

h e g

Haute école de gestion
Genève

Guide des bonnes pratiques relatives à la mise en valeur des e-books

Le cas des bibliothèques scientifiques à travers l'exemple de la Bibliothèque Universitaire de Médecine au CHUV



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Camille Besse

Conseiller au travail de Bachelor :

Stéphanie Pouchot, Professeure HES

Carouge, 10 juillet 2015

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Information Documentaire

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Spécialiste HES-SO en Information documentaire.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND, selon la procédure détaillée à l'URL suivante : <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Carouge le 10 juillet 2015

Camille Besse

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier ma mandante Mathilde Panes pour son accessibilité, sa disponibilité, son soutien et ses encouragements constants tout au long de l'élaboration de ce mandat.

Ma gratitude va également à l'ensemble des collaborateurs de la Bibliothèque Universitaire de Médecine et en particulier à Marion Nury, Natalia Djeddou, Laurence Mourre, Anne Parrical, Sylvie Godel, Cécile Jacques, Jolanda Elmers ainsi qu'à la directrice Mme Isabelle de Kaenel pour leur appui et encouragements tout au long de cette démarche et leur promptitude à répondre à mes questions les plus diverses.

Merci à Stéphanie Pouchot ma conseillère pédagogique, pour son encadrement et ses précieux conseils qui ont su guider mon travail.

Je tiens également à remercier tous les professionnels qui ont su partager leurs expériences et se rendre disponible pour concrétiser ce mandat, notamment Mireille Pochon et Jan Sandink de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne. Un merci tout particulier aux trois personnes qui ont su mettre leur temps à disposition pour la phase des entretiens exploratoires et contribuer ainsi à l'élaboration de ce projet, Céline Saudou de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Fribourg, Caroline Bosia de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne et Pedro Nari de la Bibliothèque de l'Université de Genève.

Merci à Delphine Bongard, d'avoir accepté d'être la jurée de ce travail de Bachelor.

Merci à Danièle Besse pour sa relecture attentive.

En dernier lieu, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien et leurs encouragements durant mes trois ans d'étude à la Haute Ecole de Gestion.

Résumé

Ce mandat a été réalisé pour la Bibliothèque Universitaire de Médecine au CHUV de Lausanne. Confrontée au développement de sa collection d'e-books, la direction de la BIUM s'est posée la question de la valorisation de ces nouveaux services pour les usagers. Ce mandat a pour objectif de déterminer des pratiques de gestion pertinentes et de mettre en place des outils de valorisation adaptés, afin d'assurer la pérennité de la collection.

Ce travail s'articule autour de deux axes. Le premier pose un cadre théorique et conceptuel aux processus de gestion et aux démarches de valorisation des collections électroniques. Il se découpe lui-même en trois étapes, la première définit la méthodologie adoptée et les objectifs du mandat. L'objet à valoriser est ensuite analysé et chacun des éléments impactant sur les pratiques de gestion explicité (typologie des e-books, formats commerciaux, mesures techniques de protection, fournisseurs, modèles commerciaux). Sur la base de l'ensemble de ces caractéristiques, une carte heuristique a été élaborée. La dernière étape vise à définir les éléments clés du processus marketing et à déterminer quels outils et techniques peuvent être utilisés pour valoriser les e-books, elle se conclut elle aussi par une carte heuristique permettant une vue d'ensemble du processus marketing.

Le deuxième axe amène des éléments plus pratiques. Il se décompose en trois parties. La première contient l'analyse de l'existant impliquant une étude des statistiques d'utilisation, l'élaboration d'un tableau de synthèse sur la composition de la collection et la définition des canaux de communication. Elle introduit ainsi la deuxième étape qui traite de la valorisation de la collection. Grâce aux informations récoltées auprès des professionnels et dans la littérature scientifique, des pistes d'amélioration en termes de pratiques de gestion et d'utilisation des canaux de communication sont suggérées. La démarche marketing se concrétise finalement sous la forme d'un calendrier de valorisation des e-books, apportant de nouveaux outils applicables à la BIUM et en bibliothèques scientifiques.

Le mémoire se termine par la présentation de potentiels futurs outils de valorisation des collections électroniques, pour le moment en phase de développement.

Ce mandat témoigne de la complexité de l'implémentation d'une collection d'e-books en bibliothèques scientifiques du point de vue de leur gestion et de leur valorisation.

