ces publics, ce qui *de facto* revient à effectuer une segmentation[103]. La différence relativement minime constatée entre les réponses des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL (5/7 et 4/8) n'est quant à elle pas nécessairement significative, du fait de la taille limitée de la population statistique étudiée.

[102] MUET, F., *et alii*, 2008. « L'adéquation... » *op. cit*. p. 52.
[103] Questions 11.1 et 11.3.

Si la pertinence du concept de segmentation en général n'est que moyennement reconnue, qu'en est-il lorsque cette dernière est interrogée dans le cadre spécifique des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL [104]? Dans ce cadre précis, seuls 6 des 9 responsables qui avaient préalablement estimé pertinente la notion de segmentation pensent que ce concept conserve sa pertinence au sein de leur structure[105]. Le décalage important entre les réponses des responsables des services d'information-documentation des DRAC et ceux des DREAL est également intéressant. En effet, la totalité des services des DREAL qui avaient reconnu la pertinence du concept de segmentation en général, considère que cette notion conserve sa valeur au sein de leur structure (4/4) contre moins de la moitié pour ceux des DRAC (2/5). En d'autres termes, les responsables des services d'information-documentation des DRAC reconnaissent plus que ceux des DREAL la pertinence de ce concept en général, mais moins lorsqu'il s'agit de l'appliquer au sein de leur service. Comme c'était la pertinence du concept de segmentation qui était interrogée et non sa possible mise en œuvre, le décalage constaté pourrait s'expliquer par le fait que les responsables des services d'information-documentation des DRAC considèrent leur public comme plus uni, moins « segmentable » (et donc possédant plus de caractéristiques communes), que ceux des DREAL.

Pour les 6 responsables ayant mis en avant la pertinence du concept de segmentation au sein de leur structure, cette pertinence affirmée s'est-elle traduite dans les faits ? En d'autres termes, ces responsables ont-ils mis en place des modalités d'enquête visant à établir une segmentation de leur public [106]? Sur une population de 6 structures, seule la moitié (3/6) ont « franchi le pas » et ont mis en œuvre une analyse, cette fois sans que l'on puisse constater de décalage entre les services d'information-documentation des DRAC et ceux des DREAL (1/2 DRAC et 2/4 DREAL). Comment expliquer ce manque de concrétisation ? Première hypothèse possible, ce phénomène trouverait son origine dans un manque de moyens. En d'autres termes, les structures n'auraient pas eu les

[104] Question 9.2 : « *Cette assertion s'applique-t-elle au centre de documentation dont vous êtes responsable ?* »

[105] Les réponses aux questions 9.1 et 9.2 sont cohérentes, puisque aucune des personnes ayant répondu que le concept de segmentation n'était pas pertinent en général n'a affirmé qu'il l'était dans le cadre précis de leur service d'information-documentation.

[106] Question 9.3 : « *Si oui, avez-vous mis en place une analyse qui a permis de déterminer différentes catégories présentes au sein de votre public ?* »

moyens, essentiellement humains, de mener à bien une enquête auprès du public. Pourtant, le croisement des chiffres des équivalents temps plein et des réponses à la question 9.3 invalide cette hypothèse :

Structure	Mise en œuvre d'une enquête	Nombre d'ETP	Nombre moyen d'ETP pour le type de structure
DRAC	oui	4	2,5
DRAC	non	3	
DREAL	oui	1	1,63
DREAL	oui	1	
DREAL	non	1	
DREAL	non	2	

Tableau 3: Relation entre le nombre d'ETP et la mise en œuvre d'une enquête de segmentation

Comme on le constate avec le tableau 3, la réalisation d'une enquête auprès du public en vue de sa segmentation n'est pas liée au nombre d'ETP dont le service dispose. En effet, on remarque que si le service d'information-documentation de la DRAC qui a réalisé une enquête bénéficie d'un ETP de plus que celui qui n'en a pas effectué, c'est le phénomène inverse qui se produit pour les DREAL, où les services qui ont mis en œuvre une analyse sont dotés d'un ETP de moins que l'un de ceux qui n'en ont pas réalisé. Face à l'invalidation de cette première hypothèse, ne pourrait-on pas considérer que la mise en œuvre de la démarche de segmentation, qui semble faire défaut dans la moitié des structures, s'effectue en fait par des voies détournées et sans dire son nom ?

En effet, si le concept de segmentation jugé pertinent n'est pas mis en application, c'est probablement parce que le public de ces services est, dans certains cas, déjà connu de son personnel, probablement par le biais d'analyses plus informelles ou moins systématiques, après lesquelles la mise en œuvre d'une enquête étendue en vue d'une segmentation peut paraître redondante aux yeux des responsables des structures. Cette hypothèse est confirmée par les réponses apportées à la question 9.4. Dans sa formulation, cette question n'était destinée qu'aux responsables ayant réalisé une analyse

du public en vue de sa segmentation[107]. Or, sur les 9 responsables qui ont répondu soit que le concept de segmentation n'était pas pertinent au sein de leur service, soit qu'ils n'avaient pas mis en œuvre d'analyse du public en vue d'une segmentation (et donc n'étaient pas sensés répondre à cette question), près de la moitié (4/9) ont néanmoins proposé une catégorisation de leur public. De même, sur ces 9 responsables, quatre ont également mis en œuvre une enquête de besoins. Or, c'est par cette analyse que débute le processus de segmentation, même s'il n'en représente pas nécessairement la finalité[108]. Il semblerait ainsi que soit confirmée l'idée développée plus haut que le terme de segmentation n'est pas encore tout à fait accepté ou peut-être plus justement pas tout à fait connu. Quant aux responsables pour qui le concept paraît pertinent, sa concrétisation dans les fait n'est pas toujours menée à bien, probablement remplacée par des analyses plus empiriques et ponctuelles, mais qui présentent néanmoins plus ou moins la même finalité. C'est ce que révèlent quatre réponses erronées à la question 9.4 dans laquelle étaient demandés les critères sur lesquels s'étaient effectués la segmentation du public. Au lieu d'énumérer les critères, ces quatre réponses ont listé les moyens sur lesquels le processus de catégorisation s'était effectué, à savoir une analyse des fiches de consultation et de demandes.

Reste désormais à évaluer le regard porté par la hiérarchie du service d'information-documentation sur le concept de segmentation. Tel était l'objectif de la question 18[109] qui prenait en compte tant les enquêtes spécifiquement destinées à effectuer par la suite une segmentation du public, que les études de besoins. Seuls 7 responsables ont répondu à cette question et, à une écrasante majorité (5/7), le service de rattachement n'est pas intervenu dans le processus d'élaboration de l'enquête. Dans près de la moitié des réponses négatives, cela s'explique par le fait que le service d'information-documentation dépend directement de la direction qui n'a pas vocation à s'immiscer dans sa « cuisine interne ». Dans les autres cas, il faut souligner que ce n'est pas parce que le service de rattachement hiérarchique ne s'investit pas dans le processus qu'il le

[107] Question 9.4 : « *Si oui, quelles catégories avez-vous déterminées ?*»
[108] Question 16.1 : « *Avez-vous, au sein de votre service de documentation, mis en place une enquête de besoins ? (Quels sont les besoins informationnels de votre public ? Comment utilise-t-il l'information...)* ». Il est à noter que ces quatre responsables ne sont que pour deux d'entre eux ceux qui ont proposé une catégorisation de leur public.
[109] Question 18 : « *La conception de ces questionnaires a-t-elle été concertée avec votre service de rattachement ?* »

juge peu pertinent ou le désapprouve, mais plutôt que le service d'information-documentation est laissé libre de s'engager ou non dans une telle démarche.

Au final, la pertinence du concept de segmentation ne semble que moyennement admise par les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, et ce d'autant plus que l'on quitte le cadre du général pour avancer vers le contexte spécifique du service d'information-documentation lui-même. Comme le souligne de nombreux auteurs qui ont travaillé sur ces questions, ce phénomène s'explique probablement par une certaine défiance des professionnels de l'information-documentation vis-à-vis les méthodes issues du marketing, ou peut-être par leur méconnaissance relative. L'analyse et donc la construction du public s'effectue par conséquent de manière plus empirique et moins systématique, sous la forme d'une segmentation qui ne dit pas son nom. C'est d'ailleurs sur ces modalités d'analyse, préalable à toute segmentation ou catégorisation, qu'il convient désormais de revenir plus en détail.

2.2.2 Un préalable à la segmentation : l'analyse du public

Les modalités d'analyse d'un public ne sont pas neutres et laissent souvent transparaître les présupposés intellectuels ainsi que les modèles théoriques sur lesquels elles sont bâties. Ainsi, les questions 20.1, 20.2, 20.3 et 20.4 visaient à déterminer l'influence des textes officiels sur l'analyse et la construction des publics des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL[110]. Seuls deux responsables, un en DRAC et un en DREAL, ont connaissance de textes officiels proposant une catégorisation de leurs publics potentiels. Il semblerait donc que ce type de document ne joue qu'un rôle négligeable dans l'élaboration de l'analyse des publics, et ce d'autant plus qu'à la question 20.3 portant sur leur pertinence, le responsable DRAC n'a pas répondu, tandis que le responsable DREAL s'est contenté d'un laconique « non » sans justifier cette réponse dans la question 20.4.

[110] Question 20.1 : « *Avez-vous connaissance de textes officiels (circulaires et/ou notes) ou ministériels qui proposent une catégorisation des publics potentiels de votre type de centre de documentation ?* » Question 20.2 : « *Si oui, lesquels ?* » Question 20.3 : « *Si oui et au vu de votre expérience, pensez-vous que la catégorisation qui y est proposée soit pertinente ?* » Question 20.4 : « *Pourquoi ?* ».

Le choix du type d'enquête effectué auprès du public n'est pas non plus neutre et peut faire référence à des modèles théoriques. Dans le questionnaire, les répondants étaient interrogés sur trois types d'enquête : les enquêtes directement destinées à effectuer une segmentation, les enquêtes de besoin, qui peuvent potentiellement être intégrées à une analyse du public en vue d'une segmentation (conjointement à l'étude des usages de l'information) mais qui sont également utilisables de manière indépendante, hors d'une démarche marketing, et les enquêtes de satisfaction[111]. Ce dernier type d'enquête ne fait pas partie d'une démarche d'analyse du public puisqu'il sert à vérifier l'adéquation de l'offre proposée à la demande du public. L'enquête de satisfaction intervient donc chronologiquement à la fin de la démarche marketing globale, lors de la phase d'évaluation. Il a néanmoins été choisi de mentionner ce type d'enquête puisque, comme le fait remarquer Florence Muet, « des confusions inopportunes sont en effet souvent commises entre enquête de satisfaction et étude de besoin [112]», des études de besoin prenant la forme d'enquêtes de satisfaction et des enquêtes de satisfaction étant utilisées comme des études de besoin. Ce phénomène s'est ainsi vérifié à deux reprises dans l'enquête, lorsque à la question 17.3 sur les conséquences de l'enquête de satisfaction menée, il a été répondu « maintenir ma catégorisation ». Il paraissait dès lors pertinent, tout en restant extrêmement prudent sur les résultats obtenus, de conserver ce type d'enquête afin de pouvoir, si l'enquête de satisfaction était utilisée à bon escient, comparer l'utilisation des études de besoin avec celle des enquêtes de satisfaction ou, si l'enquête de satisfaction était mal employée (*i.e*. utilisée comme une enquête de besoin), disposer de données complémentaires sur l'utilisation des enquêtes de besoin.

[111] Question 9.3 : « *Avez-vous mis en place une analyse qui a permis de déterminer différentes catégories au sein de votre public ?* » Question 16.1 : « *Avez-vous, au sein de votre service de documentation, mis en place une enquête de besoin (quels sont les besoins informationnels de votre public, comment utilise-t-il l'information...) ?* » Question 17.1 : « *Avez-vous déjà, au sein du centre de documentation dont vous êtes responsable, mis en place une enquête de satisfaction (évaluation de la satisfaction votre public concernant les produits/services documentaires que vous proposez...) ?* ».
[112] MUET, F., 2008. « Analyser les besoins d'un public cible… » *op.cit*. p. 40.

Structure	Enquête en vue d'une segmentation	Étude de besoin	Enquête de satisfaction
DRAC			
DRAC	X		
DRAC	X	X	X
DRAC			X
DRAC	X	X	X
DRAC			
DRAC			
DREAL	X	X	X
DREAL		X	
DREAL			X
DREAL		X	X
DREAL	X	X	X
DREAL		X	
DREAL	X	X	X
DREAL			

Tableau 4: Typologie des enquêtes réalisées par les services d'information-documentation

Le tableau 4 nous fournit des éléments d'analyse intéressants : en termes de données brutes, on remarque que les enquêtes à visée de segmentation sont moins employées que les autres. Sur 23 enquêtes mentionnées, seules 6 rentrent dans cette catégorie, contre 9 études de besoin et 8 enquêtes de satisfaction. Cela rejoint les observations effectuées dans la sous-partie 2.1.1 sur le nombre de services ayant effectué ce type d'enquête et la probable méconnaissance des démarches issues du marketing.

Les services d'information-documentation des DRAC semblent également effectuer moins d'enquêtes que ceux des DREAL. Les premiers déclarent 9 enquêtes, tous types confondus, contre 14 pour les seconds. Cette tendance se confirme lorsque l'on regarde la répartition des structures selon le nombre d'enquêtes effectuées.

Type de structure	Nombre de services n'ayant réalisé aucun type d'enquête	Nombre de services ayant réalisé un type d'enquête	Nombre de service ayant réalisé 2 types d'enquête	Nombre de services ayant réalisé 3 types d'enquête
DRAC	3	1	1	2
DREAL	1	3	1	3

Tableau 5: Répartition des services selon le nombre de types d'enquêtes réalisées

Comme on le voit, les DRAC concentrent les 3/4 des services n'ayant jamais effectué d'enquête, tandis que la proportion s'inverse pour les services n'ayant réalisé qu'un seul type d'enquêtes. Ce phénomène s'inscrit dans la logique déjà observée dans la sous-partie 2.2.1 où, à l'inverse de ce qui était observable dans les DREAL, seuls deux des cinq responsables des services d'information-documentation des DRAC qui trouvaient pertinent le concept de segmentation estimaient que cette notion conservait sa pertinence dans le cadre précis de leur service. Nous avions alors posé l'hypothèse que la connaissance qu'avaient les services d'information-documentation des DRAC de leur public s'appuyait soit sur des enquêtes ponctuelles soit sur une analyse « empirique ». Au vu du faible nombre d'analyse déclaré, du moins comparativement à ce que l'on observe dans les DREAL, c'est donc le second terme de l'alternative qui serait validé.

Enfin, il semblerait que les enquêtes de satisfaction soient utilisées majoritairement à bon escient. En effet, lorsqu'un seul type enquête est effectué, il s'agit dans un cas d'une enquête en vue d'une segmentation, dans deux cas d'une étude de besoin et dans un cas d'une enquête de satisfaction. Ce type d'enquête ne devient régulier que lorsque deux ou trois types d'enquête sont menés. L'enquête de satisfaction est alors présente dans 100% des cas. Il semblerait dès lors que ce type d'enquête soit essentiellement utilisé conjointement à d'autres et donc très probablement en respectant son rôle de vérification de l'adéquation entre l'offre et la demande (puisque l'analyse des besoins est déjà couverte par l'enquête en vue d'une segmentation, l'étude de besoin, voire les deux).

Typologie des enquêtes	Enquête en vue d'une segmentation	Étude de besoin	Enquête de satisfaction
Lorsqu'une seule étude est réalisée	1	2	1
Lorsque deux études sont réalisées	0	2	2
Lorsque trois études sont réalisées	5	5	5

Tableau 6: Typologie des enquêtes selon le nombre d'études réalisées

Il convient également de remarquer que l'enquête explicitement destinée à établir une segmentation du public ne devient réellement présente que lorsque les trois types d'enquêtes sont menés. Il semblerait dès lors que lorsque ce type d'enquête est mis en place, il l'est au sein de l'ensemble de la démarche marketing d'analyse du public : enquête de besoin incluse dans une enquête à visée de segmentation (probablement conjointement à une étude d'usages), suivi d'un processus dont l'analyse n'a pas sa place ici, puis vérification de l'adéquation de l'offre avec les segments déterminés avec une étude de segmentation.

Quelles ont été les incidences de ces enquêtes [113]? Il semblerait que seule l'enquête de satisfaction, qui ne nous concerne pas réellement puisqu'elle paraît utilisée à bon escient, ait eu des conséquences tangibles : dans 5 des 7 réponses fournies, elle a entraîné un remaniement de l'offre documentaire[114]. En revanche, l'étude de besoins n'a jamais (0% des cas) entraîné un remaniement de la catégorisation du public.

Les enquêtes menées auprès du public, préalables à la segmentation, semblent donc confirmer les phénomènes dégagés lors de l'étude du concept de segmentation : les enquêtes ouvertement à visée de segmentation sont moins utilisées que les autres et s'inscrivent généralement dans un processus marketing complet. Les services

[113] Question 16.3 (faisant suite à la mise en place d'une étude de besoin) : « *Si oui, cette enquête vous a-t-elle amené à modifier la catégorisation de votre public ?* » Question 17.3 (faisant suite à la mise en place d'une enquête de satisfaction) : « *Si oui, cette enquête vous a-t-elle conduit à... ?* ».

[114] Les deux réponses restantes sont celles évoquées plus haut, dans le paragraphe consacré à la confusion entre étude de besoin et enquête de satisfaction.

d'information-documentation des DRAC, qui avaient déjà remis en question la pertinence du concept de segmentation au sein de leur public, recourent moins aux enquêtes et analyses du public que ceux de la DREAL. Enfin, élément nouveau, il semble que ces enquêtes, si l'on excepte les enquêtes de satisfaction, n'aient que peu d'influence concrète sur le processus de segmentation, probablement déjà défini de manière plus ou moins inconsciente. C'est désormais sur ce processus qu'il convient de revenir : qu'ils soient ou non élaborés à partir des analyses et enquêtes pré-citées, quels sont les segments ou catégories que les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL ont construits au sein de leur public, et sur quels critères ?

2.2.3 Les différents segments

L'étude des différents segments déterminés au sein du public des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL impose d'abord de s'intéresser au public auprès duquel les enquêtes ont été effectuées. En effet, si ces dernières n'ont pas été menées auprès de l'ensemble du public cible des services, cela laisse transparaître, en filigrane, une pré-segmentation, que celle-ci soit plus ou moins consciente, ou établie à partir d'études antérieures. Pour ce faire, on laissera de côté les enquêtes de satisfaction qui, de par leur nature et leur position au sein de la démarche marketing s'adressent obligatoirement à des segments constitués, pour s'intéresser aux enquêtes de besoin[115].

Sur les neuf services ayant mené une étude de besoin, la presque totalité (7/9) ont ainsi étudié les besoins de leur public interne. Un seul a mené son enquête auprès du public externe, et un seul autre auprès de l'ensemble de son public. Il semblerait donc qu'une pré-segmentation soit à l'œuvre, distinguant 2 segments ou catégories, le public interne et le public externe. Il faut également noter, et l'on y reviendra dans la partie 2.2, qu'au vu de cette segmentation préalable à la réalisation des enquêtes, ce sont les besoins du public interne qui sont le plus étudiés et qui sont donc probablement jugés comme les

[115] Question 16.1 : « *Avez-vous, au sein de votre service de documentation, mis en place une enquête de besoin (quels sont les besoins informationnels de votre public ? Comment utilise-t-il l'information...) ?* », qui impliquait, si la réponse était positive, de préciser auprès de quel public l'étude avait été menée (public interne, public externe, ensemble du public, autre catégorie du public). Question 16.2 : « *Si "auprès d'un autre segment de votre public", lequel ?* ».

plus importants. Si l'on reprend désormais les enquêtes de satisfaction, en les croisant avec les enquêtes réalisées en vue de construire une segmentation, on se rend compte que le phénomène se confirme : 3 responsables de service d'information-documentation qui n'ont pas effectué d'étude en vue d'une segmentation, ni même proposé une segmentation de leur public, précisent à la question 17.1 qu'ils ont mené une étude de satisfaction auprès de leur public interne, indiquant par là une catégorisation (segmentation) « officieuse »[116].

Quels segments les études en vue d'une segmentation ont-elles déterminé ? Quelles catégories les responsables de services d'information-documentation ont-ils construit de manière plus ou moins empiriques au sein de leur public ? Les réponses à la question 9.4 permettent d'apporter quelques éléments d'analyse[117]. La moitié des responsables interrogés ayant proposé une catégorisation (4/8) mentionnent le public interne et le public externe. Ce chiffre doit cependant être complété par ceux qui ne mentionnent explicitement que le public interne mais dont les autres catégorisations recouvrent en fait des publics extérieurs (1/8). Ainsi, plus de la moitié des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL mentionnent de manière explicite un segment correspondant au public interne et un segment correspondant au public externe. De plus, en couplant ces données avec le public destinataire des enquêtes de satisfaction (qui s'appliquent théoriquement à un public déjà catégorisé), on se rend compte que l'un des responsables qui n'a pas mentionné la segmentation public interne/public externe a mené son enquête de satisfaction auprès du public interne, indiquant ainsi la validité de cette segmentation, du moins de manière inconsciente. Au final, 75% (6/8) des services ayant proposé une catégorisation de leur public font référence, de manière implicite ou explicite, à une segmentation public interne/public externe. Enfin, il faut remarquer que sur cette question, aucune différence notable n'est perceptible entre les services d'information-documentation des DRAC et ceux des DREAL, puisque la segmentation public interne/public externe est mentionnée de manière implicite ou explicite par 3/4 des DREAL et 3/4 des DRAC.

[116] Question 17.1 : « *Avez-vous déjà, au sein du centre de documentation dont vous êtes responsable, mis en place une enquête de satisfaction ? (évaluation de la satisfaction de votre public concernant les services/produits documentaires que vous proposez)* ». La réponse impliquait d'indiquer auprès de quel public cette enquête avait été menée.
[117] Question 9.4 : « *Si oui, quelles catégories avez-vous déterminées ?* ».

La segmentation public interne/public externe apparaît donc comme le principal niveau de segmentation. Parmi les services qui l'ont mentionnée de manière explicite (6), seuls deux services des DRAC ont proposé un degré supplémentaire de segmentation pour le public externe. Le premier fait directement référence à la segmentation proposée dans les circulaires du ministère de la culture en distinguant au sein du public externe le public consultant le fond patrimoine et celui consultant la documentation générale, chacun de ces sous-segments étant illustré par des exemples[118] : « Patrimoine :Étudiants en Histoire de l'art, archéologues professionnels (INRAP et autres Sociétés privées d'archéologie), Universitaires, Bureau d'études, associations patrimoniales, particuliers (recherches privées) Générale : étudiants en master de médiation culturelle, documentation, professionnels de la culture ». Le second distingue simplement au sein du public externe les étudiants des professionnels de la culture. Un service d'information-documentation de DREAL propose non pas une sous-segmentation du public interne mais quelques exemples : « Public externe dont services de l'État, collectivités locales, établissements publics... ». Une seule définition, l'on y reviendra, est proposée pour le public interne par un service d'information-documentation d'une DREAL : « : agents de la DREAL et de ses UT [unité territoriales], agents de la DDTM [direction départementale des territoires et de la mer], agents d'autres administrations ». Le contenu des segments (interne et externe) est donc spécifique à chaque structure, selon ses missions et ses champs d'intervention.

Si l'on s'intéresse aux trois structures qui n'ont pas mentionné de manière explicite la segmentation public interne/public externe, on se rend compte que leur segmentation met en avant et promeut au rang de segments à part entière des catégories de public qui n'avaient été mentionnées par les autres services qu'à titre d'exemples pour illustrer ce qu'ils entendaient par public interne et public externe. Une DREAL propose ainsi cinq segments : « *Citoyen lambda, Bureaux d'études, Étudiants (Masters, Université, Second cycle, Premier cycle), Agents ministère (concours, chargés de mission), Agents autres ministères* »[119].

[118] Il est à noter que ce responsable est le seul de toute la population à avoir proposé des textes officiels à la question 20.1.

[119] Il est à noter qu'un service d'information-documentation propose une segmentation basée sur les collections (et leur localisation géographique) et non sur les usages ou les besoins du public. Il est même difficile de parler de segmentation d'un public puisque aucune catégorie n'est mentionnée et que seuls figurent les critères de catégorisation : « *Espace archéologique, Espace Monuments historiques (dossiers MH), Espace doc générale + patrimoine (hors archéo)* ». Ce fait est mentionné en note, car il est possible qu'il résulte d'une réponse trop rapide au questionnaire. En effet, cette segmentation « à l'ancienne »,

Que retirer alors de cette étude du concept de segmentation au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL ? Il semblerait que la pertinence du concept de segmentation ne soit que moyennement reconnue par les responsables de ces services, surtout lorsqu'elle est interrogée dans le cadre précis de leur service. Ce phénomène pourrait potentiellement s'expliquer par une méconnaissance ou une certaine forme de réluctance envers une méthode qui se réclame ouvertement des techniques de marketing. Pourtant, même si elle n'est pas appelée segmentation, une certaine catégorisation des publics est toujours effectuée, simplement de manière plus empirique et moins systématique qu'elle le serait dans le cadre d'une démarche marketing globale. Dans les faits, cela se traduit par un nombre relativement mince d'enquêtes à visée exclusivement de segmentation et qui n'ont que peu d'influence sur une évolution de la catégorisation. Néanmoins, que ce soit de manière implicite ou explicite, plus de 75% des services interrogés catégorisent (segmentent) leur public en public interne et public externe. Notre hypothèse affirmant qu'une segmentation entre public interne et public externe est à l'œuvre, même « par défaut », au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL et ainsi validée, et c'est donc bien cette catégorisation, à travers sa construction et ses modalités qu'il convient désormais d'étudier.

2.3 Public interne / public externe

Comme l'étude des catégorisations proposées pouvait le laisser entendre, la distinction public interne/public externe est reconnue comme valide dans la presque totalité des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL et ce en accord avec les textes officiels étudiés dans la partie 1.1.3[120]. Seuls deux responsables de services d'information-documentation, l'un au sein d'une DRAC, l'autre au sein d'une DREAL, rejettent la pertinence de cette segmentation au sein de leur structure. Les raisons de ce rejet ne sont pourtant pas les mêmes : pour le service de la DRAC, la distinction elle-

s'appuyant sur les collections et non sur les usagers ne semble pas correspondre aux réponses fournies par ce service aux autres questions.

[120] En réponse à la question 10.2 « P*ensez-vous que la distinction public interne/public externe soit valable dans le cadre de votre centre de documentation ?* », 86,67% (13/15) des responsables interrogés reconnaissent la pertinence de la distinction public interne/public externe dans leur service d'information.

même n'est pas considérée comme valide. Il s'agit du même service qui a basé sa segmentation sur les collections et non pas sur les publics. Le rejet de la segmentation public interne/public externe s'inscrit dans la logique de cette conception. Puisque ce sont les caractéristiques des collections (espace Archéologie, espace Monuments Historiques, espace Patrimoine et documentation générale) qui priment, le public qui consulte ces collection intègre leurs caractéristiques et peu importe alors qu'il s'agisse d'un public interne ou d'un public externe. Le service d'information-documentation de la DREAL a, lui, bien déterminé deux catégories, celle du public interne et celle du public externe, mais, bien qu'il ait remarqué des différences dans les besoins d'information entre ces deux catégories, il ne considère pas que cette segmentation est pertinente puisque « les deux catégories sont reçues et servies dans les mêmes conditions ». Il semblerait que ce service se fasse l'écho de la crainte qui, selon Florence Muet, fait assimiler segmentation et ciblage à des « privilèges accordés à telle ou telle catégorie d'utilisateurs au dépend des autres [121]». Il est également possible que cette réponse soit issue d'une erreur de lecture, puisque à la question 11.3 sur la potentielle adaptation des produits et services documentaires aux différentes catégories de public, ce service a répondu qu'il fallait « *adapter l'offre à chaque type de public (interne/externe)* ».

Quoiqu'il en soit, la prépondérance de la segmentation public interne/public externe au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL justifie que l'on s'y intéresse désormais plus en détail. Au delà de l'étude des critères sur lesquels cette segmentation est construite, il conviendra d'en analyser ses conséquences et donc de se demander s'il est possible, du fait de cette segmentation, de satisfaire intégralement tant les besoins du public interne que du public interne, ou si une priorité doit être accordée à l'un ou à l'autre public. Enfin, il faudra, sous peine de rester dans le déclaratif, étudier de quelle manière cette segmentation se traduit au sein des services, dans l'offre de produits et de services documentaires.

[121] MUET, F., *et alii*, 2008. « L'adéquation... » *op.cit*. p. 52.

2.3.1 La distinction entre public interne et public externe

Il s'agit ici de déterminer sur quels critères la distinction public interne/public externe s'effectue, et ce que recouvrent ces catégories pour les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL[122].

Services	Statut administratif	Besoin d'information	Usages de l'information	Nature des documents autorisés à la consultation	Nature des services fournis
DRAC	2	4	2	1	0
DREAL	4	4	0	2	2
Total	6	8	2	3	2

Tableau 7: Fréquence de critères de distinction public interne/public externe selon les services

Comme cela est perceptible dans le tableau 7, les critères de distinction entre le public interne et le public externe peuvent se regrouper en trois grandes catégories : le statut administratif, les usages et besoins et enfin les conditions d'accès et de service. La dernière catégorie peut d'ores et déjà être éliminée en tant que critère de segmentation puisqu'il s'agit en réalité d'un critère de distinction extérieur à ces deux segments du public. En effet, la nature des documents autorisés et les services fournis ne sont pas des éléments intrinsèques aux publics internes ou externes : ce n'est pas parce qu'ils bénéficient de conditions de consultation ou de tarifs de photocopie adaptés que le public interne et le public externe constituent des segments différents, mais c'est en revanche parce qu'il s'agit de deux segments que chacun bénéficie d'une adaptation de l'offre et des services fournis par le service d'information-documentation.

Le premier groupe de critères, en termes de mentions, est constitué par le couple usage et besoins de l'information. Il s'agit d'un critère « traditionnel » de catégorisation du

[122] La liste des critères a été constituée à partir des réponses aux questions 9.4, 9.5, 10.1, 10.2 et 10.3. Question 9.4 : « *Si oui, quelles catégories avez-vous déterminées ?* » Question 9.5 : « *Sur quels critères avez-vous effectué cette catégorisation ?* » Question 10.1 : « *Quelle différence faîtes-vous entre public interne et public externe ?* » Question 10.2 : « P*ensez-vous que la distinction public interne/public externe soit valable dans le cadre de votre centre de documentation ?* » Question 10.3 : « *Pourquoi ?* ».

public dans le monde de l'information-documentation comme cela a été démontré dans la partie 1.1.3, de même que le critère fondamental d'analyse du public en vue d'une segmentation au sein de la démarche marketing globale. Il semble bien intégré par les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL puisqu'il représente près de 50% (10/21) des critères mentionnés.

Quelques réponses plus détaillées nous permettent d'étudier ce que recouvrent ces termes pour les personnes interrogées. Derrière la notion d'usage se cache le rôle joué par l'information dans l'activité de la personne qui l'utilise. Deux exemples sont fournis : l'aide à la prise de décision et le bon accomplissement des missions régaliennes de l'État. Il est ainsi à noter que le concept d'usage n'est envisagé que du point de vue du public interne, les usages du public externe n'étant jamais mentionnés implicitement.

Les besoins en information divergents du public interne et du public externe sont plus souvent détaillés, probablement parce que ces derniers sont plus aisés à connaître. Selon les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, les besoins documentaires des publics internes et externes divergeraient en termes de nature des documents ou des informations demandées et en termes de modalités de leur communication. En effet, le public interne aurait essentiellement besoin de documents primaires et d'informations souvent plus techniques, qui devraient leur être communiqués régulièrement et sans demande explicite de leur part (par exemple en mettant à leur disposition un dispositif de veille), c'est à dire selon une logique de *push*. En revanche le public externe exprimerait un besoin ponctuel de documents de synthèse ou d'informations retraitées et moins complexes.

Le second groupe s'appuie sur des critères « administratifs » : le public interne se définit par son appartenance au corps des fonctionnaires tandis que le public externe appartient au reste de la population. Ce critère est également présent en terme statistique, mais moins que celui des usages et des besoins (6/21 soit près de 30% des mentions de critères), et doit être rapproché des critères « socioprofessionnels » utilisés par les bibliothécaires et les documentalistes ainsi que par les professionnels du marketing documentaire. Si la catégorie du public externe est aisée à définir comme la négative de ce qu'est le public interne, les critères de définition de ce dernier sont par contre loin de faire l'unanimité parmi les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL : sur les 5 structures ayant détaillé les composantes du public interne, 3 considèrent que ne doivent être considérés comme faisant partie du public

interne que les personnels de la structure, DRAC ou DREAL *stricto-sensu*. Les 2 autres élargissent le public interne aux agents des autres administrations de l'État exerçant des missions similaires dans le même champ d'activité, voire aux « agents des autres administrations [en général] »[123].

Comme cela a été dit, ces deux groupes de critères recoupent ceux utilisés par les professionnels de l'information-documentation en général et les tenants de la démarche marketing global en particulier. La notion d'accès différencié à l'information, bien que, comme il a déjà été précisé, il ne s'agisse pas à proprement parler d'un critère de segmentation, ainsi que les critères administratifs, coïncident également avec les textes officiels (convention d'Aarhus et circulaires du ministère de la Culture) étudiés dans la partie 1.3.2. Il convient cependant de noter que les concepts d'usages et de besoins d'information, centraux en documentation et selon les responsables des services d'information-documentation, principaux critères de distinction entre le public interne et le public externe, n'étaient nulle part mentionnés dans les textes officiels. Autre légère divergence, malgré l'étendue potentielle du public externe, un service d'information-documentation d'une DREAL fait remarquer que le « grand public », pourtant abondamment mentionné dans la convention d'Aarhus, ne fréquente pas le centre de documentation. En DREAL tout du moins, le public externe est tout aussi spécialisé que le public interne.

Afin de clore cette sous partie sur les différences perçues par les responsables des centres d'information-documentation, il convient de s'interroger sur les différences potentielles entre les critères de catégorisation des publics internes et externes des DRAC et des DREAL. Le tableau 7 nous révèle quelques divergences mineures. Ainsi, les DREAL insistent plus sur le critère du statut administratif que les DRAC, mais contrairement à elles, ne mentionnent jamais le critère de l'usage de l'information.

Au final, et malgré quelques rares services encore hésitants, la segmentation entre public interne et public externe paraît bien admise par les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL. La catégorisation entre ces deux publics s'effectue sur des critères que l'on retrouve dans les textes théoriques et, dans une moindre mesure, dans les écrits officiels. Reste alors à déterminer si la même attitude

[123] Pour les DREAL, les administrations « sœurs » mentionnées sont la DDTM et la DIR.

est observable lors de la suite logique de la démarche de segmentation, c'est à dire l'adaptation de l'offre documentaire aux différents segments déterminés.

2.3.2 Conjuguer la satisfaction des besoins d'un public interne et d'un public externe : une tâche impossible ?

Face à la dualité de leur public, quelle stratégie les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL adoptent-ils ? On a vu dans la partie 1.2.1 que le marketing documentaire offrait différentes solutions : marketing indifférencié, concentré, adapté, ou différencié. La question 11.3 proposait plusieurs modalités d'action : adapter les produits et services à chacun des deux segments (marketing différencié), proposer des produits et segments adaptés à un seul des publics considéré comme prioritaire, (marketing concentré).

Sur les treize services qui y ont répondu, un peu plus des ¾ (10/13) choisissent le marketing différencié, c'est à dire adapter les produits et services à chacun des deux segments. Il est à noter que leur était demandé ce qu'il « faudrait » faire, et non ce qu'il était « possible » de faire. En gardant cela à l'esprit, les réponses apparaissent peu surprenantes puisqu'elles correspondent à l'idéal d'un service public servant les usagers de manière égalitaire ET adaptée. Les trois services divergents préféraient quant à eux le marketing concentré. Autrement dit, ils estimaient qu'un public prioritaire devait être privilégié.

Étant donnée la faible taille de la population considérée, il est impossible de déterminer si la divergence modérée perceptible dans la répartition des réponses selon les services des DRAC et des DREAL est significative ou non. En effet, près de 85% des services d'information-documentation des DRAC (6/7) ont choisi le marketing différencié, contre seulement 66% (4/6) des DREAL Si la taille de la population n'est pas en cause, cela voudrait dire que, comparativement, plus de services d'information-documentation des DREAL sont intéressés par le marketing concentré. Cela pourrait s'expliquer par la présence d'un public reconnu comme prioritaire.

C'est désormais à cette question qu'il faut s'intéresser. En effet, adapter les produits et les services à chaque segment du public ne revient pas forcément à fournir à chacun de ces segments la même quantité de produits et de services, ni même à leur accorder la même attention ou la même importance : marketing différencié et public prioritaire ne s'excluent donc pas nécessairement. Aux questions 12.1 et 12.2, les 2/3 des structures interrogées (10/15), DRAC et DREAL confondues, déclarent que leur public interne est prioritaire par rapport au public externe[124]. Cela confirme donc la tendance déjà observée des études de besoins ou des enquêtes de satisfaction à étudier presque exclusivement sur le public interne, démontrant ainsi son caractère prioritaire[125].

Pourquoi ce public est-il ainsi privilégié ? Les deux raisons principales sont des arguments « par défaut » : le manque de moyens et la demande de la hiérarchie (respectivement trois mentions chacun). Il est à noter que les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL peuvent déplorer cet état de fait. Ainsi, dans deux structures, une DRAC et une DREAL, le responsable note « *qu'à* [son] *avis* », les deux segments devraient bénéficier de la même priorité. La troisième et dernière raison explique la moindre priorité du public externe par la nature de ses demandes : elles sont rares, ponctuelles et ne justifient donc pas nécessairement la création de produits ou de services spécifiques, au contraire des demandes émanant du public interne, régulières, et pour lesquelles les réponses fournies sont indispensables au bon accomplissement des missions des fonctionnaires. Lorsque la notion même de priorité d'un public, quel qu'il soit, n'est pas acceptée (dans 5/15 des réponses) et qu'une explication a été fournie, ce refus est émis au nom de l'égalité de traitement de l'ensemble du public que ce dernier est en droit d'attendre d'une structure exerçant une mission de service public.

Il ressort ainsi des réponses à la question 12.3 une réalité légèrement différente de celle issue des réponses à la question 11.3 : le marketing différencié, plébiscité dans l'absolu, s'accompagne, une fois appliqué au service d'information-documentation d'une forte priorité accordée au public interne, en accord avec les circulaires ministérielles encadrant les pratiques des CID des DRAC. La satisfaction conjointe des besoins des publics interne et externe est cependant jugée possible. Qu'en est-il dans les faits ? Les

[124] Question 12.1 : « *A vos yeux, l'un de vos publics est-il prioritaire sur l'autre ?* » Question 12.2 : « *Lequel ?* » Question 12.3 « *Dans tous les cas, pourquoi ?* ».

[125] Cf. la sous-partie 2.1.3. 7/9 enquêtes de besoin et 7/8 enquêtes de satisfaction ont ainsi été réalisées auprès du public interne.

questions précédentes portaient sur le ressenti des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, et il convient désormais de vérifier, par une étude des produits et services proposés, l'adéquation de ces déclarations avec la réalité de l'offre.

2.3.3 Les conséquences en termes d'offre : un décalage entre les discours et la pratique ?

La première offre à considérer est celle de l'accès au fonds physique. La presque totalité des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL dispose d'un espace documentaire (13/15). Seules deux DREAL n'en disposent pas, soit que les fonds soient stockés dans des cartons, soit que la documentation soit répartie en intégralité au sein des différents services[126].

Structure	**Libre accès**		**Accès sur rendez-vous.**		**Accès impossible**	
	Public interne	Public externe	Public interne	Public externe	Public interne	Public externe
DRAC	7	3	0	4	0	0
DREAL	5	1	1	5	2	2
Total	12	4	1	9	2	2

Tableau 8: Modalités d'accès à l'espace documentaire

Le libre accès à l'espace documentaire du public interne semble donc être la norme au sein tant des services d'information-documentation des DRAC que dans ceux des DREAL puisque 12 services sur 13 offrent cette possibilité à leur public interne (7/7 DRAC et 5/6 DREAL)[127]. La seule exception est constitué par une DREAL dans laquelle le public interne doit prendre rendez-vous pour accéder au fonds. Quant au public externe, ce n'est que dans 4 structures sur 13 qu'il bénéficie d'un libre accès à l'espace documentaire. Sur ce point la différence entre les services des DRAC et ceux des DREAL est marquée : si la proportion de services d'information-documentation des

[126] Question 3 : « *Votre service de documentation possède-t-il un espace documentaire proposant des documents en accès libre ?* ».
[127] Question 21.1 : « *Si le service de documentation possède un espace documentaire, ce dernier est actuellement accessible :* » Question 21.2 : « *Si "conditions particulières" ou "inaccessible", explicitez* ».

DRAC autorisant le libre accès à l'espace documentaire à son public externe est de 4/7, ce rapport passe à 1/6 pour les DREAL. Cette divergence pourrait s'expliquer par les moyens humains légèrement inférieurs des services d'information-documentation des DREAL par rapport à ceux des DREAL puisque la moyenne des ETP est de 2,5 pour les DRAC contre seulement 1,64 pour les DREAL. Malheureusement cette explication n'est pas valide au sein des DREAL pour expliquer pourquoi certains services ouvrent en accès libre tandis que d'autres non. Ainsi, les services d'information-documentation des DREAL disposant du plus d'ETP (respectivement 3, 2,5 et 2 ETP) n'ouvrent leur espace documentaire au public externe que sur rendez-vous tandis que le seul à offrir un accès libre n'est doté que de 2 ETP.