Table des matières

1. Introduction	1
1.1 Explication du Mandat	3
1.1.1 Présentation du mandant.....	4
1.1.2 Objectifs du mandat.....	4
1.2 Méthodologie	4
1.2.1 Observation participante.....	4
1.2.2 Questionnaire sur les e-books	5
1.2.3 Entretiens exploratoires.....	5
1.2.4 Discussions, réunions.....	5
1.2.5 Formation	5
1.2.6 Analyse des données	6
1.3 E-book, livre numérique, livre électronique : terminologie	6
2. Caractéristiques des e-books (objets à valoriser)	8
2.1 Typologies des e-books	8
2.2 Formats commerciaux	9
2.3 Mesures techniques de protection	10
2.4 Usage des e-books	11
2.5 Fournisseurs	11
2.6 Modèles commerciaux	12
2.6.1 Modèle d'achat	12
2.6.1.1 Achat au titre par titre ou le « pick and choose »	12
2.6.1.2 Patron-Driven Acquisition.....	13
2.6.2 Modèle d'abonnement.....	14
2.7 Synthèse des caractéristiques des e-books	15
3. Marketing en bibliothèque scientifique	16
3.1 Etapes clés du processus marketing	17
3.2 Autres modèles méthodologiques	20
3.3 Revue des pratiques pour la valorisation des e-books	21
3.3.1 Interactions humaines	24
3.3.2 E-communication.....	24
3.3.3 Objets physiques.....	26
3.3.4 Formation	27
3.4 Synthèse du marketing des e-books en bibliothèque scientifique	28
4. Contexte des e-books de la BIUM	29
4.1 Etat de l'existant : démarches préalables	30
4.2 Licences CODUL ou Consortium	30
4.2.1 CODUL.....	31

4.2.2	Consortium des bibliothèques universitaires suisses	32
4.3	Composition de la collection	32
4.3.1	Caractéristiques des e-books	33
4.3.2	Statistiques d'utilisation des e-books	33
4.3.3	Statistiques d'utilisation de la plate-forme ebooksUnil	35
4.4	Accessibilité de la collection	36
4.4.1	Site des fournisseurs	36
4.4.2	RéROExplore	37
4.4.3	EbooksUnil	37
4.5	Communication.....	38
4.5.1	Public de la BIUM.....	39
4.5.2	Description des canaux	40
5.	Valoriser les e-books de la BIUM et des bibliothèques scientifiques .	42
5.1	Entretiens exploratoires	42
5.1.1	Construction des entretiens	42
5.1.2	Analyse des données	43
5.2	Propositions d'amélioration des pratiques de gestion de la BIUM	47
5.2.1	Accessibilité.....	48
5.2.2	Formation	49
5.2.3	Responsable de la collection	49
5.3	Outils marketing pour la BIUM.....	51
5.3.1	Possibilités d'amélioration des outils de valorisation existants	51
5.3.2	Proposition de trois nouveaux outils	53
5.3.3	Calendrier de valorisation	57
5.3.4	Formation sur les e-books et présentation du calendrier de valorisation	58
6.	Outils de valorisation en devenir	61
6.1	Applications mobiles	61
6.2	Technologie NFC	62
6.3	Développer le rôle des fournisseurs	62
7.	Conclusion	64
	Bibliographie	66

Liste des tableaux

Tableau 1: Plan marketing.....	19
Tableau 2: Licences électroniques - Nombre de téléchargements.....	34
Tableau 3: Licences électroniques - Nombre de recherches	34
Tableau 4: Statistiques d'audience.....	35
Tableau 5: Canaux de communication	41
Tableau 6: Synthèse des outils de valorisation.....	47
Tableau 7: Accessibilité des e-books	48
Tableau 8: Amélioration des outils existants.....	52
Tableau 9: Outil 1, Formation	54
Tableau 10 : Outil 2, Branding.....	55
Tableau 11 Outil 3, Objet physique et numérique.....	56

Liste des figures

Figure 1: Campagne Inspiration, Oxford Brookes University Library.....	23
Figure 2 : Site web des Bibliothèques de la Ville de Montréal.....	26
Figure 3 : Exemple d'affiche promotionnelle des e-books.....	26
Figure 4: EbooksUnil.....	38
Figure 5 : Onglet de la collection électronique, UNIGE.....	45
Figure 6 : Onglet de la collection électronique, EPFL.....	46
Figure 7 : Onglet de la collection électronique, BCU Fribourg	47
Figure 8 : Responsable des e-books.....	51
Figure 9 : Exemple de marque-page, BCUL.....	56
Figure 10 : Prezi, Formation 1	59
Figure 11 : Prezi, Formation 2.....	60