Les modalités d'accès à l'espace documentaire illustrent clairement la priorité accordée au public interne, surtout que dans de nombreux services le public externe ne peut prendre rendez-vous que certains jours de la semaine. Cependant, se rendre sur place implique dans la plupart des cas, et ce surtout lorsqu'une telle démarche n'est pas forcement pratique dans le cadre du public externe, de savoir que ce que l'on cherche va s'y trouver, et donc de pouvoir consulter à distance le catalogue du fonds.

L'intégralité des services interrogés disposent d'un logiciel documentaire avec une couche OPAC permettant son interrogation à distance[128]. 80% de ces catalogues (12/15) sont consultables tant par le public interne que par le public externe, via un couplage intranet/internet. Pour les 20% restant (2 DREAL et une DRAC), la consultation en ligne est réservée aux utilisateurs intranet[129]. Il semblerait donc que, contrairement à l'accès à l'espace documentaire, la consultation du catalogue à distance n'établisse pas de priorité entre le public interne et le public externe.

En lien avec les modalités à l'espace documentaire, la possibilité de consulter les documents est le second service majeur accordé au public d'un service d'information-documentation. Néanmoins, cette possibilité est conditionnée par les modalités de conservation du fonds. Ainsi, sur les 15 structures interrogées, seules 2 DRAC conservent l'intégralité de leur fonds au sein de l'espace documentaire[130].

[128] Question 22.1 : « *Le service de documentation possède-t-il un logiciel documentaire ?* ».
[129] Question 22.2 : « *Si oui, l'accès à la base documentaire (catalogue) se fait :* ».
[130] Question 24.1 : « *Le fonds documentaire est actuellement conservé physiquement :* » Question 24.2 : « *Si "dans les deux", préciser la proportion respective.* » Question 24.3 : « *Si autre choix que "dans*

Structure	Au sein de l'espace documentaire	Dans les services	Dans les services et au sein de l'espace documentaire	Dans plusieurs sites éloignés géographique-ment
DRAC	2	0	4	1
DREAL	0	1	5	2
Total	2	1	9	3

Tableau 9: Localisation du fonds documentaire

Au sein de la majorité des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, le fonds documentaire est donc réparti entre l'espace documentaire et les différents services. Les proportions de cette répartition, lorsqu'elles ont été indiquées, c'est à dire dans presque 80% des cas (7/9) varient :

- la répartition n'est en défaveur de l'espace documentaire que dans un seul service (40% du fonds conservé dans l'espace documentaire, 60% dans différents services)
- dans 2 services la répartition est équilibrée (50% dans l'espace documentaire, 50% dans les services)
- dans 4 services (soit la majorité des cas représentés), la répartition est en faveur de l'espace documentaire, avec 70% du fonds conservé au sein de l'espace documentaire et 30% dans les services.

Cette répartition s'explique par la priorité accordée aux besoins du public interne. En effet, la partie du fonds conservée au sein des services est considérée comme les « documents de travail du public interne » et doivent donc rester en permanence à sa disposition. Cet état de fait est jugé comme problématique par plus de la moitié des responsables qui y sont confrontés (5/9). Pour ne citer que les difficultés en lien avec la problématique qui nous intéresse, le principal problème semble venir du fait que ce sont souvent les services eux-même qui réceptionnent la documentation qu'ils ont commandée, oubliant généralement d'en informer le service d'information-documentation et causant ainsi une méconnaissance du contenu réel du fonds

l'espace documentaire", pourquoi ? » Question 24.4 : « *Si autre choix que "dans l'espace documentaire", cela entraîne-t-il des difficultés ?* ».

documentaire. Même lorsqu'ils sont connus, ces documents ne peuvent être consultés en libre accès et chaque demande de consultation doit passer par le documentaliste qui doit aller chercher le document et le ramener ensuite. Cette difficulté est bien-entendu démultipliée lorsque les services ne sont pas situés dans le même bâtiment. Ce phénomène explique que les chiffres présentés dans le tableau des modalités de consultation des documents soient différents de ceux qui figuraient dans le tableau des modalités d'accès à l'espace documentaire[131].

Structure	**Libre accès**		**Sur demande**		**Libre accès et demande**		**Consultation impossible**	
	Public interne	Public externe	Public interne	Public externe	Public interne	Public externe	Public interne	Public externe
DRAC	5	1	2	2	0	2	0	0
DREAL	4	0	2	4	2	2	0	1
Total	9	1	4	6	2	4	0	1

Tableau 10: Modalités de consultation des documents

La baisse, pour le public interne comme pour le public externe, de la consultation en libre accès, par rapport aux chiffres sur les modalités d'accès à l'espace documentaire s'explique par la hausse du chiffre des consultations « sur demande » (par rapport aux chiffres de l'accès sur rendez-vous), ainsi que par l'apparition d'une nouvelle catégorie, conjuguant les deux modalités précédentes. Le phénomène s'explique plus que très probablement du fait de la localisation d'une partie de du fonds au sein des services, obligeant ainsi le public à demander les documents qui en font partie pour pouvoir les consulter. Il convient cependant de noter que la modalité « sur demande », que ce soit seule ou couplée avec le libre accès dans la catégorie qui les regroupe, ne possède pas nécessairement les mêmes implications pour le public interne que pour le public externe. En effet, puisque chaque service traite souvent de thématiques qui lui sont propres, le public interne demandeur d'un document conservé au sein des services fait probablement déjà partie du service où ce même document est stocké et n'a donc pas nécessairement besoin de passer par la documentation pour le consulter. Bien évidemment, le public externe ne bénéficie pas de telles facilités.

[131] Question 23 : « *La consultation des documents est possible :* ».

Au delà de la consultation du fonds documentaires, l'offre de services est extrêmement variable selon les structures[132]. Il est néanmoins possible d'en dégager quelques grandes tendances : le public externe ne bénéficie généralement que de peu, voire d'aucun services supplémentaires au delà de l'accueil, de l'aide à la recherche et de la consultation d'ouvrages. Le public interne, lui, dispose de toute une gamme de produits ou de services en plus. Les responsables interrogés mentionnent ainsi la recherche aux archives, le panorama de presse, la liste des nouvelles acquisitions, des veilles thématiques. La situation est légèrement différente pour les produits et services proposés sur le portail documentaire de la structure[133]. Seuls 40% des services (6/15) possèdent un portail documentaire qui leur soit propre. Le taux très nettement supérieur au sein des DREAL (4/8 services, contre 2/7 pour les DRAC) s'explique sans doute par l'obligation qui leur est faite de créer un portail au sein du Système d'Information Documentaire de l'Environnement. Comme pour les produits ou services documentaires non numériques, le public externe ne bénéficie d'aucune offre supplémentaire dont ne disposerait pas le public interne. Par contre, dans deux cas, le public externe a accès à quelques prestations offertes au public interne (bulletins d'information), mais surtout sont mises à sa disposition, via des fonctionnalités permises par ces portails, les ressources à partir desquelles les produits documentaires finis sont « fabriqués » pour le public interne (listes de ressources, fils RSS...). Ainsi, bien que le public interne demeure toujours prioritaire, les portails documentaires offrent la possibilité d'étendre la gamme des produits et services mis à disposition du public interne à partir de ceux réalisés pour le public interne. Il s'agit néanmoins d'une adaptation et non pas d'une réalisation spécifique fondée sur les besoins propres à ce segment du public. Il semblerait donc bien, qu'en termes de produits et services documentaires proposés, les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL se situent plus dans le cadre du marketing concentré voire indifférencié que dans celui du marketing différencié pourtant jugé comme idéal.

---

[132] Question 26 : « *Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits/services documentaires que vous proposez à tous les publics ?* » Question 27 : « *Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits/services que vous réservez uniquement au public interne ?* » Question 28 : « *Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits/services que vous réservez, les cas échéant, à une autre catégorie de public ?* ».

[133] Question 25.1 : « *Existe-t-il un portails documentaire spécifique au centre de documentation ? »* Question 25.2 *: « Si oui, quels sont les produits/services documentaires accessibles à tous ?* » Question 25.3 : « *Si oui, quels sont les produits/services réservés uniquement au public interne ?* » Question 25.4 : « *Si oui, quels sont, le cas échéant, les produits/services réservés à une autre catégorie de public ?* ».

Il semblerait donc qu'une certaine dichotomie se fasse jour entre les déclarations des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL et leurs pratiques, puisque, plus qu'une priorité accordée au public interne, l'analyse des produits et des services documentaires montre qu'un marketing concentré serait à l'œuvre en faveur du public interne .

Au final, l'étude de la segmentation public interne/public externe nous présente ainsi un public interne composé de fonctionnaires, ayant un besoin constant de documents primaires, de littérature grise et d'informations complexes,entraînant ainsi chez les documentalistes la mise en place de produits et services selon une logique de *push*. Le public externe, quant à lui n'est pas administratif, et ses demandes sont ponctuelles et non-spécialisées. Si le marketing différencié (adaptation des produits/services et de leurs modalités d'accès à chaque segment) est plébiscité par les responsables des services d'information documentation des DRAC et des DREAL, l'offre documentaire proposée au sein de leurs services se caractérise par une forte priorité accordée au public interne dans les modalités d'accès à un socle commun de produits et services de base (marketing adapté), et par des produits documentaires adaptés uniquement aux besoins du public interne (marketing concentré). Ainsi, si le public externe n'est pas rejeté des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, la satisfaction de ses besoins documentaires ne bénéficie pas de la même attention que celle portée aux besoins documentaires du public interne. Ce phénomène est néanmoins à nuancer, du fait de l'apparition relativement récente des portails documentaires qui permettent, grâce à des modalités d'individualisation et de personnalisation (elles-même autorisées par des avancées au sein des TIC) d'offrir des produits et services adaptés aux individus qui composent tant le public interne que le public externe. C'est ainsi à la récente possibilité d'individualiser et/ou de personnaliser les produits et services documentaires qu'il convient désormais de s'intéresser.

2.4 Vers une individualisation / personnalisation

Il s'agit ici d'étudier de quelle manière les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL se positionnent, d'un point de vue tant déclaratif que pratique, par rapport aux notions d'individualisation et de personnalisation, telles que définies dans la partie 1.2.3. Ces termes sont des presque-synonymes, mais il est néanmoins possible d'y introduire une nuance intéressante pour l'analyse. Par individualisation, on entend ainsi pour le documentaliste le fait de proposer des produits et services sous forme d'unités à destination d'un public considéré comme un agrégat d'individus. Il s'agit, par exemple de proposer une liste de flux RSS classés de manière thématique (le flux représentant l'unité), charge à chaque individu de sélectionner et d'organiser ceux qu'il estime pertinent. En d'autres termes, le documentaliste individualise et l'usager personnalise. Il s'agit donc, comme l'exprime Florence Muet, « d'une personnalisation de masse »[134]. Avec la personnalisation *stricto-sensu*, c'est au documentaliste d'effectuer le travail de personnalisation, c'est à dire de prendre en compte les caractéristiques personnelles (besoins, usages) de son utilisateur afin de lui fournir le service le plus approprié. Le résultat peut par exemple prendre la forme d'une veille personnalisée ou d'une réponse adaptée à sa demande spécifique d'information... Il convient de remarquer que ces notions sont totalement absentes des textes officiels étudiés dans la sous-partie 1.3 : les pratiques et les jugements des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL étudiés dans cette sous-partie sont donc issus de leur ressenti, de leurs analyses ou de leurs pratiques personnelles. De la même manière que pour le concept de segmentation, il convient en premier lieu d'interroger les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL sur la pertinence qu'ils accordent aux notions d'individualisation et de personnalisation, avant de confronter ces déclarations aux pratiques constatées dans les services.

[134] MUET, F., *et al.*, 2008. « L'adéquation... » *op. cit*. p. 53. Pour exprimer les choses de manière schématique, dans ce mémoire, individualiser et utilisé au sens de « rendre personnalisable par le public ».

2.4.1 Personnaliser / individualiser les produits et services : est-ce pertinent ?

Comment les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL évaluent-ils la pertinence de ces deux concepts [135]?

Structure	Individualisation		Personnalisation	
	Pertinent	Non-pertinent	Pertinent	Non-pertinent
DRAC	6 (86%)	1 (14%)	4 (66%)	2 (34%)
DREAL	5 (71%)	2 (29%)	3 (60%)	2 (40%)
Total	11 (79%)	3 (21%)	7 (64%)	4 (36%)

Tableau 11: Pertinence des concepts d'individualisation et de personnalisation

Contrairement aux autres, ce tableau fournit, à côté du nombre de réponses, le pourcentage auquel ces dernières correspondent. En effet, la séparation des concepts d'individualisation et de personnalisation, pourtant porteuses de sens, mais probablement insuffisamment expliquée, a entraîné des confusions dans les réponses aux questions mentionnées dans la note 40. Le pourcentage est ainsi fourni pour permettre une comparaison entre les jugements portés sur l'individualisation et la personnalisation, alors que le nombre de réponses fournies aux questions portant sur chacune de ces notions n'est pas identique[136]. La majeure partie des réponses était néanmoins suffisamment pertinente pour maintenir la séparation des deux concepts au sein de l'analyse.

Ainsi, il ressort du tableau 11 que le concept d'individualisation est estimé pertinent par plus de 75% des répondants. La personnalisation est également perçu comme une notion pertinente, mais dans une moindre proportion (un peu moins des 2/3 des répondants).

[135] Question 13.1 : « *Pensez-vous qu'il soit pertinent de d'individualiser les produits/services documentaires proposés aux usagers (Par exemple, proposer des flux RSS ou permettre aux usagers de disposer d'un espace numérique personnel sur le portail documentaire)* ? » Question 13.2 : « *Pourquoi ?* » Question 14.1 : « *Pensez-vous qu'il soit pertinent de personnaliser les produits/services documentaires proposés aux usagers (Avec, par exemple, des services de questions / réponses ou des prestations réalisées spécifiquement pour un usager) ?* ». Question 14.2 : « *Pourquoi ?* ».

[136] Par exemple, un responsable a anticipé sur la question suivante et analysé la pertinence de ces concepts non dans l'absolu mais fonction des moyens de son centre de documentation. Trois autres ont évalué l'un des concepts, mais pas l'autre.

Pour les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, la pertinence du concept d'individualisation se justifie par de multiples raisons : cela permet de lutter contre l'infobésité en offrant des services individualisés (donc adaptés aux besoins des utilisateurs), sans surcharge quotidienne de travail (outre la mise en place et la maintenance régulière), puisque le processus de gestion est effectué par les usagers, tout en autorisant une certaine interactivité en cas de besoin. Il s'agit également d'un moyen d'intéresser le public, via son implication, à des ressources que sinon il n'utiliserait pas. Enfin, la possibilité de personnaliser les produits et services documentaires serait demandée par les utilisateurs eux-mêmes. Le principal défaut de cette notion, évoqué par un responsable est qu'elle ne se concrétise qu'en ligne (intranet ou internet), alors que le public interne se déplacerait beaucoup plus à la documentation qu'il ne consulte l'intranet[137].

Les appréciations portées sur la notion de personnalisation des produits et services documentaires sont plus nuancées : la principale critique qui lui est portée est son coût, très élevé, en termes de moyens et de temps. La création d'un produit ou d'un service ne se justifierai que s'il est adapté à un grand nombre d'usagers (donc à un segment). Enfin, pour un responsable, peu de demandes personnalisées sont réellement émises de la part du public, quel qu'il soit. Les défenseurs de la notion de personnalisation reprennent et retournent principalement l'argument du coût élevé en temps et en moyens qui, selon eux, doit être mis en relation avec le gain de temps de l'usager qui se voit offrir un produit ou un service documentaire correspondant parfaitement à ses besoins et usages. En retour, le service d'information-documentation gagne en qualité de service.
Il convient également de remarquer les responsables des services d'information-documentation des DREAL sont légèrement moins convaincus de la pertinence des concepts d'individualisation et de personnalisation que ceux des DRAC, sans qu'il soit possible d'expliquer pourquoi.

Seulement un peu plus de la moitié (7/13) des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL interrogés estiment qu'une personnalisation et/ou une individualisation de leurs produits et services documentaires sont réalisables

[137] Il est à noter que pour un autre responsable, l'absence de déplacement entraîné par l'individualisation des produits et services documentaires est considéré comme un avantage.

au sein de leur service[138]. L'explication avancée à ce manque de faisabilité est toujours la même : le manque de moyens humains. De même, les réponses positives sont presque toujours assorties d'une restriction : l'individualisation et la personnalisation ne sont perçues comme possibles qu'appliquées à une petite partie seulement du public. La différences des réponses entre les responsables des services d'information-documentation des DRAC et ceux des DREAL est frappante. En effet, si 83% des responsables (5/6) travaillant dans des DRAC estiment cette individualisation et/ou personnalisation réalisable, la proportion s'inverse, et le pourcentage tombe à 29% (2/7) pour les responsable des services d'information-documentation des DREAL. Comme pour les modalités d'accès à l'espace documentaire, cette différence s'explique sans nul doute par les moyens humains moins important dont disposent les services d'information-documentation des DREAL[139].

Au final, l'individualisation est perçue, dans l'absolu, comme un concept au moins aussi pertinent que la segmentation précédemment étudiée. Il en va de même, mais dans une proportion nettement inférieure de la personnalisation. Cette pertinence est nettement moins perçue lorsqu'il s'agit d'appliquer ces concepts aux services dont les répondants sont responsables. C'est donc sur la mise en application, estimée problématique, de ces concepts dans le contexte précis des services étudiés qu'il convient désormais de revenir.

2.4.2 Les modalités de mise en œuvre de l'individualisation et/ou de la personnalisation

Parmi les produits produits documentaires mentionnés dans l'enquête, aucun ne bénéficie d'une individualisation ou d'une personnalisation à une exception près, mentionnée par un service d'information-documentation d'une DRAC. En effet, cette

[138] Question 15.1 : « *Cette personnalisation et/ou cette individualisation vous semblent-elles réalisables, au vu des moyens dont vous disposez au sein de votre structure documentaire ?* » Question 15.2 : « *Pourquoi ?* ».

[139] De même, également, que pour les modalités d'accès à l'espace documentaire, cette explication valable en général, ne se vérifie pas nécessairement au sein même des deux catégories de structures (DRAC et DREAL) où, par exemple pour les DRAC, le service le plus doté en ETP se déclare incapable de mener à bien une individualisation ou une personnalisation des produits et des services, du fait d'un manque de moyens humains : « *malgré notre nombre nous n'arrivons pas à mener toutes les missions qui nous sont confiées* ».

structure permet la réalisation d'une "carte archéologique" personnalisée en fonction de demandes souvent très spécifiques. Néanmoins, dans ce processus, le documentaliste ne sert que d'intermédiaire entre l'usager et l'agent du service d'archéologie qui réalise effectivement le produit demandé. Aussi ne s'agit-il pas d'un produit « documentaire » à proprement parler.

En termes de service, et même si les responsables interrogés ne le considèrent jamais comme tel, ce qui d'ailleurs est étonnant, les réponses aux demandes d'information des usagers apparaissent comme le principal service personnalisé. Derrière le terme de demandes d'information, se trouvent les demandes d'information *stricto sensu*, qu'il s'agisse d'informations pratiques (horaires d'ouvertures, procédures de consultation) ou d'informations documentaires (recherches sur un fait, un point de droit, un texte), mais aussi des demandes bibliographiques (recherches visant à déterminer les ouvrages et documents pertinents sur un thème), et enfin des demandes « autres », comme la constitution de dossiers documentaires sur un thème précis ou une recherche en archives.

Structures/typologie des demandes d'information	**Demandes d'information**	**Demandes bibliographiques**	**Demandes autres**
DRAC	10%	60%	30%
	25%	60%	15%
	40%	60%	0%
Moyenne DRAC	**25%**	**60%**	**15%**
DREAL	40%	60%	0%
	20%	80%	0%
	0%	75%	25%
	80%	20%	0%
Moyenne DREAL	**35%**	**58,75%**	**6,25%**
Moyenne des 2 structures	**30,71%**	**59,29%**	**10%**

Tableau 12: Répartition des demandes d'information fonction de leur typologie et des structures

Comme le montre le tableau 12, les demandes bibliographiques représentent plus de la moitié des demandes d'information, les demandes d'information *stricto-sensu* presque 1/3, et les demandes autres 10%. Les rapports entre ces trois types de demandes sont globalement les mêmes, tant au sein des services d'information-documentation des DRAC que dans ceux des DREAL, avec quelques différences observables : les services d'information-documentation des DRAC reçoivent en moyenne moins de demandes d'information et plus de demandes autres (dossiers documentaires, recherches en archives...), tandis que la proportion s'inverse pour ceux des DREAL qui répondent ainsi en moyenne à plus de demandes d'information, mais à moins de demandes autres. Il semblerait ainsi qu'avec cette prestation, les services d'information-documentation des DRAC soit plus centrés sur les documents tandis que ceux des DREAL aient plus à fournir des informations.

Ces demandes s'effectuent soit par mail, soit par téléphone, soit de vive-voix, lors d'une visite à l'espace documentaire. Ces trois modalités sont également représentées, excepté la dernière, impossible pour les deux services d'information-documentation des DREAL qui ne disposent pas d'espace documentaire. Il ne s'agit donc pas d'un critère discriminant comme cela aurait été le cas si seules les demandes effectuées sur place avaient été autorisées, puisque le public interne aurait alors été privilégié.

Si l'on s'intéresse désormais aux chiffres bruts, on s'aperçoit que les demandes d'information constituent un services très utilisé, et ce tant par le public externe que le public interne. Le tableau 13 a été construit à partir du nombre de demandes de l'année 2011. Comme les répondants pouvaient fournir soit un chiffre net, soit une estimation, les données du tableau peuvent apparaître sous la forme d'une fourchette. Enfin, entre parenthèses, figurent les chiffres moyens non élagués, c'est à dire en prenant en compte les réponses d'une DRAC qui reçoit en moyenne entre cinq et dix fois plus de demandes d'informations que les autres services. Puisqu'il s'agit de moyennes appuyées sur des estimations, ces données sont à prendre avec précaution, mais fournissent néanmoins un ordre de grandeur fort utile pour appréhender l'utilisation de ce service personnalisé qu'est la réponse à une demande d'information.

Structure/demande émanant de...	Public interne	Public externe	Moyenne
DRAC	167 (500)	200-212 (460-670)	**416** **(1313)**
DREAL	98	63	**150**
Moyenne	**136** **(363)**	**154-163** **(346-496)**	**311** **(926)**

Tableau 13: Répartition des demandes d'information selon la structure et le public émetteur

Comme le montre le tableau 13, et même en prenant les chiffres élagués, les réponses aux demandes d'information constituent un service très utilisé par le public avec en moyenne 311 demandes par an, soit plus d'une par jour ouvré. D'importantes différences se font cependant jour entre les services d'information-documentation des DRAC et ceux des DREAL. Les premières reçoivent, en moyenne trois fois plus de demandes d'information que les dernières, et ces demandes proviennent majoritairement du public externe, alors que pour les DREAL, moins sollicitées, c'est le public interne qui constitue le principal demandeur. En d'autres termes, et si le lien est fait avec le tableau précédent, le service de réponse aux demandes d'information des DRAC traiterait essentiellement de demandes bibliographiques pour le public externe, tandis que celui des DREAL se consacrerait d'avantage aux demandes d'informations internes. Cette différence s'explique probablement par une spécificité tant des publics que des services par une meilleure adaptation à un type de demandes. Ainsi, si le service de réponse aux demandes du public des DREAL est plus utilisé par le public interne et pour des demandes d'information, c'est probablement parce que le public interne, comme on l'a vu, a déjà à sa disposition, dans les services, ses « documents de travail » et n'a recours au service d'information-documentation que pour obtenir des informations complémentaires qui n'y figurent pas (et non des documents dans lesquels il lui faudrait trouver lui-même l'information.

Il faut enfin remarquer que les produits documentaires créés par le biais des portails documentaires ne sont jamais décrit comme individualisés ou personnalisés, si l'on excepte les quelques DREAL ayant déjà créé leur portail documentaire SIDE, dont il va désormais être question.

L'analyse de l'individualisation et de la personnalisation des services montre ainsi une offre documentaire en adéquation avec déclarations des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL puisque le seul produit ou service personnalisé largement répandu est celui de réponses aux demandes d'information des usagers.

Comment l'analyse de l'enquête menée auprès des responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL nous permet-elle de répondre à la problématique de ce mémoire : la segmentation entre le public interne et le public externe est-elle le moyen le plus pertinent pour répondre aux besoins des usagers des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL ? Notre hypothèse, à savoir que la segmentation est remplacée par l'individualisation et la personnalisation des produits et services documentaires, validée par la production théorique, est-elle toujours pertinente, confrontée à la pratique de ces responsables ?

Si la pertinence du concept de segmentation n'est que moyennement reconnue par les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, surtout envisagée dans le cadre précis de leur service, il n'en reste pas moins, dans les faits, que ces derniers appliquent quotidiennement, de manière plus ou moins explicite et consciente, une segmentation (ils préféreraient sans doute l'emploi de « catégorisation ») entre le public interne et le public externe. Dans plus des 3/4 des services, ces deux segments sont analysés comme ayant des statuts, des besoins et des usages distincts dont, dans l'idéal, la satisfaction devrait être assurée par des produits et des services conçus et spécifiquement adaptés pour chacun d'entre-eux (marketing différencié), même si la plupart des services reconnaissent le caractère prioritaire attribué au public interne. Dans les faits, néanmoins, au delà d'un socle commun de services dont uniquement les modalités d'accès privilégient le public interne (marketing adapté), seul le public interne bénéficie de produits documentaires spécifiquement conçus pour répondre à ses besoins propres. Les services d'information-documentation pratiqueraient donc essentiellement un marketing concentré.

Assiste-t-on au remplacement de cette segmentation par une individualisation et/ou une personnalisation des produits et services documentaires au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL ? Non. Même si le concept d'individualisation et, dans une moindre mesure, celui de personnalisation est assez

massivement jugé pertinent, à peine plus de la moitié des services interrogés estiment sa mise en œuvre réalisable au sein de leurs services, en raison de son coût très élevé en moyens humains. De fait, l'individualisation et/ou la personnalisation se limitent dans la plupart des structures au service de réponse aux demandes d'information des usagers, l'une des plus vieilles formes de personnalisation présentes au sein des bibliothèques ou centres de documentation. Notre hypothèse de départ est donc invalidée par les résultats de l'enquête et, au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, au vu des moyens dont ils disposent, la segmentation public interne/public externe apparaît bien toujours comme le moyen le plus pertinent de répondre aux besoins du public. Il est néanmoins possible de pousser un peu plus loin la réflexion et de se demander, au vu de l'infirmation de notre première hypothèse si les portails documentaires ne constitueraient pas le moyen de mettre en œuvre l'individualisation et/ou personnalisation des produits et des services documentaires de manière performante.

3. De la segmentation à l'individualisation / personnalisation des produits et services documentaires : étude des portails documentaires SIDE

Comme cela a été démontré dans les parties précédentes, le concept de segmentation est désormais relativement bien accepté au niveau théorique par les professionnels de l'information-documentation. Sa mise en œuvre est relativement courante au sein des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, même s'il s'agit d'une application plus empirique et qui ne se réclame pas implicitement de la démarche marketing globale. Cette segmentation entérine dans les faits la séparation entre le public interne et le public externe, le premier étant souvent jugé prioritaire. Néanmoins, le remplacement de la segmentation des publics par une individualisation/ personnalisation des produits et services documentaires, rendu possible par les avancées des TIC et par une abondante littérature théorique, ne se constate pas dans les faits : les services d'information-documentation des DRAC et des DREAL peinent mettre en œuvre cette individualisation/personnalisation, estimée certes pertinente mais trop consommatrice en temps et en moyens humains.

En parallèle à cette évolution, on a assisté à l'éclosion des portails internet : dès 1998, les portails personnalisés, comme « Mon Yahoo ! » permettent à l'utilisateur de personnaliser tant le fond que la forme du contenu qu'il consulte. Celui-ci sélectionne à partir de nombreuses catégories, les thèmes qui l'intéressent puis les modules qu'il souhaite voir apparaître sur son espace personnel. Les bibliothèques et centres de documentation se sont peu à peu appropriés cet outil. Les portails documentaires sont désormais relativement répandus et permettent tant la consultation du catalogue en ligne via l'interface OPAC, ou de ressources numérisées, que l'interrogation de différentes bases (recherche fédérée) et que la personnalisation de différents produits et services documentaires (via, par exemple des espaces lecteurs, des agrégateurs de flux RSS...).

Face à l'impossibilité exprimée par les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL de mettre en œuvre une individualisation/personnalisation des services et produits documentaires du fait d'un manque de moyens, l'utilisation de l'outil portail documentaire apparaîtrait alors comme un moyen performant de remédier à cette situation. Cette hypothèse est d'autant plus d'actualité que les DREAL, dans le cadre de l'application de la convention d'Aarhus, ont désormais obligation de créer leur portail régional au sein du Système d'Information Documentaire de l'Environnement (SIDE). Nous nous appuierons donc au sein de cette partie sur les portails régionaux SIDE des DREAL, et plus particulièrement sur celui de la DREAL Poitou-Charentes que nous étions chargé de réaliser lors d'un stage du 18 avril au 18 juillet 2012[140].

Confirmer ou infirmer notre hypothèse impose d'étudier en premier lieu l'outil même, d'une part à travers la production écrite qui entoure la réalisation des portails et d'autre part à partir de leurs potentialités techniques, afin notamment d'analyser les objectifs qui leur sont assignés, d'étudier leur positionnement par rapport à la segmentation et de déterminer si ils sont bien conçus comme de potentiels outil d'individualisation/ personnalisation des services et produits documentaires et d'autre part en s'intéressant aux fonctionnalités développées dans cet outil. Dans un second temps, l'analyse de la réalisation du portail SIDE de la DREAL Poitou-Charentes permettra de tester notre hypothèse en confrontant les résultats de l'étude menée en première partie à la mise en œuvre concrète du portail à travers les deux notions clés qui sous-tendent tout ce mémoire : la segmentation et l'individualisation/personnalisation des services.

3.1 Dimensions théorique et logicielle des portails SIDE

Le SIDE est un système de diffusion des informations environnementales du MEDDE couplé à un outil de gestion documentaire dont la mise en place trouve son origine dans la convention d'Aarhus. Réalisé avec le logiciel Archimède, il comporte une entrée nationale, couplée à vingt-et-un portails régionaux (un pour chacune des DREAL).

[140]Le portail national est consultable sur l'Internet à l'adresse suivante : *www.side.developpement-durable.gouv.fr/*. Le portail régional SIDE de la DREAL Poitou-Charentes se trouve à l'adresse suivante : *http://www.side.developpement-durable.gouv.fr/poitou-charentes*.

Chaque DREAL est responsable de la création et de l'enrichissement de son portail régional. Pilotée par le CGDD, le projet a débuté par une étude de besoins en 2007, suivie par une première phase de développement de 2008 à 2010 aboutissant à l'achèvement de la structure du portail le 12 février 2011. Depuis cette date, treize DREAL ont créé leur portail documentaire régional SIDE.

En terme de production de contenu, le logiciel Archimède offre une interface administrateur ou contributeur simple d'usage, permettant de créer du contenu d'une manière très semblable à celle d'un CMS[141] : sur chaque page sont agencés des encarts, à leur tour remplis par des blocs d'information.

Afin de déterminer de quelle manière l'utilisation de ce logiciel pourrait permettre de mettre en œuvre un processus d'individualisation/personnalisation des produits et services documentaires, il conviendra de prendre en compte compte tant les documents cadres qui ont encadré sa réalisation que ses potentialités techniques en termes de segmentation et d'individualisation/personnalisation.

3.1.1 Segmentation, individualisation et personnalisation au sein des documents cadres

L'étude du cadre de réflexion et de production du portail documentaire SIDE s'appuie sur une sélection de documents internes qui ont accompagné la conception et la mise en place de cet outil. Il s'agit :

- du compte rendu de la réunion des contributeurs du portail SIDE organisée par le bureau de la documentation (rattaché à la sous-direction des Affaires Générales (SDAG) du Commissariat Général au Développement Durable) les 13 et 14 janvier 2011.
- du compte rendu de la réunion des contributeurs du portail SIDE des 12 et 13 janvier 2012 sur le site de la Grande Arche, La Défense.

[141] *Content Management System*.

- du support de présentation de la réunion des contributeurs du portail SIDE des 12 et 13 janvier 2012, consacré au développement des portails régionaux du SIDE : état d'avancement et développement des partenariats.
- du support de présentation du portail régional Poitou-Charentes du SIDE en Codir du 21 juin 2012 à la DREAL Poitou-Charentes.

Dans son allocution introductive à la réunion des contributeurs du portail SIDE des 13 et 14 janvier 2011, Mme Agnès Desmarest-Parreil, sous-directrice des Affaires générales n'assigne comme objectif au SIDE que : « l'obligation de porter à la connaissance du grand public un maximum d'informations du champ environnemental produites ou détenues par les service du MEDDTL ». Ainsi, le public interne est écarté au profil d'un seul public cible : « le grand public », sans autre précisions. La suite du document est un peu moins catégorique puisque pour Jean-Michel Schmidt[142], « l'intérêt des sites régionaux est de permettre la valorisation des fonds documentaires des DREAL, des ressources partenaires, des projets communs existants ou à venir ». Sans autres précisions, cette valorisation pourrait se faire en direction du public interne comme du public externe.

Cependant, dans l'introduction à la réunion des contributeurs du Portail SIDE des 12 et 13 janvier 2012 intitulée « La diffusion des informations environnementales et la gestion des connaissances », Yann Gourio[143] centre les missions du SIDE sur le public interne : « Le portail SIDE permet d'apporter, en interne, une transversalité où la documentation valorise l'information. Les services documentaires sont ainsi positionnés en "disponibilité interne" ». Ce n'est que dans un second temps que cette circulation de la connaissance est « ouverte à l'extérieur », mais il s'agit alors des « partenaires de travail [du ministère] ». Nulle trace ici du grand public.

Au final, il semblerait bien que ce soit dans cette dualité de public, et donc de missions que se situent les portails SIDE. Ainsi, selon le support de présentation en Codir du portail régional Poitou-Charentes du SIDE, ce système d'information documentaire de l'Environnement répond à deux objectifs : « répondre à l'obligation de diffusion de

[142] Coordinateur du management de l'information à la DREAL PACA.
[143] Coordinateur CGDD des services déconcentrés et Adjoint au chef de la délégation au développement durable.

l'information environnementale » et « gérer la documentation dans les services »[144]. Présenté de cette manière, le projet est clair et reprend la segmentation classique au sein des services d'information-documentation des DRAC et DREAL entre le public interne et le public externe : au premier la possibilité d'accéder à l'information environnementale, au second une meilleure organisation de l'offre documentaire (accès aux documents, meilleurs produits et services documentaires) en interne[145]. Dans les deux cas, il s'agit pour les services d'information-documentation des DREAL, et ce sont des termes qui reviennent à de multiples reprises, de « valoriser » et de « capitaliser » la documentation conservée.

Confrontés à notre hypothèse, ces textes nous offrent plusieurs éléments de réflexion. La segmentation entre public interne et public externe, que l'on imaginait pouvoir être dépassée par l'utilisation des portails documentaires et en réalité indissociable de leur création dans le cadre des portails SIDE. Bien que le terme lui-même ne soit jamais mentionné, c'est bien à la classique dualité interne/externe que s'adressent ces derniers. C'est peut-être d'ailleurs cette absence d'étude de segmentation qui explique le relatif « flou » dans la définition des objectifs du portail, entre accès à l'information environnementale, gestion documentaire et circulation de l'information en interne. Il semblerait bien, vu la fréquence d'apparition des termes que ce soit la volonté de capitaliser et de valoriser des fonds jusque là insuffisamment employés qui a été à l'initiative du projet. En d'autres termes, et à rebours de la démarche marketing globale, les portails SIDE n'auraient pas été conçus à partir des besoins ou des usages du public, mais à partir du fonds documentaire lui-même[146]. Aussi, les potentialités d'individualisation ou de personnalisation des produits et services documentaires offerts par ce type d'outil ne sont jamais mentionnées dans les documents cadres que nous avons étudiés. Tout au plus apparaissent de temps en temps quelques expressions qui y font référence. On trouve ainsi dans le support de présentation de la réunion des contributeurs du portail SIDE des 12 et 13 janvier 2012 la mention de « profils personnalisés pouvant jouir de droit particuliers ». De même, dans le compte rendu de la

[144] On retrouve la même association dans le support de présentation de la réunion des contributeurs du portail SIDE des 12 et 13 janvier 2012 où la création des portails SIDE régionaux est expliquée par la nécessité « d'offrir aux agents et au public l'accès aux fonds documentaires en ligne ».
[145] Il est à noter qu'un troisième objectif est mentionné uniquement dans ce document : la « pérennisation de la documentation des services du ministère ».
[146] Bien qu'il faille également faire la part du poids de la décision politique de transparence et d'ouverture au public des données et études de l'État.

réunion des contributeurs du portail SIDE des 12 et 13 janvier 2012 sur le site de la Grande Arche, La Défense, le SIDE est dit faciliter « grâce à ses capacités techniques, une diffusion plus performante de la documentation […] [et] la production de contenus », via « des outils de travail efficaces […] : fils RSS, paniers, enregistrements des requêtes, lettres d'information etc ».

Cependant, le portail documentaire ne peut être évalué seulement à l'aune des documents cadres, qui, après tout, n'avaient pas nécessairement vocation à présenter une analyse précise des publics cibles et des produits documentaires qui leur seraient proposés. Aussi convient-il désormais d'analyser plus en détail les fonctionnalités que propose le portail SIDE tant en ce qui concerne la segmentation de l'offre entre le public interne et le public externe, puisque cela semble une modalité très présente à l'esprit de ses concepteurs, qu'en termes d'individualisation et de personnalisation des produits et services documentaires.

3.1.2 Fonctionnalités et segmentation

On l'a vu, la séparation des objectifs entre l'accès à l'information du public externe et la fourniture de services documentaires pertinents en interne est très présente au sein des textes qui ont encadré la réalisation des portails SIDE. Cette séparation ne peut néanmoins tout à fait être qualifiée de segmentation puisque la valorisation de la documentation a été pensée comme première à l'analyse des besoins. Cependant, dans ses modalités de réalisation, la différence est minime puisque dans les faits, le logiciel des portails SIDE propose différentes fonctions permettant de segmenter l'offre en fonction du public à laquelle elle est destinée.

Ainsi, par le biais de l'attribution d'une autorisation, l'interface administrateur permet de paramétrer chaque bloc d'information contenu dans un encart pour qu'il apparaisse, ou non, selon le type de lecteur qui consulte le portail. Ce système permet une modulation assez fine et souple des contenus selon le public, puisque ce ne sont pas les encarts qui se voient attribuer une autorisation, mais les blocs au sein de ces encarts. Dès lors, un même encart peut contenir sous un même titre des informations différentes et adaptées à chaque type de public. Cette fonctionnalité est directement pensée en prenant en compte

une segmentation du public interne et du public externe. En effet, outre des autorisations spéciales attribuées aux administrateurs et gestionnaires du SI (notamment pour cacher au public des encarts en court de réalisation), le système propose essentiellement deux types d'autorisation : UTILINTRA, à destination des utilisateurs se connectant au site via l'intranet et UTILEXTRA pour ceux qui passent par l'internet. Cette distinction se traduit dans les faits en public interne (utilisant l'intranet) et public externe (utilisant l'internet). Il est à noter que ce système d'autorisation est totalement transparent pour l'usager, puisque c'est le mode de connexion au portail qui est automatiquement perçu, sans que l'utilisateur ait besoin de s'identifier. Aucun autre niveau de segmentation n'est prévu dans le système d'autorisation, qu'il s'agisse de segments totalement différents ou de sous-segments au sein du public interne ou du public externe. Il est ainsi possible de proposer et de réserver au public interne ou au public externe tout produit ou service documentaire pouvant prendre la forme d'un bloc d'information au sein d'un encart ou, dans le cas d'un fichier, dont le lien peut être rattaché à un encart, comme des fils RSS, des sélections de notices bibliographiques, des bibliographies, des dossiers documentaires...

Cette segmentation n'est néanmoins pensée qu'à l'échelle de la production de contenu : page, encart ou bloc d'information, et non à celle du produit ou du service. Certes, cette échelle de production de contenu est la principale lors de l'utilisation d'un outil tel qu'un CMS, et lorsque les deux échelles convergent, comme dans le cas d'une page de sélection de liens, cela n'entraîne pas de difficultés. Cependant, si elles divergent, l'une des deux échelle doit être sacrifiée. Le logiciel propose ainsi un programme de création et de diffusion de *newsletters* qui ne passe pas par les modalités de création de contenu propres à un CMS (pages, encarts, blocs...). Il est dès lors impossible d'y appliquer le système des autorisations et les lettres d'information créées sont obligatoirement visibles par tous, sans qu'il soit donc possible d'adapter ce produit au public interne et/ou au public externe. Le même problème se rencontre avec une autre fonctionnalité intéressante : les recherches suivies publiques. L'administrateur crée une équation de recherche sur un sujet qu'il estime intéresser son public dans la base documentaire et l'enregistre. Les utilisateurs peuvent alors s'y abonner et recevoir par mail ou flux RSS une notification lorsqu'un nouvel ouvrage correspondant aux termes de la recherche est ajouté dans la base. L'encart dans lequel s'affiche la liste de ces requêtes et par lequel l'usager s'y abonne ne peut se voir ajouter une autorisation. Dès lors, ces requêtes sont

consultables tant par le public interne que par le public externe et doivent, le cas échéant, faire l'objet d'une segmentation manuelle[147].

Il a été démontré à plusieurs reprises au sein de ce mémoire que la segmentation entre le public interne et le public externe reposait en partie sur des critères administratifs. La prise en compte de ces critères implique, lors de l'adaptation de l'offre à chacun des segments, de réserver au public interne la consultation de certains documents. Il s'agit essentiellement d'études pour lesquelles un droit au secret est applicable[148]. L'autorisation d'effectuer une recherche sur de tels documents n'est donnée, de manière automatique via une consultation par l'intranet, qu'au public interne. La recherche s'effectue alors grâce à un onglet spécial (Recherche>Focus>Documents internes), invisible pour le public externe interrogeant le site depuis internet[149]. Ces critères administratifs sont également ceux qui déterminent l'accès à une fonctionnalité appelée « dépôt de documents ». Puisque l'un des objectifs du portail SIDE est de rendre consultable et de valoriser les études réalisées en interne, chaque service est invité à déposer ses études sur le portail et à remplir une fiche de pré-saisie contenant des informations utiles au documentaliste qui effectuera la « vraie » saisie (nom du service, organisme qui a réalisé l'étude, date de l'étude...) via une interface spéciale dont l'accès est bien entendu réservé non seulement au public interne mais plus spécifiquement au public interne bénéficiant de l'autorisation de dépôt[150]. Cette fonctionnalité impose donc un sous-niveau de segmentation au sein du public interne entre ceux qui peuvent uniquement consulter les documents internes et ceux qui peuvent les déposer.

---

[147] Par exemple, indiquer dans sa description que la recherche suivie publique est à destination de tel ou tel segment du public. Cela entraîne alors une autre difficulté, puisque ces recherches sont obligatoirement classées par date de création et non pas selon les besoins de l'administrateur.

[148] Les secrets applicables pour l'accès environnemental sont : le secret des délibérations du gouvernement et du pouvoir exécutif ; le secret de la défense nationale ; la conduite de la politique extérieure de la France ; la sûreté de l'État et la sécurité publique ou des personnes ; le secret relatif à la monnaie et au crédit public ; le déroulement des procédures engagées devant des juridictions ; la recherche des infractions fiscales et douanières ; le secret de la vie privée et des dossiers personnels ; le secret en matière commerciale et industrielle ; la préservation de la confidentialité des statistiques ; l'intérêt de toute personne qui a fourni les informations sur une base volontaire ; la protection de l'environnement auquel ces informations pourraient porter atteinte.

[149] La mise en œuvre de cet accès différencié fonction du segment n'est cependant pas totalement satisfaisante, puisqu'elle oblige le public interne a effectuer deux recherches pour un même thème : l'une dans le « catalogue général » et l'autre dans les documents internes. Il aurait été plus judicieux que la segmentation s'effectue non pas au niveau de l'interrogation de la base, mais dans l'affichage des résultats, les documents internes n'apparaissant que lorsque la recherche est effectuée via le biais de l'intranet par le public interne.

[150] Cette autorisation de dépôt ne peut être accordée que par l'administrateur central (par opposition aux administrateurs régionaux) et s'inscrit dans le compte utilisateur créé.

Ainsi, l'insistance portée sur la segmentation entre le public interne et le public externe dans les textes encadrant la réalisation des portails documentaires SIDE se retrouve au sein des fonctionnalités que le logiciel propose, via une autorisation intégrée à chaque bloc d'information, encart ou page, mais qui ne peut s'appliquer à tous les types de produits. Qu'en est-il désormais des fonctionnalités permettant l'individualisation et la personnalisation des produits et services documentaires, deux phénomènes passés sous silence dans les textes encadrant la réalisation des portails SIDE ?

3.1.3 Fonctionnalités et modalités d'individualisation et de personnalisation

Les possibilités d'individualisation sont extrêmement bien prises en compte au sein des fonctionnalités prévues dans le logiciel, et ce, tant en termes de services que de produits documentaires. Elles passent essentiellement par la création d'un compte utilisateur, procédure gratuite et instantanée, destinée tant aux utilisateurs internes se connectant au site via l'intranet, qu'aux utilisateurs externes y accédant par le biais d'internet. En d'autre termes, l'individualisation des produits et services se superpose à la segmentation. Il s'agit donc d'un degré supplémentaire de prise en compte des besoins des publics qui n'invalide pas la segmentation, mais se rajoute aux possibilités qu'elle offre. Il est également à noter que cette individualisation tend à égaliser les différences potentielles de traitement qui pourraient apparaître entre le public interne et le public externe. En effet, par individualisation, on entend dans ce mémoire la possibilité offerte aux usagers de personnaliser les information, produits et services proposés par le service d'information-documentation. Ces modalités de personnalisation sont identiques pour tous les usagers, et l'individualisation des produits et services dépend donc ensuite uniquement de la volonté des individus composant le public d'utiliser ou non ces modalités, indépendamment du segment auquel ils appartiennent.

Concrètement, la création d'un compte utilisateur offre au public diverses modalités d'individualisation :

- En termes de recherche documentaire, l'usager se voit offrir la possibilité de choisir les bases de données qui doivent être interrogées, selon la pertinence qu'il

leur attribue dans sa recherche[151]. Il devient également possible pour l'usager d'enregistrer ses paniers d'ouvrages sélectionnés, et de les conserver indéfiniment, afin de les transmettre directement au documentaliste du service d'information-documentation où les documents sont conservés. Cette modalité est jugée précieuse par les responsables des services[152].

- En terme de veille, les fonctions supplémentaires concernent tant la veille documentaire que la veille informationnelle. Les deux s'appuient sur un espace personnel qui prend la forme d'un mini agrégateur de flux RSS, autrement dit une page sur laquelle l'usager peut directement consulter, à la manière par exemple d'un Netvibes, les flux RSS auxquels il s'est abonné. Il peut s'agir de flux provenant de sites externes, issus de la sélection de liens proposés ou d'une recherche personnelle de l'usager (veille informationnelle) ou de critères de recherches sur la base catalographique de SIDE enregistrés et intégrés sous forme de flux RSS de telle sorte que lorsqu'un nouvel ouvrage entrant dans les critères de la recherche est ajouté à la base, l'usager en est directement informé (veille documentaire).
- Dans le cas où plusieurs *newsletters* sont crées, l'usager inscrit a la possibilité de s'abonner à celles qui l'intéressent personnellement.

La personnalisation stricto sensu des produits et services est quant à elle inexistante au sein des fonctionnalités proposées par le logiciel gérant les portails SIDE. Seule s'y rattache, à l'extrême, la possibilité pour un utilisateur inscrit dans un centre de documentation de consulter son compte lecteur (prêts, réservation en cours, historique des prêts). Néanmoins, comme la presque totalité des services d'information-documentation des DREAL ne prête pas ses documents ou, si elle le fait en interne, ne passe pas par un SIGB, cette fonctionnalité est la plupart du temps inutile.

L'étude des portails SIDE dans leur dimension théorique et logicielle nous montre donc que la segmentation entre le public interne et le public externe, que l'on aurait pu penser

[151] Il s'agit pour l'instant des catalogues des différente DREAL et des bases THEMIS (base de données du Centre de ressources documentaires du Commissariat général au Développement durable) et ISIDORE (base de données de la Direction de la Recherche du CGDD)

[152] Un responsable d'un service d'information-documentation d'une DREAL nous signale ainsi dans l'enquête que « le système est bien rodé et fonctionne […] sans problème ».

être écartée au profil de l'individualisation et de la personnalisation des services documentaires, reste la clé de voûte de la prise en compte du public par les services d'information-documentation des DREAL, via sur un système d'autorisation qui définit qui du public interne, du public externe ou des deux peut accéder au contenu des pages, encarts et blocs d'information. L'individualisation des produits et services documentaires, curieusement absente des textes accompagnant la réalisation des portails, est néanmoins extrêmement bien représentée au sein des fonctionnalités logicielles. Cette individualisation ne remplace pas la segmentation mais se greffe dessus, démocratisant en quelque sorte le rapport entre le public interne et le public externe puisque les fonctionnalités permises par la création d'un compte utilisateur sont les mêmes pour l'ensemble du public. La personnalisation stricto sensu des produits et services documentaires n'est par contre aucunement prévue au sein des portails SIDE.
Cette étude de la dimension pratique et logicielle des portails SIDE ne saurait suffire, puisque ce n'est pas parce qu'une fonctionnalité est proposée qu'elle pourra aisément être mise en application, ni même d'ailleurs qu'elle sera utilisée. Il convient donc désormais d'analyser, à travers la réalisation du portail régional SIDE Poitou-Charentes, les modalités de mise en œuvre de ces fonctionnalités.

3.2 Étude des modalités de mise en œuvre des fonctionnalités de segmentation et d'individualisation/personnalisation : l'exemple du portail régional SIDE Poitou-Charentes

Cette sous-partie s'appuie sur la réalisation du portail documentaire régional SIDE Poitou-Charentes dans le cadre d'un stage de Master 2 effectué à la mission communication de la DREAL Poitou-Charentes. C'est à occasion que fut menée auprès du public interne une enquête dont deux questions seront également utilisées dans le cours du développement. Il ne s'agit pas ici de prétendre élaborer une analyse visant à la dimension de vérité générale, mais de produire des éléments de réflexion, certes limités au contexte précis des services de la DREAL Poitou-Charentes, mais pouvant apporter des éléments de réflexion pertinents sur la mise en œuvre des fonctionnalités étudiés dans la sous-partie précédente, entre segmentation et individualisation/personnalisation.

Logiquement, ce sont la mise en œuvre de ces deux modalités de prise en compte du public qui seront étudiées successivement.

3.2.1 Public et segmentation

On l'a vu, la séparation entre le public interne et le public externe est très présente dans les textes encadrant la réalisation des portails SIDE. Les fonctionnalités logicielles permettent quant à elles aisément de ne rendre visible qu'à l'un ou à l'autre des publics les contenus et les produits documentaires qui leur sont réservés. Aucune difficulté ne surgit de ce côté là. Néanmoins, on l'a dit cette catégorisation, entre public interne et public externe a probablement été effectuée de manière « empirique » en s'appuyant sur des critères administratifs et d'accès aux documents, sans réaliser de véritable enquête de segmentation qui aurait pris en compte les besoins et les usages spécifiques de ces deux publics. Dès lors, la difficulté n'est pas tant de restreindre l'accès à certains produits, mais de déterminer quels produits il serait pertinent de proposer, fonction d'usages et de besoins qui n'ont pas été analysés.

C'est à ce moment que se présente un autre écueil : si le public interne, public captif, est aisément interrogeable, tel n'est pas le cas du public externe. Dans le cadre de la mission communication de la DREAL Poitou-Charentes, la difficulté est encore redoublée par l'absence d'espace documentaire : le public externe constitue dès lors comme la grande inconnue qu'il est impossible de réduire avec les moyens mis à disposition. Faute de pouvoir réaliser une analyse des usages et une étude de besoin auprès de ce segment du public, force nous est alors de ne proposer que des services et produits documentaires adaptés au public interne, en espérant que le public externe saura en faire bon usage. Du marketing différencié plébiscité dans l'enquête étudiée dans la partie 2, l'on passe ainsi au marketing concentré. Ainsi, les thèmes porteurs sur lesquels l'accent a été mis dans les produits documentaires, ont été déterminés uniquement auprès du public interne[153]. De même, les sélections de liens, de fils RSS et de *newsletters* sont regroupées par

[153] Les thèmes ainsi déterminés sont :
Thèmes prioritaires tant pour la recherche d'information que pour la veille : Politique de l'environnement ; Urbanisme ; Aménagement du territoire ; Risques ; Pollution et nuisances ; Milieux et espaces naturels : Généralités sur l'environnement : Faune, flore et biodiversité ; Eau.
Thème prioritaires uniquement en veille : Énergie.
Thème prioritaires uniquement en recherche d'information : Transports ; Développement durable ; Droit.

thématiques classées par ordre alphabétique. Comme les listes sont volumineuses, un code coloré a été utilisé pour pouvoir repérer plus facilement les items, en utilisant les couleurs des services concernés par la thématique[154]. Cette signalétique ne parle évidemment pas au public externe. Ce manque d'adaptation concerne il est vrai principalement la forme de l'offre plus que son contenu, puisque les services d'information-documentation des DREAL sont des services spécialisés thématiquement et que l'on peut supposer que le public externe qui les consulte a, de manière générale, sensiblement les mêmes centres d'intérêt thématiques que le public interne[155].

La segmentation entre le public interne et le public externe, très présente dans les textes internes et bien représentée en termes de fonctionnalités logicielles, du fait d'un manque de connaissances sur les usages et besoins du public interne se traduit donc dans les faits par un marketing concentré. Qu'en est-il de l'individualisation et de la personnalisation des produits et services documentaires ?

3.2.2 Individualisation et personnalisation

Éliminons tout d'abord la personnalisation : absente des textes internes et, comme on l'a vu ne bénéficiant d'aucune fonctionnalité logicielle, elle est impossible à mettre en œuvre au sein du portail documentaire SIDE.

L'individualisation des produits et services documentaires, bien représentée en termes de fonctionnalités logicielles se heurte quant à elle à une difficulté qui n'avait peut-être pas été envisagée par les concepteurs des portails. En effet, une fois que les fonctionnalités sont mises en place, l'individualisation des produits et des services documentaires repose entièrement sur la volonté du public de s'en servir, c'est à dire de consacrer du temps à sélectionner et à organiser les éléments individualisés mis à sa

[154] Chaque service des DREAL possède ainsi administrativement une couleur. L'ensemble des couleurs est présent dans la petite flamme du logo du ministère. Le service Nature, Eau, Sites et Paysage (SNESP) possède ainsi la couleur vert clair. Au sein des sélections, sont donc regroupés dans des encarts vert clair les lien, fils RSS et *newsletters* regroupant les thématiques suivantes : eau, espaces naturels, faune/flore, mer et littoral, paysages.

[155] Il a été suggéré à l'administration centrale de remédier à ce manque de connaissance du public externe en mettant en place un questionnaire de satisfaction à destination du public externe, qui apparaîtrait sous la forme d'une nouvelle fenêtre s'ouvrant dans le navigateur lorsque un membre du public externe (identifié par sa connexion internet au portail) se déconnecterait du portail après consultation.

disposition par le service d'information-documentation, afin de constituer un produit documentaire personnalisé et adapté à ses besoins. Encore une fois, il ne sera ici question que du public interne, le public externe n'ayant pas pu être interrogé du fait des difficultés mentionnée précédemment. Ainsi, une question de l'enquête menée auprès du public interne portait directement sur la pertinence d'individualiser un produit documentaire spécifique : les fils RSS. En effet, le portail SIDE est conçu pour présenter des listes de flux RSS, sélectionnés et classés thématiquement au gré de l'administrateur. Le public a ensuite la possibilité de s'abonner aux flux qui l'intéresse, soit directement sur le portail, via son espace utilisateur qui lui permet de bénéficier d'une page d'agrégation aux fonctionnalités réduites, soit sur un agrégateur de flux personnel, comme Netvibes. Il était alors demandé aux membres du public interne (les personnels de la DREAL Poitou-Charentes) s'ils préféraient « consulter une page de flux thématique déjà construite ou accéder à des listes de flux sélectionnés, charge à [eux] de les choisir et les organiser sur un espaces personnel ? ».

Consulter une page déjà construite rassemblant les actualités des différents sites web sélectionnés	**Accéder à des listes de flux sélectionnés, charge à vous de les choisir et de les organiser à votre convenance sur un espace personnel dédié**	**Non complété**
48 (49%)	25 (25%)	28 (27%)

Tableau 14: Préférez-vous ?

Comme le montre le tableau 14, et sans tenir compte des réponses non complétées, les 2/3 des personnels de la DREAL Poitou-Charentes interrogés ne souhaitent pas avoir recours à l'individualisation des flux RSS, lui préférant un portail d'agrégation de flux, certes moins adapté à leurs besoins spécifiques, puisque basé sur la totalité du public interne, mais déjà construit et prêt à consulter. Ce phénomène ne peut s'expliquer uniquement par une méconnaissance des outils et une certaine peur de ne pas savoir bien les utiliser, puisque ce sont les services qui rassemblent la plus forte proportion de personnes possédant déjà un dispositif de veille personnel qui choisissent le plus massivement la première réponse. Ainsi, le service de l'Unité Territoriale de la Vienne avec 60% de répondants ayant déjà un dispositif demande à 80% à consulter un dispositif déjà construit.

A travers la question de l'agrégation des flux RSS, il semblerait donc que l'individualisation des produits documentaires, qui réclame une certaine implication de la part du public amené à être coproducteur de son produit ainsi personnalisé, puisse être perçue par les personnels des services des DREAL comme une surcharge de travail et soit donc délaissée au profil de produits plus généralistes à destination de l'ensemble du public interne ou, le cas échéant à l'un de ses sous-segments.

Au final, l'étude succincte de la mise en œuvre du portail régional documentaire SIDE de la DREAL Poitou-Charentes nous permet de dégager quelques éléments intéressants : la segmentation entre public interne et public externe, du fait d'une méconnaissance des usages et besoins du public externe, se traduit dans les faits par un marketing concentré, appuyé sur les besoins du public interne. Quant à l'individualisation des produits et services documentaires, facilitée on l'a vu par de nombreuses fonctionnalités, peut se heurter, dans les faits, aux modes de travail du public interne pour qui elle peut apparaître comme une surcharge de travail.

L'objectif de cette partie était de déterminer, via l'analyse du portail documentaire régional SIDE de la DREAL Poitou-Charentes réalisé lors d'un stage, si, face à l'impossibilité exprimée par les responsables des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL de mettre en œuvre une individualisation/personnalisation des services et produits documentaires du fait d'un manque de moyens, l'utilisation de l'outil portail documentaire ne constituerait pas un moyen performant de mettre en œuvre cette individualisation/personnalisation des produits et services. Il en ressort que la segmentation entre le public interne et le public externe demeure, même avec ce type d'outil, le principal moyen de prise en compte des besoins du public interne et du public externe à une nuance près. Face aux difficultés d'appréhension des besoins et usages du public externe, la priorité accordée au public interne exprimée dans l'enquête étudiée dans la partie 2 se transforme dans les faits en véritable marketing concentré. L'individualisation des produits et services documentaires, permise et facilitée par les fonctionnalités logicielles se heurte quant à elle à des difficultés issues du manque de volonté du public interne. Probablement perçue comme une surcharge de travail, elle ne

semble pas correspondre aux besoins ou aux usages des personnels des DREAL. La personnalisation des produits et services, quant à elle, demeure lettre morte.

Au final, même lors de l'utilisation d'un outil tel qu'un portail documentaire, c'est bien la segmentation entre le public interne et le public externe, ainsi que l'adaptation de l'offre à ces segments, qui apparaît comme le moyen le plus adapté et le plus utilisé par les services d'information-documentation des DREAL de prendre en compte les besoins et usages de leur public.

Conclusion

Au terme de cette étude, que deviennent nos hypothèses émises en réponse à notre problématique : la segmentation demeure-t-elle le moyen le plus pertinent et le plus efficient de prendre en compte les besoins et les usages du public des services d'information-documentation ministériels ? Nous envisagions ainsi que, du fait, d'une part des progrès effectués par les TIC, et d'autre part par les évolutions des pratiques du public, la segmentation céderait sa place de démarche la plus à même de prendre en compte les besoins et usages du public à l'individualisation et à la personnalisation des produits et services documentaires, ce remplacement s'effectuant de manière privilégiée par le biais de la réalisation de portails documentaires.

En termes de cadrage théorique, notre hypothèse apparaissait valide : l'attention portée au public, à ses besoins et à ses usages, perceptible à travers la masse d'écrits universitaires et professionnels portant sur ce sujet, semblait trouver sa concrétisation dans la démarche marketing, globale ou non, également bien représentée en terme de corpus documentaire, via notamment les productions de ses deux principaux théoriciens français, Florence Muet, J.-M. Salaün. En parallèle, mais de manière plus récente, l'individualisation et la personnalisation des produits et services documentaires, souvent perçues comme l'aboutissement de la démarche marketing précédemment étudiée, apparaissaient également retenir l'attention des théoriciens de l'information-documentation. Cependant, aucun des textes officiels encadrant les pratiques des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL, pourtant prolixes sur la catégorisation de leur public en public interne et public externe, n'en faisait mention.

Ce phénomène s'est en partie vérifié dans l'étude concrète des pratiques des services d'information-documentation des DRAC et des DREAL. La segmentation des publics, presque toujours perçue comme la segmentation entre un public interne privilégié et un public externe, est extrêmement généralisée, de manière consciente sous la forme de la démarche marketing globale ou non, ou de manière plus inconsciente, par le biais de divers moyens plus empiriques et moins systématiques. La domination de cette segmentation serait-elle remise en cause par l'individualisation / personnalisation des

services ? Non. La personnalisation n'est majoritairement perçue ni comme pertinente, ni comme applicable (et n'est donc jamais appliquée, si l'on excepte les services de question/réponse). Le jugement est moins définitif en ce qui concerne l'individualisation dont la pertinence est reconnue, mais l'application jugée problématique.

A travers l'étude de la mise en place du portail régional SIDE de la DREAL Poitou-Charentes, il semblerait que, même lors de l'utilisation de portails documentaires, ce soit la segmentation entre le public interne et le public externe qui demeure le principal moyen de prise en compte des besoins et usages du public des services d'information-documentation des DREAL. La personnalisation des produits et services y est absente, même si leur individualisation tend à se renforcer par rapport aux produits et services « matériels ».

Au final, et a contrario de nos hypothèses de départ désormais infirmées, il semble donc bien que la segmentation, essentiellement comprise comme la segmentation entre le public interne et le public externe, soit toujours perçue, au sein des services d'information-documentation ministériels, comme le moyen le plus pertinent et le plus efficient de prendre en compte les besoins et usages du public. L'évolution, perceptible au sein de la production théorique vers une individualisation/personnalisation des produits et services documentaires n'est observable, ni dans les faits, ni dans les discours des responsables de ces services, ces modalités de prise en compte des besoins et usages du public étant certes perçues comme potentiellement pertinentes, du moins en ce qui concerne l'individualisation, mais également comme peu efficientes. Or, c'est bien ce dernier concept qui est de plus en plus mis en avant au sein de la fonction publique, notamment depuis la mise en place de la Réforme Générale des Politiques Publiques (RGPP). Ces résultats n'infirment pas nécessairement de manière totale une potentielle évolution, mais cette dernière, si elle est à l'œuvre, ne l'est qu'en termes théoriques et ne se concrétisera probablement pas dans les pratiques tant que l'efficience des outils sur lesquels elle s'appuie n'aura pas été améliorée.

Bibliographie

Rapports / textes administratifs.

BÉLAVAL, P., 2001. *La fonction documentation au ministère de la Culture et de la Communication*, s.l. : s.e. 12 p. [rapport]

Circulaire du 31 décembre 1999 portant création des centres d'informations et de documentation dans les directions régionales des affaires culturelles. Paris : ministère de la Culture et de la communication. [Consulté le 05/12/2011]
Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/

Circulaire n° 2000/023 du 8 juin 2000 relative au réseau des Centres d'information et de documentation (C.I.D.) en DRAC. Paris : ministère de la Culture et de la Communication. [Consulté le 05/12/2011]
Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/

Circulaire n° 2005/010 du 20 mai 2005 portant sur la place des centres d'information et de documentation dans la mise en œuvre de l'observation culturelle en région. Paris : ministère de la Culture et de la Communication. [Consulté le 05/12/2011]
Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/

Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement [consulté le 25/06/2012]
Disponible sur Internet : http://www.toutsurlenvironnement.fr/aarhus/la-convention-historique-et-introduction

Instruction n° 5399/SG du 1er juillet 2009 relative à l'organisation des nouvelles directions régionales des affaires culturelles (DRAC). Paris : ministère de la Culture et de la Communication. [Consulté le 05/12/2011]
Disponible sur Internet : http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/bo/

PELOU, P., 1992. *Les bibliothèques ministérielles*. Paris : La Documentation française. 221 p.

POIROT, A., 2001. *La fonction documentaire au sein du ministère de la Culture et de la Communication : les perspectives ouvertes par l'opération Saint-Honoré-Bons-Enfants.* [s.l.] : [s.n.]. 61 p. [rapport].

La notion de public

ADBS, 8/12/2010 (date de mise à jour). *Vocabulaire de la documentation*. Paris : ADBS, [consulté le 3 décembre 2011].
Disponible sur Internet : http://www.adbs.fr/vocabulaire-de-la-documentation-41820.htm?RH=ACCUEIL&RF=OUTILS_VOC

CALENGE, B., 2006. « Du comment au pour quoi : connaître les publics de la bibliothèque municipale de Lyon ». *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 51 n° 6. p. 47-53. [Consulté le 03 décembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0047-009

CATHELAT, B., 1977. *Les styles de vie des Français : 1978-1998*. Paris : Hachette. 308 p.

ERTZSCHEID, O., 19/10/2006 (date de mise à jour). « Usagers de la bibliothèque hybride ». In ERTZSCHEID, O., *Affordance.info*, [s.l.] : TypePad. [Consulté le 3 décembre 2011]
Disponible sur Internet :
http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2006/10/usagers_de_la_b.html

ESQUENAZI, J.-P., 2003. *Sociologie des publics.* Paris : La Découverte. 122 p.

JEANSON, F., 1972. *L'action culturelle dans la cité.* Paris : Le Seuil. 248 p.

LE COADIC, Y. F., 1997. *Usages et usagers de l'information*. Paris : Nathan, ADBS. 127 p.

LE MAREC, J., 2001. « Le public : définitions et représentations ». *Bulletin des Bibliothèques de France,* t. 46 n° 2. p. 50-55. [Consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-02-0050-004

LEVY, P., 1989. « Remarques sur les interfaces ». *Réseaux,* n°33. p. 13-14.

PATRIARCHE, G., 2008. « Publics et usagers, convergence et articulations ». *Réseaux*, n°147. p. 179-216. [Consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-reseaux-2008-1-page-179.htm.

POISSENOT, C., 2001. « Penser le public des bibliothèques sans la lecture ? ». *Bulletin des Bibliothèques de France*, 2001, t. 46 n° 5. p. 4-12 [Consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-05-0004-001

RANJARD, S. et al ., 2009. « Quels usagers ? Quels usages ? ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 46 n° 3. p. 46-57. [consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-46.htm.

RIPON, R., 2006. « L'observation des publics à la Bibliothèque nationale de France ». *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 51 n°6. p. 32-35. [Consulté le 03 décembre 2011].
Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0032-006

WAHNICH, S., 2006. « Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique ». *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 51 n° 6. p. 8-12. [Consulté le 03 décembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002

Évaluer et prendre en compte les besoins et usages du public

AGATHOCLÉOUS, A., 1998. « De la prise en compte de l'usager à la performance globale ». *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 43 n° 1. p. 24-29. [Consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1998-01-0024-003

BELKIN, N. J., BROOKS H. M., ODDY, R. N., 1982. « ASK for information retrieval : Part I Backround and theory », *Journal of Documentation*, 38(2), p. 61-71.

BERNHARD, P., 1998. « Apprendre à « maîtriser » l'information : des habiletés indispensables dans une « société du savoir » ». *Éducation et francophonie*, 26 (1). [consulté le 12/07/2012]. Disponible sur Internet : http://www.acelf.ca/revue/XXVI-1/articles/09-bernhard.html]

BRETELLE-DESMAZIÈRES, D. et al., 2009. « Évolutions de la relation avec les usagers ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 46 n° 3. p. 32-44. [Consulté le 10 novembre 2001]
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-32.htm.

CALENGE, B., 22/01/2009 (date de mise à jour), « A propos de l'autonomie de l'usager ». I*n* CALENGE, B. *Carnet de notes*. [s. l.] : wordpress.com. [Consulté le 3 décembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bccn.wordpress.com/2009/01/22/a-propos-de-lautonomie-de-lusager/

CALENGE, B., 21/01/2009 (date de mise à jour), « Hommage au public inconnu : Publics par destination ? ». *In* CALENGE, B., *Carnet de notes*. [s. l.] : wordpress.com. [Consulté le 3 décembre 2011]
Disponible sur Internet : http://bccn.wordpress.com/2009/01/21/hommage-au-public-inconnu-publics-par-destination/

DAOUD, M., *et al*., 2010. « Proposition d'un service de RI personnalisé à base de sessions intégrant un profil utilisateur sémantique ». *Document numérique*, vol. 13 n°1. p. 137-160.

DERIOZ, C., 2008. *Les publics : facteurs d'évolution ? Changements organisationnels dans les musées et les bibliothèques*. Mémoire d'étude : diplôme de conservateur des bibliothèques. ENSSIB. 110 f.

FAVIER, C., 2003. *Analyse du besoin d'information du public externe d'un centre de documentation dans le domaine de la presse hebdomadaire*. Mémoire de maîtrise : science de l'information et de la documentation. Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne. 81 f.

LAZUECH, F., 21/01/2009 (date de mise à jour), « [commentaire n°16] ». In CALENGE, B. « Hommage au public inconnu : Publics par destination ? », *Carnet de notes*. [s. l.] : wordpress.com. [Consulté le 3 décembre 2011].
Disponible sur Internet : http://bccn.wordpress.com/2009/01/11/hommage-a-lusager-inconnu/#comment-257

LE COADIC ; Y.-F., 1998. *Le besoin d'information : formulation négociation, diagnostic*. Paris : ADBS. 191 p.

POISSENOT, C., RANJARD, S., 2005. *Usages des bibliothèques. Approche sociologique et méthodologie d'enquête*. Paris : Presses de l'ENSSIB. 352 p.

POISSENOT, C. et al., 2009. « Quelle relation demain? ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 46 n°3. p. 58-69. [consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-58.htm.

RANJARD S., 2001. « Évaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées ». *Documentaliste - Science de l'information*, vol. 38 n°1. p. 14- 23. [Consulté le 10 novembre 2011]

Disponible sur Internet : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2001-1-page-14.htm

SUTTER, E., 1992. *Services d'information et qualité. Comment satisfaire les utilisateurs ?* Paris : ADBS. 153 p.

TRICOT, A., 2004. *La prise de conscience du besoin d'information : une compétence documentaire fantôme ?* [consulté le 16 janvier 2012]. Disponible sur Internet : http://andre.tricot.pagesperso-orange.fr/Tricot_BesoinInformation.pdf

Marketing et documentation

CAPELLI, S. et DANTAS, D., 2012. « Comment intégrer les clients à la démarche marketing ? ». *Gestion,* n°1, p. 74-83.

DUBOIS, B., KOTLER, P., 1994. *Marketing Management*. Paris : Nouveaux Horizons. 879 p.

GRÖROOS, C., 1990. « Relationship approach to marketing functions in service contexts : the marketing and organizational behavior interface ». *Journal of Business Research*, vol. 20 n°1, p. 3-12.

KOTLER, P., 1982. *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. Upper Saddler River : Prentice Hall. 504 p.

MAURY, M., 2011. *Documentation et marketing : un lien à renforcer grâce à la démarche marketing globale ?* Mémoire pour l'obtention du Master Compétences documentaires avancées. Université de Poitiers. 126 f.

MUET, F., SALAÜN, J.-M., 2001. *Stratégie marketing des services d'information : Bibliothèques et centres de documentation*. Paris : éd. du Cercle de la librairie. 221 p.

MUET, F., *et alii*, 2008. « L'adéquation entre offre et besoins » *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 52-63. [Consulté le 28 juillet 2012].
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

MUET, F., 2008. « Analyser les besoins d'un public cible…Oui, mais comment ? ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 40-42. [Consulté le 10 novembre 2011]
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

MUET, F., 2008. « Conduire une enquête de besoins par entretiens semi-directifs ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 45, n°1. p. 43. [Consulté le 10 novembre 2001]
Disponible sur Internet : www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-36.htm.

MUET, F., 2009. « Mutations de l'enseignement supérieur et perspectives stratégiques pour les bibliothèques ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 46, n°4. p. 4-12. [Consulté le 01 août 2012.]
Disponible sur Internet : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-4-page-4.htm.

SUTTER, E., 1994. *Le marketing des services documentaires : pour un usage de l'information documentaire*. Paris : ESF éd. 207 p.

TORRES, I., 2002. « Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire ». *Documentaliste - Sciences de l'Information*, vol. 39 n°6. p. 290-297.

Annexes

Annexe A : le formulaire d'enquête

Ce questionnaire a été élaboré dans le cadre d'un mémoire de Master 2 en S *ciences de l'information et de la communication* , spécialité *Compétences Documentaires Avancées* à l'Université de Poitiers et portant sur l'analyse des publics dans les centres de documentation ministériels déconcentrés.

Lors du traitement de ces données, les questionnaires seront anonymés et aucune référence à la localisation géographique des services ne sera mentionnée. L'objectif de ce mémoire n'est en aucune façon d'émettre un jugement sur le fonctionnement des services interrogés, mais d'essayer de déterminer de quelle manière ces derniers appréhendent leurs publics.

Le questionnaire s'organise en quatre pages, consacrées respectivement à votre structure, à ses publics, à l'analyse des publics et à l'offre documentaire. Y répondre ne devrait pas vous prendre plus d'un quart d'heure.

Je vous remercie du temps que vous voudrez bien y consacrer.

Mieux vous connaître

- 1. Votre structure

DRAC

DREAL

- 2. A quel service la documentation se rattache-t-elle au sein de votre structure ?

Service d'Information et de Documentation

Mission Communication et Documentation

Autres

- 3. Votre service de documentation possède-t-il un espace documentaire proposant des documents en accès libre ?

Oui / Non

- 4. Combien de personnes font partie du service documentation ?

- 5. Quel est le statut / grade de ces personnes (par exemple "chargé d'études documentaires") ? Sont-elles titulaires, contractuelles, vacataires ?

- 6.1 Quelle est leur formation initiale ? (Formation universitaire réalisée avant le début de leur carrière professionnelle)

	DUT Documentation	**Licence professionnelle Documentation**	**Master Documentation**	**Autre**
Personne 1				
Personne 2				
Personne 3				
Personne 4				
Personne 5				

- 6.2 Si "Autre" , précisez

- 7.1 Ont-elles suivi une formation continue ? (Depuis leur prise de fonction)

ADBS

INTD

Aucune

Autre

Formation interne ministérielle

- 7.2 Si "Autre", précisez

- 8. De combien d'Equivalent Temps Plein (ETP) dispose la documentation ?

Le(s) public(s)

- 9.1 Pour mieux répondre aux besoins du public, pensez-vous qu'il soit utile de le segmenter en différentes catégories d'usagers ?

Oui / Non

9.2 Si oui, cette assertion s'applique-t-elle au centre de documentation dont vous êtes responsable ?

Oui / Non

- 9.3 Si oui, avez-vous mis en place une analyse qui a permis de déterminer différentes catégories présentes au sein de votre public ?

Oui /Non

- 9.4 Si oui, quelles catégories avez-vous déterminé ?

- 9.5 Sur quels critères avez-vous effectué cette catégorisation ?

- 10.1 Quelle différence faites-vous entre "public interne" et "public externe" ?

- 10.2 Pensez-vous que la distinction public interne / public externe soit valable dans le cadre de votre centre de documentation

Oui / Non

- 10.3 Pourquoi ?

- 11.1 Pensez-vous qu'il y ait une différence entre les besoins documentaires d'un public interne et ceux d'un public externe ?

Oui / Non

- 11.2 Pourquoi ?
- 11.3 Si oui, pensez-vous qu'il faille :

Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)

Proposer des produits / services documentaires correspondant au plus petit dénominateur commun à ces deux publics

Proposer des produits / services documentaires adaptés à un seul des publics, considéré comme prioritaire

- 12.1 A vos yeux, l'un de vos publics est-il prioritaire sur l'autre ?

Oui / Non

- 12.2 Si oui, lequel ?

- 12.3 Dans tous les cas, pourquoi ?

- 13.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent de personnaliser les produits / services documentaires proposés aux usagers ? (Par exemple, proposer des flux RSS ou permettre aux usagers de disposer d'un espace numérique personnel sur le portail documentaire)

Oui / Non

- 13.2 Pourquoi ?

- 14.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent d'individualiser les produits / services documentaires proposés aux usagers ? (Avec, par exemple, des services de questions / réponses ou des prestations réalisées spécifiquement pour un usager)

Oui / Non

- 14.2 Pourquoi ?

- 15.1 Cette personnalisation et/ou cette individualisation vous semblent-elles réalisables, au vu des moyens dont vous disposez au sein de votre structure documentaire ?

Oui / Non

- 15.2 Pourquoi ?

L'analyse du public

- 16.1 Avez-vous, au sein de votre service de documentation, mis en place une enquête de besoins ? (quels sont les beoins informationnels de votre public ? Comment utilise-t-il l'information...)

Auprès du public interne

Auprès du public externe

Auprès de l'ensemble de votre public

Auprès d'un autre segment de votre public Jamais

- 16.2 Si "Auprès d'un autre segment de votre public", lequel ?

- 16.3 Si oui, cette enquête vous a-t-elle amené à modifier la catégorisation de votre public ?

Oui / Non

- 16.4 Si oui, rappelez l'ancienne catégorisation et précisez la nouvelle

- 17.1 Avez-vous déjà, au sein du centre de documentation dont vous êtes responsable, mis en place une enquête de satisfaction ? (évaluation de la satisfaction de votre public concernant les services / produits documentaires que vous proposez)

Auprès du public interne

Auprès du public externe

Auprès de l'ensemble de votre public

Auprès d'un autre segment de votre public

Jamais

- 17.2 Si "Auprès d'un autre segment de votre public", lequel ?

- 17.3 Si oui, cette enquête vous a-t-elle conduit à :

Lancer une enquête de besoins

Revoir votre catégorisation

Maintenir votre catégorisation

Remanier votre offre de produits / services documentaires

- 18. La conception de ces questionnaires a-t-elle été concertée avec votre service de rattachement (si vous en avez un) ?

Oui / Non

Pas de service de rattachement

- 19. Seriez-vous disposés à me communiquer (via un champ de téléversement à la fin du questionnaire) :

Les formulaires des questionnaires

Les réponses aux questionnaires

Aucun des deux

- 20.1 Avez-vous connaissance de textes officiels (circulaires et / ou notes) ou ministériels qui proposent une catégorisation des publics potentiels de votre type de centre de documentation ?

Oui / Non

- 20.2 Si oui, lesquels ?

- 20.3 Si oui, et au vu de votre expérience, pensez-vous que la catégorisation qui y est proposée soit pertinente ?

Oui / Non

- 20.4 Pourquoi ?

L'offre documentaire

- 21.1 Si le service documentation possède un espace documentaire, ce dernier est accessible :

	En libre accès	Sur rendez-vous	Conditions particulières	Inaccessible
Au public interne				
Au public externe				

- 21.2 Si "Conditions particulières" ou "inaccessible", explicitez

- 22.1 Le service de documentation possède-t-il un logiciel documentaire ?

Oui / Non

- 22. 2 Si oui, l'accès à la base documentaire (catalogue) se fait :

Librement, par Internet

Par le biais de l'intranet ou d'une interface réservée au personnel de la structure

Les deux

Seul le documentaliste a accès au catalogue

- 23. La consultation des documents est possible :

	Libre accès	Sur demande	Les deux	Impossible
Public interne				
Public externe				

- 24.1 Le fonds documentaire est actuellement conservé physiquement :

Dans l'espace documentaire

Dans les services

Dans les deux

Sur plusieurs sites éloignés géographiquement

Ailleurs

- 24.2 Si "Dans les deux", préciser la proportion respective

- 24.3 Si autre choix que "Dans l'espace documentaire", pourquoi ?

- 24.4 Si autre choix que "Dans l'espace documentaire", cela entraine-t-il des difficultés ?

- 25 .1 Existe-t-il un portail documentaire spécifique au centre de documentation ?

Oui / Non

- 25.2 Si oui, quels sont les produits / services documentaires accessibles à tous ?

- 25.3 Si oui, quels sont les produits / services documentaires réservés uniquement au public interne ?

- 25.4 Si oui, quels sont, le cas échéant, les services réservés à une autre catégorie de public ?

- 26. Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits / services documentaires que vous proposez à tous les publics ?

- 27. Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits / services documentaires que vous réservez uniquement au public interne ?

- 28. Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits / services documentaires que vous réservez, le cas échéant, à une autre catégorie de public ?

- 29.1 Disposez-vous de statistiques concernant les demandes d'information ?

Oui / Non

- 29.2 Si oui, combien de demandes d'information recevez-vous par an de la part du public interne ?

- 29.3 Si oui, combien de demandes d'information recevez-vous par an de la part du public externe ?

- 29.4 Si oui, combien de demandes d'information recevez-vous par an, tous publics confondus ?

- 29.5 Si oui, s'agit-il :

D'une estimation

D'un comptage manuel

Du relevé fourni par un dispositif de suivi

- 29.6 Par quel biais ces demandes se font-elles ? (Plusieurs réponses possibles)

Par mail

Par téléphone

Lors d'une visite au centre de documentation

Pas d'éléments de réponse

- 30.1 Si vous disposez de précisions sur le type de demandes, s'agit-il (%) :

De demandes bibliographiques

De demandes d'informations

Autres

Total:0 /100

- 30.2 Si "Autres", précisez

- 31. Seriez-vous disposés à me communiquer le dernier bilan d'activités du service documentation ?

Annexe B : les réponses des DRAC et des DREAL

Les soumissions étant anonymes, il a été artificiellement attribué un numéro aux structures afin de pouvoir suivre leurs différentes réponses sous la forme suivante : type de la structure + chiffre. De plus, pour ne pas alourdir l'annexe, les questions proposant un téléversement de fichier n'ont pas été reproduites.

Submission Date	1. Votre structure	2. A quel service la documentation se rattache-t-elle au sein de votre structure ?	3. Votre service de documentation possède-t-il un espace documentaire proposant des documents en accès libre ?
2012-06-21 11:53:53	DRAC 1	Les deux du dessus en une mission	Oui
2012-06-19 08:05:40	DRAC 2	Mission Communication et Documentation	Oui
2012-06-18 06:56:07	DRAC 3	Service d'Information et de Documentation	Oui
2012-06-08 09:09:07	DRAC 4	Service d'Information et de Documentation	Oui
2012-06-08 05:08:13	DRAC 5	Service collections (suivi des musées, des archives de France et du patrimoine écrit, graphique, audiovisuel et immatériel), information, documentation, communication	Oui
2012-06-08 03:03:52	DRAC 6	Service d'Information et de Documentation	Oui
2012-06-07 23:31:56	DRAC 7	Service d'Information et de Documentation	Oui
2012-06-21 06:18:28	DREAL 1	Service Connaissances des Territoires	Oui
2012-06-19 11:03:20	DREAL 2	Mission développement durable et évaluation environnementale	Non
2012-06-19 10:11:05	DREAL 3	Secrétariat Général	Oui
2012-06-19 06:57:07	DREAL 4	Mission Communication et Documentation	Non
2012-06-19 06:27:57	DREAL 5		Oui
2012-06-13 03:07:07	DREAL 6	Service Gestion de la Connaissance et Garant Environnemental	Oui
2012-06-12 04:09:19	DREAL 7	Service d'Information et de Documentation	Oui
2012-06-11 08:45:20	DREAL 8	Service d'Information et de Documentation	Non

	4. Combien de personnes font partie du service documentation ?	5. Quel est le statut / grade de ces personnes	6.1 Quelle est leur formation initiale ?	id	id	id	id	6.2 Si "Autre", précisez	7.1 Ont-elles suivi une formation continue ?	7.2 Si "Autre", précisez
DRAC 1	6	2 CED 3 secrétaires de documentation 1 secrétaire administratif (1jour par semaine)	DUT Documentation	Autre	Autre	Autre	Autre	concours	Formation interne ministérielle	
DRAC 2	2	1 contractuel catégorie A 1 fonctionnaire catégorie B	Autre	Autre				P1 Maitrise d'histoire P2 BTS	Autre Formation interne ministérielle	Centre des métiers du livre
DRAC 3	2	1 CED et 1 secrétaire administrative	Autre	Autre					Formation interne ministérielle	
DRAC 4	2	CHED sec doc titulaires	Autre	Autre				maitrise + DUT (pour l'un)	Formation interne ministérielle	
DRAC 5	4	1- Chargé d'études documentaires 2- Secrétaire de documentation 3- Secrétaire administratif 4- Adjoint administratif	Master Documentation	Licence professionnelle Documentation	Autre	Autre		Licence d'histoire - Brevet des collèges	Formation interne ministérielle	
DRAC 6	2	CHED + Adjoint administratif Titulaires	Autre	Autre				DEA Lettres modernes - Arts appliqués	Aucune	
DRAC 7	1	Secrétaire de documentation titulaire	Autre					expérience professionnelle	Aucune	

	4. Combien de personnes font partie du service documentation ?	5. Quel est le statut / grade de ces personnes	6.1 Quelle est leur formation initiale ?	id	id	id	id	6.2 Si "Autre" , précisez	7.1 Ont-elles suivi une formation continue ?	7.2 Si "Autre", précisez
DREAL 1	1	CED	DUT Documentation						ADBS Autre Formation interne ministérielle	SERDA
DREAL 2	1	Contractuelle B	DUT Documentation						Formation interne ministérielle	
DREAL 3	3	CED, 1B et 1C, tous titulaires.	Autre	Autre	Autre				Formation interne ministérielle	
DREAL 4	1	secrétaire administratif classe exceptionnelle. Catégorie B+. Titulaire de la Fonction Publique Etat	Autre					Niveau Licence au autoformation	Aucune	
DREAL 5	1	titulaire, chargée de documentation	Autre					formation interne	Formation interne ministérielle	
DREAL 6	2	Documentalistes							Aucune	
DREAL 7	3	Responsable de la documentation - Catégorie A Chargé d'études documentaires - Catégorie A Chargée de gestion de la documentation - Catégorie C	Autre	Autre	Autre				Autre Formation interne ministérielle	
DREAL 8	1	Secrétaire admininistratif, catégorie B, titulaire						Pas de formation universitaire	ADBS Autre Formation interne ministérielle	

	9.1 Pour mieux répondre aux besoins du public, pensez-vous qu'il soit utile de le segmenter en différentes catégories d'usagers ?	9.2 Si oui, cette assertion s'applique-t-elle au centre de documentation dont vous êtes responsable ?	9.3 Si oui, avez-vous mis en place une analyse qui a permis de déterminer différentes catégories présentes au sein de votre public ?	9.4 Si oui, quelles catégories avez-vous déterminé ?	9.5 Sur quels critères avez-vous effectué cette catégorisation ?
DRAC 1	Oui	Oui	Non		- Espace archéologique - Espace Monuments historiques (dossiers MH) - Espace doc générale + patrimoine (hors archéo)
DRAC 2	Oui	Non	Oui	Public externe Patrimoine :Etudiants en Histoire de l'art, archéologues professionnels (INRAP et autres Sociétés privées d'archéologie) Universitaires, Bureau d'études, associations patrimoniales, particuliers (recherches privées) Générale : étudiants en master de médiation culturelle, documentation, professionnels de la culture Public interne à la DRAC : tous les services	A partir des fiches de consultation
DRAC 3	Oui	Non	Oui	Etudiants Professionnels de la culture Public interne	Fiches de consultation
DRAC 4	Oui	Non	Non		
DRAC 5	Oui	Oui	Oui	Recherche scientifique en histoire de l'art et archéologie Contrôle scientifique et technique de l'Etat ai titre du Code du patrimoine Architectes Aménageurs	Analyse des demandes
DRAC 6	Non				
DRAC 7	Non				

	9.1 Pour mieux répondre aux besoins du public, pensez-vous qu'il soit utile de le segmenter en différentes catégories d'usagers ?	9.2 Si oui, cette assertion s'applique-t-elle au centre de documentation dont vous êtes responsable ?	9.3 Si oui, avez-vous mis en place une analyse qui a permis de déterminer différentes catégories présentes au sein de votre public ?	9.4 Si oui, quelles catégories avez-vous déterminé ?	9.5 Sur quels critères avez-vous effectué cette catégorisation ?
DREAL 1	Oui	Oui	Oui	Public Interne Public Externe dont services de l'Etat, collectivités locales, établissements publics....	Droits d'accès aux documents Typologie des documents
DREAL 2	Non				
DREAL 3	Non	Non	Non		
DREAL 4	Oui	Oui	Non		
DREAL 5	Oui	Oui	Oui	interne externe	
DREAL 6	Oui	Oui	Non	Public interne Public externe	Public interne : agents de la DREAL et de ses UT, agents de la DDTM, agents d'autres administrations Public externe : toute personne n'entrant pas dans le cadre précédent
DREAL 7	Non	Non	Oui	Citoyen lambda Bureaux d'études Etudiants (Masters, Université, Second cycle, Premier cycle) Agents ministère (concours, chargés de mission) Agents autres ministères	Tableau de bord résultant d'enquête au dos de la fiche de prêt ou de demande de documentation
DREAL 8	Non	Non	Non	Je ne reçois plus de public depuis la constitution de la DREAL. Mai je peux parler de mon expérience en DIREN.	

	10.1 Quelle différence faites-vous entre "public interne" et "public externe" ?	10.2 Pensez-vous que la distinction public interne / public externe soit valable dans le cadre de votre centre de documentation	10.3 Pourquoi ?
DRAC 1	Aucune, mais nous avons désormais très peu de public externe. Il ne vient que sur RV et le public interne vient quand il veut.	Non	voir ci-dessus
DRAC 2	Public interne = DRAC Externe = autre	Oui	Les demandes sont de nature différentes et l'accès aux documents primaires n'est pas le même (direct pour l'interne , indirect pour l'externe). Les documents accessibles au public ne sont pas tous en accès direct et se situent dans des lieux différents
DRAC 3	La technicité des demandes d'une partie du public interne	Oui	Incidence de nos réponses sur le travail des personnels en interne
DRAC 4	externe/interne à la Drac	Oui	Beaucoup de questions portent sur le fonctionnement et les missions de la Drac
DRAC 5	Interne = contrôle scientifique et technique de l'Etat au titre du Code du patrimoine	Oui	Elle guide prioritairement l'enrichissement des fonds et le traitement de la documentation produite par les services
DRAC 6	Pas les mêmes besoins : en interne : plutôt de la veille	Oui	
DRAC 7	Les besoins et demandes du public interne sont différents du public de l'extérieur.	Oui	

	10.1 Quelle différence faites-vous entre "public interne" et "public externe" ?	10.2 Pensez-vous que la distinction public interne / public externe soit valable dans le cadre de votre centre de documentation	10.3 Pourquoi ?
DREAL 1	Interne : agents de la structure Externe : tout autre public - ne sert pas le "grand public"	Oui	par manque de moyen ce sont les services pour les agents de la DREAL qui sont prioritaires.
DREAL 2	En interne : DSI et réponses à des demandes En externe : réponses à des demandes	Oui	Les besoins ne sont tout simplement pas les mêmes ! En interne, il est primordial de tenir les agents au courant de tout pratiquement en temps réel : nouveaux textes de lois, analyses diverses..., tout en répondant à leurs besoins, En externe, il s'agit de répondre à des sollicitations.
DREAL 3	interne = agents DREAL, DDTM, DIR externe = personnes extérieures	Oui	public externe : pas de prêt d'ouvrage, ni photocopie car non reconnu bibliothèque
DREAL 4	public externe : accès non autorisé à certains documents. public interne :	Oui	Par rapport à l'accès aux "études réalisées et ou financées par l'Etat"
DREAL 5	L'interne aura une demande plus orienté dans son corps de métier, il cherche souvent les études menées dans des domaines différents l'externe surtout étudiant, recherchera les informations liées à l'actualité nécessaires pour la réalisation de thèse, mémoire, devoir	Non	les deux catégories sont reçues et servies dans les mêmes conditions
DREAL 6	Public interne : consultation des ouvrages sur place et prêt de documents, mise à disposition de périodiques, recherches documentaires spécifiques Public externe : consultation des ouvrages sur place uniquement	Oui	Elle est valable en fonction de la charge de travail des agents (il faudrait un agent supplémentaire pour gérer les prêts externes s'il y avait plus de demande) et en fonction du budget très limité de la DOC (nous n'avons pas la possibilité d'acquérir beaucoup d'ouvrages récents)
DREAL 7	Pour nous le public interne c'est tous les agents qui sont à la DREAL RA ainsi que ses unités territoriales. Le public externe c'est toutes les autres catégories : agents autres ministères, étudiants, bureaux d'études, citoyens lambda.....	Oui	Nous avons vocation à renseigner en premier lieu en interne (hiérarchie dixit) et les externes en second lieu.
DREAL 8	En général le public interne demande une information plus "pointue" que le public externe et sait davantage ce qu'il attend.		

	11.1 Pensez-vous qu'il y ait une différence entre les besoins documentaires d'un public interne et ceux d'un public externe ?	11.2 Pourquoi ?	11.3 Si oui, pensez-vous qu'il faille :
DRAC 1	Oui	Le public interne peut utiliser la doc sans aide ce qui ne peut être possible pour le public externe.	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DRAC 2	Oui	En Poitou-Charentes les demandes internes sont assez rares en dehors de la consultation de la revue de presse. Les documents comme les rapports de fouilles , les dossiers MH se trouvent dans les services et les agents des services ne s'adressent pas aux documentalistes pour y avoir accès.Sauf pour des dossiers versés par exemples aux AD86. Exemples des demandes du public externe : photographies, rapports de fouilles archéologiques, DDOE, études préalables	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DRAC 3	Oui	Idem	Proposer des produits / services documentaires adaptés à un seul des publics, considéré comme prioritaire
DRAC 4	Oui	Id.	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DRAC 5	Oui	Demande interne = dans le cadre de l'activité du service : donc priorité	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DRAC 6	Oui	Pas les mêmes besoins : en interne : plutôt de la veille, de l'info. juridique, de l'info sur des événements (colloques, expos, ...), ...	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DRAC 7			Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)

	11.1 Pensez-vous qu'il y ait une différence entre les besoins documentaires d'un public interne et ceux d'un public externe ?	11.2 Pourquoi ?	11.3 Si oui, pensez-vous qu'il faille :
DREAL 1	Oui	Particulièrement au niveau des recherches dans le domaine juridique pour le niveau Interne. Tandis que le public externe est plus à la recherche d'informations sur les productions du service	Proposer des produits / services documentaires adaptés à un seul des publics, considéré comme prioritaire
DREAL 2	Oui	Bien entendu ! En interne, on reste strictement dans un cadre professionnel (peu de surprise quant à la nature des demandes), alors qu'en externe, les publics sont aussi divers que les demandes.	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DREAL 3		Le public externe se fait de plus en plus rare.	
DREAL 4	Oui	Public interne : recherches documentaires ciblées et liées au suivi de dossiers administratifs. Public externe : recherches documentaires liées à une thématique en général, plus accès sur de l'info de vulgarisation, mises à par les exceptions/	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DREAL 5	Oui	(référence à la question 10.1)	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DREAL 6	Oui	Pour le public interne, nécessité de disposer en continu de certains documents Pour le public externe, consultation ponctuelle	Proposer des produits / services documentaires adaptés à un seul des publics, considéré comme prioritaire
DREAL 7	Oui	En interne l'agent va directement au coeur du sujet et sait ce qu'il veut. En externe cela nécessite plus de temps, recherche biblio,le sujet au départ sera plus vague ou plus généraliste et il faut parler avec la personne pour déterminer exactement le besoin, et le thème.	Adapter l'offre documentaire à chaque type de public (interne / externe)
DREAL 8			

	12.1 A vos yeux, l'un de vos publics est-il prioritaire sur l'autre ?	12.2 Si oui, lequel ?	12.3 Dans tous les cas, pourquoi ?
DRAC 1	Oui	Interne	Car c'est notre mission première mais en même temps il faudrait prendre le temps (que nous n'avons pas...) pour valoriser notre existant et le faire connaître aux publics externes potentiels (université, écoles d'art.... partenaires...)
DRAC 2	Non		Il faut travailler pour le plus grand dénominateur commun concernant : accès des bases de données (images , rapports de fouilles, biblio..) sur internet ou extranet et faire du Prêt à porter en fonction des besoins particulier internet ou externe
DRAC 3	Oui	Interne	
DRAC 4	Non		pas du tout les mêmes besoins ni par conséquents les mêmes produits
DRAC 5	Oui	Interne	Adaptation des moyens aux priorités
DRAC 6	Oui	Public interne	Rarification du public externe
DRAC 7	Non		
DREAL 1	Oui	Interne	Par manque de moyens c'est ce qui est réalisé mais je pense que l'offre devrait être adaptée au public visé.
DREAL 2	Non		En interne, l'offre documentaire doit "aider" les agents dans leurs missions. En externe, il n'y a pas d'offre documentaire, mais des réponses à des sollicitations et comme indiqué plus haut, on nous demande tout (et parfois n'importe quoi !).
DREAL 3	Oui	Interne	La catégorie interne étant la plus demandeuse.
DREAL 4	Oui	public interne	1/ politique documentaire pratiquée dans notre direction 2/ 1 ETP pour répondre aux demandes 3/ pas d'espace documentaire pour un travail en concertation avec les agents et en impliquant les agents dans leurs recherches d'infos
DREAL 5	Non		La documentation est un lieu de vie, de rencontre il est important d'être à l'écoute de chacun
DREAL 6	Oui	Public interne	Il faut répondre à la demande des agents pour leur faciliter le travail.
DREAL 7	Oui	D'après ma hiérarchie c'est l'interne, à mon avis personnel les deux sont prioritaires, il est nécessaire de leur fournir une réponse.	Nous avons vocation à renseigner tous types de public qu'il soit interne ou externe, c'est porter à la connaissance du demandeur les éléments qui font partie de nos missions ministérielles et par déclinaison les missions des dreals dans leur région. Chaque région a une problématique plus ou moins différente, nous n'avons pas le littoral mais nous avons la montagne et les risques affairant par exemple.
DREAL 8	Oui	interne	Tous les agents de la DREAL travaillent pour un objectif commun et ont souvent des délais à tenir.

	13.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent de personnaliser les produits / services documentaires proposés aux usagers ?	13.2 Pourquoi ?	14.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent d'individualiser les produits / services documentaires proposés aux usagers ?	14.2 Pourquoi ?	15.1 Cette personnalisation et/ou cette individualisation vous semblent-elles réalisables, au vu des moyens dont vous disposez au sein de votre structure documentaire ?	15.2 Pourquoi ?
DRAC 1	Oui	à partir du site Internet déjà ce serait bien. Notre nouveau site ne nous le permet pas encore... à suivre	Oui	cette proposition irait dans le sens de la valorisation évoquée ci-dessus	Non	Parce que malgré notre nombre nous n'arrivons pas à mener toutes les missions qui nous sont confiées.
DRAC 2	Oui	C'est une expérience à tenter mais encore faut-il voir à l'usage, il ne faut pas que cela soit une surcharge	Oui	C'est un gain de temps pour le documentaliste et l'usager ; si dans sa mise en oeuvre le "temps perdu" doit aboutir au principe "gagnant/gagnant" : oui	Oui	Il faut mettre les priorités là où elles doivent avoir une utilité
DRAC 3	Oui	Réponse + ciblée donc à priori + pertinente	Non		Oui	Oui si cela concerne certains des services en interne uniquement et très ciblé
DRAC 4	Non		Oui		Oui	
DRAC 5	Oui	Valorisation de l'offre documentaire	Oui	Gain de temps dans la response adaptée par le service Qualité du service public	Oui	Réalisation si besoin formulé par un serice
DRAC 6	Oui		Non			
DRAC 7	Oui				Oui	

	13.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent de personnaliser les produits / services documentaires proposés aux usagers ?	13.2 Pourquoi ?	14.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent d'individualiser les produits / services documentaires proposés aux usagers ?	14.2 Pourquoi ?	15.1 Cette personnalisation et/ou cette individualisation vous semblent-elles réalisables, au vu des moyens dont vous disposez au sein de votre structure documentaire ?	15.2 Pourquoi ?
DREAL 1	Non	Ce devrait être l'idéal. demande récurrente de mes utilisateurs de pouvoir disposer de veille personnalisée Pas réalisable en raison des moyens	Non	Ce devrait être l'idéal. demande récurrente de mes utilisateurs de pouvoir disposer de veille personnalisée Pas réalisable en raison des moyens	Non	1 CED pour 340 personnes sur multi- thématiques
DREAL 2	Non	Pas pour le moment en ce qui me concerne, car il n'y a pas d'offre documentaire pour l'externe (je suis desespérément seule à la doc. !).	Non	Cf. ci-dessus : mêmes raisons.	Non	Trop seule pour faire face à tout !
DREAL 3	Oui	En cours de réflexion, à compter d'octobre, changement de responsable.		En cours de réflexion.		
DREAL 4	Oui	1/ choix des thèmes par l'agent 2/ gestion de ses propres fichiers d'infos 3/ interactivité possible	Oui	Ce serait l'idéal mais avec des ETP en plus	Non	manque de moyens humains
DREAL 5	Oui	Pour éviter les déplacements, faciliter l'accés à l'info,et toucher toute sorte de public	Oui	pour mieux cerner les besoins	Non	manque de temps, de matériel
DREAL 6	Non	L'espace Documentation sur l'intranet est relativement peu consulté, les agents viennent systématiquement à la Doc.	Non	Pas réellement de demandes. Ou en tout cas, de manière très ponctuelle.	Non	Moyens très limités

	13.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent de personnaliser les produits / services documentaires proposés aux usagers ?	13.2 Pourquoi ?	14.1 Pensez-vous qu'il soit pertinent d'individualiser les produits / services documentaires proposés aux usagers ?	14.2 Pourquoi ?	15.1 Cette personnalisation et/ou cette individualisation vous semblent-elles réalisables, au vu des moyens dont vous disposez au sein de votre structure documentaire ?	15.2 Pourquoi ?
DREAL 7	Oui	Le demandeur qui a accès au portail documentaire commence la recherche et bien souvent trouve les références qu'il veut, il lui suffit à partir de là d'exporter la liste de son panier et de la mettre en pièce jointe dans le message qu'il nous adresse pour nous demander les documents, il suffit alors de rassembler les documents et soit de leur donner un RV pour les consulter soit de numériser tout ou partie du document pour leur remettre le pdf, soit de leur prêter le document avec une date de retour et possibilité de prolonger 2 fois le prêt. Pour ma part le système est bien rodé et fonctionne depuis huit ans sans problème, les personnes qui sont externes doivent fournir une copie de leur pièce d'identité au moment du premier prêt afin de pouvoir récupérer les documents en cas de non restitution. La copie de cette pièce d'identité n'est pas conservée. Cela permet de reconnaître la personne lors d'une visite si la demande se fait par messagerie ou par courrier.	Non	C'est une perte de temps considérable, les usagers doivent seulement savoir ce que nous possédons en documentation les thèmes et le contenu, savoir ce que nous avons comme revues, magazine et autres feuilles de Communications et un lien ou un poste "guest" pour aller sur le site "farfouiller" et cibler ce qui les intéressent. Les bulletins mensuels, les veilles documentaires ne sont utiles que si elles partent d'une demande majoritaire, sinon par expérience elles passent directement à la corbeille si elles sont numériques, soit à la poubelle si elles sont une forme papier. Pour en avoir parlé avec mes collègues de tous services ils ne regardent même pas les informations qui sont sur le portail intranet, ils n'ont pas le temps, et c'est quand ils sont débordés qu'ils me demandent si j'ai "ça" en documentation ou simplement une bibliographie de ce que j'ai sur tel sujet ou tel thème.	Oui	En se partageant le travail et en étant polyvalents il est possible de tout gérer en documentation.
DREAL 8	Oui	La documentation et les informations étant pléthoriques, personnaliser les produits permet aux usagers de recevoir simplement ce qui les concerne le plus sans être noyés dans la masse d'informations.			Oui	Elle peut-être réalisable si le nombre d'usagers est limité.

	16.1 Avez-vous, au sein de votre service de documentation, mis en place une enquête de besoins ? (quels sont les besoins informationnels de votre public ? Comment utilise-t-il l'information...)	16.2 Si "Auprès d'un autre segment de votre public", lequel ?	16.3 Si oui, cette enquête vous a-t-elle amené à modifier la catégorisation de votre public ?	16.4 Si oui, rappelez l'ancienne catégorisation et précisez la nouvelle
DRAC 1	Jamais			
DRAC 2	Jamais			
DRAC 3	Auprès du public externe	Externe jusqu'à une certaine date	Non	
DRAC 4	Auprès du public interne		Non	
DRAC 5	Auprès du public interne			
DRAC 6	Jamais			
DRAC 7	Jamais			
DREAL 1	Auprès du public interne		Non	
DREAL 2	Auprès du public interne		Non	
DREAL 3	Jamais			
DREAL 4	Auprès du public interne		Non	
DREAL 5	Auprès du public interne			Notre nouvelle DEAL est informée sur l'intranet de notre activité quotidienne et l'existence du portail SIDE avant 2011 les infos passaient par messagerie
DREAL 6	Auprès du public interne		Non	
DREAL 7	Auprès de l'ensemble de votre public		Non	
DREAL 8	Jamais			

	17.1 Avez-vous déjà, au sein du centre de documentation dont vous êtes responsable, mis en place une enquête de satisfaction ? (évaluation de la satisfaction de votre public concernant les services / produits documentaires que vous proposez)	17.2 Si "Auprès d'un autre segment de votre public", lequel ?	17.3 Si oui, cette enquête vous a-t-elle conduit à :	18. La conception de ces questionnaires a-t-elle été concertée avec votre service de rattachement (si vous en avez un) ?
DRAC 1	Jamais			
DRAC 2	Jamais			
DRAC 3	Auprès du public interne		Remanier votre offre de produits / services documentaires	Pas de service de rattachement
DRAC 4	Auprès du public interne		Remanier votre offre de produits / services documentaires	Non
DRAC 5	Auprès du public interne			Oui
DRAC 6	Jamais			
DRAC 7	Jamais			
DREAL 1	Auprès du public interne		Remanier votre offre de produits / services documentaires	Oui
DREAL 2	Jamais			
DREAL 3	Auprès du public interne		Remanier votre offre de produits / services documentaires	Non
DREAL 4	Auprès du public interne		Maintenir votre catégorisation	Pas de service de rattachement
DREAL 5	Auprès du public interne Auprès du public externe Jamais			
DREAL 6	Jamais			
DREAL 7	Auprès de l'ensemble de votre public		Maintenir votre catégorisation	Non
DREAL 8				

	20.1 Avez-vous connaissance de textes officiels (circulaires et / ou notes) ou ministériels qui proposent une catégorisation des publics potentiels de votre type de centre de documentation ?	20.2 Si oui, lesquels ?	20.3 Si oui, et au vu de votre expérience, pensez-vous que la catégorisation qui y est proposée soit pertinente ?	20.4 Pourquoi ?
DRAC 1				
DRAC 2	Oui	Rapport Beauvalot (rapport général sur les Centre d'accueil d'information et de docuemntation des DRAC (CAID)		
DRAC 3	Non		Oui	Au vue de nos - missions - moyens - de la demande externe
DRAC 4	Non			
DRAC 5	Non			
DRAC 6	Non			
DRAC 7	Non			
DREAL 1	Non			
DREAL 2	Non			
DREAL 3	Non			
DREAL 4	Oui	Circ et notes du MEDDE	NON	
DREAL 5	Non			
DREAL 6	Non			
DREAL 7	Non			
DREAL 8				

	21.1 Si le service documentation possède un espace documentaire, précisez les conditions d'ouverture au public interne	21.1 Si le service documentation possède un espace documentaire, précisez les conditions d'ouverture au public externe	21.2 Si "Conditions particulières" ou "inaccessible", explicitez
DRAC 1	En libre accès	Sur rendez-vous	
DRAC 2	En libre accès	En libre accès	Public externe également sur RDV
DRAC 3	En libre accès	Conditions particulières	Sur appel préalable pour vérifier que le public ne vienne pas pour rien
DRAC 4	En libre accès		
DRAC 5	En libre accès	En libre accès	
DRAC 6	En libre accès	En libre accès	Et sur rendez-vous pour ce qui concerne le fonds documentaire patrimonial conservé dans les services, mais proposé en consultation au niveau du centre de documentation : rapports de fouilles, études préalables des MH, ...
DRAC 7	En libre accès	Sur rendez-vous	
DREAL 1	En libre accès	Sur rendez-vous	
DREAL 2	En libre accès	Conditions particulières	Accès indirect : présence de la documentaliste indispensable.
DREAL 3	En libre accès	Sur rendez-vous	
DREAL 4	Inaccessible	Inaccessible	pas d'espace documentaire commun. documentation classée dans chaque service ! et ?
DREAL 5	En libre accès	En libre accès	
DREAL 6	En libre accès	Sur rendez-vous	
DREAL 7	Sur rendez-vous	Sur rendez-vous	
DREAL 8			Il n'y a pas d'espace documentaire à proprement parlé depis le déménagement, il y a deux ans de la DREAL. L'espace manquant dans l'immeuble la documentation physique a été sacrifiée.

	22.1 Le service de documentation possède-t-il un logiciel documentaire ?	22. 2 Si oui, l'accès à la base documentaire (catalogue) se fait :	23. Conditions de consultation des documents pour le public interne	23. Conditions de consultation des documents pour le public externe
DRAC 1	Oui	Librement, par Internet Par le biais de l'intranet ou d'une interface réservée au personnel de la structure Les deux	Libre accès	Sur demande
DRAC 2	Oui	Les deux	Libre accès	
DRAC 3	Oui	Par le biais de l'intranet ou d'une interface réservée au personnel de la structure	Libre accès	Les deux
DRAC 4	Oui	Les deux	Sur demande	
DRAC 5	Oui	Les deux	Libre accès	Les deux
DRAC 6	Oui	Librement, par Internet Par le biais de l'intranet ou d'une interface réservée au personnel de la structure	Libre accès	Libre accès
DRAC 7	Oui	Les deux	Sur demande	Sur demande
DREAL 1	Oui	Les deux	Sur demande	Sur demande
DREAL 2	Oui	Librement, par Internet	Libre accès	Sur demande
DREAL 3	Oui	Les deux	Les deux	Les deux
DREAL 4	Oui	Les deux	Libre accès	Sur demande
DREAL 5	Oui	Par le biais de l'intranet ou d'une interface réservée au personnel de la structure	Libre accès	
DREAL 6	Oui	Par le biais de l'intranet ou d'une interface réservée au personnel de la structure	Libre accès	Impossible
DREAL 7	Oui	Librement, par Internet Les deux	Sur demande	Sur demande
DREAL 8	Oui	Librement, par Internet	Les deux	Les deux

	24.1 Le fonds documentaire est actuellement conservé physiquement :	24.2 Si "Dans les deux", préciser la proportion respective	24.3 Si autre choix que "Dans l'espace documentaire", pourquoi ?	24.4 Si autre choix que "Dans l'espace documentaire", cela entraîne-t-il des difficultés ?
DRAC 1	Sur plusieurs sites éloignés géographiquement		Nous avons un espace archéo et des fonds doc dans les services territoriaux de l'architecture et du patrimoine des six départements de la région.	Oui car il y a nécessité de mettre la gestion documentaire à niveau avec du personnel qui n'est pas qualifié dans le métier.
DRAC 2	Dans les services	50 % dans les services ; 50 % dans les espaces documentaires	Il s'agit de document de travail pour les agents et pour des problèmes de confidentialité	des déplacements pédestres dans la DRAC sur 3 étages
DRAC 3	Dans l'espace documentaire			
DRAC 4	Dans les deux	60/40	pour répondre aux besoins en interne	pas vraiment
DRAC 5	Dans les deux	Espace doc 40 % - Services 60 %	Il s'agit de la documentation de travail des services	Non
DRAC 6	Dans les deux		La documentation patrimoniale est également un outil de travail pour les services. Le centre de documentation conserve par ailleurs l'ensemble des fonds bibliographiques.	Cela implique d'aller chercher les dossiers dans les services quand il y a une demande.
DRAC 7	Dans l'espace documentaire			

	24.1 Le fonds documentaire est actuellement conservé physiquement :	24.2 Si "Dans les deux", préciser la proportion respective	24.3 Si autre choix que "Dans l'espace documentaire", pourquoi ?	24.4 Si autre choix que "Dans l'espace documentaire", cela entraîne-t-il des difficultés ?
DREAL 1	Dans les deux	70 / 30	Dans l'optique d'un déménagement de la DREAL en fin d'année, cet espace documentaire est amené à être réduit - volonté forte de "tout dématérialiser". Plus d'accès pour le public externe et pour le public interne plus daccès libre car local éloigné du bureau de la DOC.	Oui, car méconnaissance de la pérennité de l'existant.
DREAL 2	Sur plusieurs sites éloignés géographiquement			
DREAL 3	Dans les deux	+ local de stockage		
DREAL 4	Sur plusieurs sites éloignés géographiquement		manque d'espace dans le bâtiment, dédié à la documentation	énormes ! réception des documents par les services qqfois par la doc !
DREAL 5	Dans les deux	80% doc 20%services	les ouvrages commandés pour les besoins des services sont enregistrés et restent propriété de la documentation mais sont accessibles à tous en cas de besoin	non
DREAL 6	Dans les deux	Doc : 70 % Services 30 %	Certains agents ont besoin d'avoir des ouvrages en prêt permanent, c'est-à-dire à disposition quotidiennement	Aucune
DREAL 7	Dans les deux	3% dans les services, et 50 % au centre de documentation et 47% dans un compactus au sous-sol.		
DREAL 8	Dans les services			

	25 .1 Existe-t-il un portail documentaire spécifique au centre de documentation ?	25.2 Si oui, quels sont les produits / services documentaires accessibles à tous ?	25.3 Si oui, quels sont les produits / services documentaires réservés uniquement au public interne ?	25.4 Si oui, quels sont, le cas échéant, les services réservés à une autre catégorie de public ?
DRAC 1	Non			
DRAC 2	Oui	Dans le cadre des restructurations du site internet le portail sera rétabli fin 2012 , 1er semestre 2013. Actuellement sont disponibles - une base des ressources culturelles - des images numérisées fonds DRAC et plan de numérisation 2012 de la MRT (mission recherche et nouvelles technologies) - Accessible également sur l'intranet :la revue de presse Jusqu'à présent étaient disponibles sur l'ancien site internet : les réf biblio de la documentation générale, de la documentation patrimoniale et archéologique.	la revue de presse jusqu'à présent	Voir le site internet du STAP 17 pour les professionnels de l'architecture et les pétitionnaires privés. Ce site sera intégré au nouveau site de la DRAC en 2012
DRAC 3	Non			
DRAC 4	Non			
DRAC 5	Non			
DRAC 6	Non			
DRAC 7	Oui	Base des ouvrages du centre de documentation	Intranet	

	25 .1 Existe-t-il un portail documentaire spécifique au centre de documentation ?	25.2 Si oui, quels sont les produits / services documentaires accessibles à tous ?	25.3 Si oui, quels sont les produits / services documentaires réservés uniquement au public interne ?	25.4 Si oui, quels sont, le cas échéant, les services réservés à une autre catégorie de public ?
DREAL 1	Oui	Accès à la base documentaire	en plus de la base documentaire, accès à une veille documentaire et aux Produits sur l'intranet documentaire (dossiers documentaires, bibliographies, liens vers ressources extérieures, catalogue périodique....) De plus accès à l'espace dépôt de document pour alimentation de la base.	
DREAL 2	Non			
DREAL 3	Oui	page documentaire intranet proposant toutes prestations offertes.	Paru-lu (2 fois/semaine) : articles sur thèmes ministère Diverses listes : abonnements, juridique, dossiers thématiques... Dernières acquisitions Veilles documentaires...	néant
DREAL 4	Oui	fils RSS thématiques et presse quotidiennne bulletins d'informations : revues, biblio, colloques, manifestations, avis de publications	cf ci-dessus	
DREAL 5	Non			
DREAL 6	Non		Base documentaire	
DREAL 7	Non	Portail SIDE (national et international accessible depuis Google) et ISAWEB (mais seulement en intranet)	Versement d'études directement effectués par les chargés de mission qui les produisent avec validation de l'administrateur local du portail.	Recherches bibliographiques
DREAL 8				

	26. Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits / services documentaires que vous proposez à tous les publics ?	27. Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits / services documentaires que vous réservez uniquement au public interne ?	28. Au sein de l'espace physique du service de documentation, quels sont les produits / services documentaires que vous réservez, le cas échéant, à une autre catégorie de public ?
DRAC 1	ouvrages et revues, videos, musiques	Littérature grise	
DRAC 2	photocopies, photos numériques (régie de recettes)	Recherches aux archives	Constitution d'une "carte archéologique" personnalisée en fonction de demandes souvent très spécifique et qui est effectué par une agent du service archéologie. Le documentaliste n'étant que "lien" entre le demandeur et le "réalisateur" du produit
DRAC 3			
DRAC 4	Le public externe ne se déplace pratiquement pas, les réponses sont apportées via le site internet de la Drac, conçu et géré par le centre de ressources, et par courriels		
DRAC 5			
DRAC 6	Accès au catalogue bibliographique Aide à la recherche	- Panorama de presse - Liste hebdomadaire des nouvelles acquisitions - Veille juridique	
DRAC 7	Bibliothèque, dossiers documentaires, autres		
DREAL 1	tout est électronique		
DREAL 2	aucun	aucun	aucun
DREAL 3	Tous les ouvrages et revues spécialisées	Idem	Sur demande
DREAL 4	en cours d'installation		
DREAL 5			
DREAL 6	Coin lecture (pour consultation des ouvrages sur place)	Présentoir des nouveautés du mois Coin lecture (pour consultation des ouvrages sur place et pour lecture de la presse locale)	
DREAL 7	Espace de lecture et accueil du public		
DREAL 8			

	29.1 Disposez-vous de statistiques concernant les demandes d'information ?	29.2 Si oui, combien de demandes d'information recevez-vous par an de la part du public interne ?	29.3 Si oui, combien de demandes d'information recevez-vous par an de la part du public externe ?	29.4 Si oui, combien de demandes d'information recevez-vous par an, tous publics confondus ?	29.5 Si oui, s'agit-il :
DRAC 1	Oui	environ 300	environ 200	environ 500	D'une estimation
DRAC 2	Oui	1 500	entre 1 500 et 2 500	4 000	D'une estimation
DRAC 3	Non				
DRAC 4	Oui	100	350	450	Du relevé fourni par un dispositif de suivi
DRAC 5	Oui				
DRAC 6	Oui	100	200	300	D'une estimation
DRAC 7	Oui		entre 50 et 100		D'un comptage manuel
DREAL 1	Non				
DREAL 2	Oui	127 (en 2011)	75 (en 2011)	203 (en 2011)	D'un comptage manuel
DREAL 3	Non				D'une estimation
DREAL 4	Non				
DREAL 5	Non				
DREAL 6	Non				
DREAL 7	Oui	une cinquantaine également	environ une cinquantaine	chiffre variable d'une année sur l'autre au départ il y a 8 ans j'avais plus de 300 demandes par an. A l'heure actuelle je renseigne autour d'un centaine de demande, grâce à la visibilité des documents de toutes les dreals sur le portail SIDE.	Du relevé fourni par un dispositif de suivi
DREAL 8	Non				

	29.6 Par quel biais ces demandes se font-elles ? (Plusieurs réponses possibles)	30.1 Si vous disposez de précisions sur le type de demandes, s'agit-il (%) :	30.2 Si "Autres", précisez
DRAC 1	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = 50 De demandes d'informations = 300 Autres = 150 Total: 500	Accès lecture libre
DRAC 2	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = 25% De demandes d'informations = 60% Autres = 15% Total: 100	Carte archéologique, recherche en archives
DRAC 3	Par mail Par téléphone	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	
DRAC 4	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	
DRAC 5		De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	
DRAC 6	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = 40% De demandes d'informations = 60% Autres = Total: 100	
DRAC 7	Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	

	29.6 Par quel biais ces demandes se font-elles ? (Plusieurs réponses possibles)	30.1 Si vous disposez de précisions sur le type de demandes, s'agit-il (%) :	30.2 Si "Autres", précisez
DREAL 1	Par mail Par téléphone	De demandes bibliographiques = 20 De demandes d'informations = 80 Autres = Total: 100	
DREAL 2	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = 75% Autres = 25% Total: 100	souvent des dossiers documentaires.
DREAL 3	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	Textes juridiques
DREAL 4	Par mail Par téléphone	De demandes bibliographiques = 30 De demandes d'informations = 50 Autres = Total: 80	
DREAL 5	Par mail Par téléphone Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	
DREAL 6		De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	
DREAL 7	Par mail Lors d'une visite au centre de documentation	De demandes bibliographiques = 80% De demandes d'informations = 20% Autres = Total: 100	
DREAL 8	Par mail Par téléphone	De demandes bibliographiques = De demandes d'informations = Autres = Total: 0	

Index des illustrations

Tableau 1: Effectifs moyens des services (en personnes).....51
Tableau 2: ETP moyens employés par les services.....51
Tableau 3: Relation entre le nombre d'ETP et la mise en œuvre d'une enquête de segmentation.....57
Tableau 4: Typologie des enquêtes réalisées par les services d'information-documentation.....61
Tableau 5: Répartition des services selon le nombre de types d'enquêtes réalisées.....62
Tableau 6: Typologie des enquêtes selon le nombre d'études réalisées.....63
Tableau 7: Fréquence de critères de distinction public interne/public externe selon les services.....69
Tableau 8: Modalités d'accès à l'espace documentaire.....74
Tableau 9: Localisation du fonds documentaire.....76
Tableau 10: Modalités de consultation des documents.....77
Tableau 11: Pertinence des concepts d'individualisation et de personnalisation.....81
Tableau 12: Répartition des demandes d'information fonction de leur typologie et des structures.....84
Tableau 13: Répartition des demandes d'information selon la structure et le public émetteur.....86
Tableau 14: Préférez-vous ?.....102

Table des matières

Introduction....7
1.Le public dans les centres de documentation : éléments théoriques....10
1.1 Appréhender le concept de public....11
1.1.1Le choix du vocabulaire....11
1.1.2Définir le public....14
1.1.3Le public : entre usages et besoin d'information....17
1.2 Prendre en compte le public : marketing documentaire et segmentation....19
1.2.1La démarche marketing documentaire....21
1.2.2Analyse du public et segmentation....23
1.2.3De la segmentation à la personnalisation....30
1.3 Public et segmentation dans les textes officiels....36
1.3.1L'importance du public....37
1.3.2La dualité public interne / public externe....39
1.3.3Une segmentation plus complexe ?....42
2.Étude de la segmentation d'un public : l'enquête auprès des DRAC et des DREAL....47
2.1 Éléments généraux de distinction entre les DRAC et les DREAL....49
2.1.1Structure organisationnelle....49
2.1.2Les personnels....51
2.1.3L'espace documentaire....53
2.2 La segmentation....54
2.2.1Segmenter le public, est-ce pertinent ?....55
2.2.2Un préalable à la segmentation : l'analyse du public....59
2.2.3Les différents segments....64
2.3 Public interne / public externe....67
2.3.1La distinction entre public interne et public externe....69
2.3.2Conjuguer la satisfaction des besoins d'un public interne et d'un public externe : une tâche impossible ?....72
2.3.3Les conséquences en termes d'offre : un décalage entre les discours et la pratique ?....74
2.4 Vers une individualisation / personnalisation....80
2.4.1Personnaliser / individualiser les produits et services : est-ce pertinent ?....81
2.4.2Les modalités de mise en œuvre de l'individualisation et/ou de la personnalisation....83
3.De la segmentation à l'individualisation / personnalisation des produits et services documentaires : étude des portails documentaires SIDE....89
3.1 Dimensions théorique et logicielle des portails SIDE....90
3.1.1 Segmentation, individualisation et personnalisation au sein des documents cadres....91

3.1.2 Fonctionnalités et segmentation.....94
3.1.3 Fonctionnalités et modalités d'individualisation et de personnalisation.....97
3.2 Étude des modalités de mise en œuvre des fonctionnalités de segmentation et d'individualisation/personnalisation : l'exemple du portail régional SIDE Poitou-Charentes.....99
3.2.1 Public et segmentation.....100
3.2.2 Individualisation et personnalisation.....101
Conclusion.....105
Bibliographie.....107
Annexes 114
Annexe A : le formulaire d'enquête.....114
Annexe B : les réponses des DRAC et des DREAL.....125
Index des illustrations.....151