Liste des annexes

Annexe 1 : Questions pour les entretiens exploratoires.....	72
Annexe 2 : Accès et usage des agrégateurs, Couperin	73
Annexe 3 : Glossaire.....	76
Annexe 4 : Techniques de valorisation.....	78
Annexe 5 : État de l'existant des e-books de la Bioms	80
Annexe 6 : Workflow des e-books	82
Annexe 7 : Services offerts par la BIUM en 2007	83
Annexe 8 : Tableaux de synthèse des entretiens	84
Annexe 9 : Détails du calendrier de valorisation.....	99

Liste des acronymes

Pour des questions de lisibilité et de cohérence du travail, il est nécessaire de clarifier l'utilisation de certains termes. J'ai préféré utiliser la forme abrégée des noms des institutions ou principes suivants, afin d'éviter une lourdeur dans la forme écrite de ce travail.

BCUL : Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne

BIUM : Bibliothèque Universitaire de Médecine

CHUV : Centre hospitalier universitaire vaudois

CODUL : Coordination Documentaire des bibliothèques Universitaires Lausannoises

DRM : Digital Right Management

EESP: Haute Ecole de travail social et de la santé

EPFL : Ecole polytechnique fédérale de Lausanne

FBM : Faculté de biologie et de médecine

HESAV: Haute Ecole de santé Vaud

ISREC : Institut Suisse de Recherche Expérimentale sur le Cancer

RÉRO: Réseau des bibliothèques de Suisse occidentale

UNIL : Université de Lausanne

1. Introduction

L'avènement d'internet a modifié l'environnement des bibliothèques qui doivent se positionner face à de nouvelles formes de concurrence, « Now there is access to information resources and providers anywhere in the world through a variety of means. » (Walters 2004a, p. 189). Elles tendent de plus en plus à conscientiser leurs usagers sur le lien étroit entretenu avec les pratiques innovantes en technologies de l'information, afin de sortir d'une image figée de leurs missions et activités. « [...] libraries have much more to offer than a repository for books and magazines. » (Gupta 2006a, p. 203). Les bibliothèques à travers le monde se préoccupent désormais de défendre leur valeur sur le marché.

« Need of libraries for education and research cannot be denied but with the advancement in technology, new channels of information provision and more sophisticated users, the value of the library is also being called into questions. »

Asgar 2014a, p.59

Elles font face à un nouveau paradigme où « le souci du contenu cède la place à une compréhension des modalités d'accès, toujours plus larges et complexes » (Miura 2010a, p.14). En effet, les usagers attendent une présence en ligne toujours plus forte de la part des bibliothèques, qui doivent désormais se distinguer par l'accès et le sens de la médiation (Miura 2010b). Les bibliothèques d'aujourd'hui doivent évoluer afin de trouver leur place dans le monde numérique en accordant un intérêt renforcé à leurs contenus et à leurs services (Peters 2013a).

Les pratiques de lecture des usagers se sont modifiées, mettant l'accent sur la recherche de connexions et délaissant petit à petit les études approfondies. « Today's Library users "look up", rather than view in "depth". » (Saw 2014a, p. 5). Désormais, ils sont créateurs de l'information autant que ses consommateurs et se rendent spontanément en ligne pour répondre à leurs recherches ou trouver de l'inspiration (Saw 2014b). La définition traditionnelle du terme « circulation » s'en trouve ainsi modifiée (Walters 2004b). Leurs demandes en termes de nouvelles technologies se sont accrues plaçant au centre des préoccupations des bibliothécaires la question de leur gestion.

« When we renovated the Library, we placed a tech bar at the center of the Library, establishing that the technology is the hearth of what we do and is our future : and we threw out the old « fortress-style » reference desk. We do not have a designated « tech person » but rather have made technology, media assistance, and content creation a regular part of everyone's position. »

Peters 2013b, p.42

Le développement des collections électroniques dont font partie les e-books renforce le positionnement des bibliothèques en tant que centres de compétences informationnelles et vient répondre aux nouveaux besoins des usagers. Toutefois l'enjeu pour les bibliothèques se trouve alors dans la promotion et l'usage de ces nouvelles ressources.

« Universities need to develop a strategy for raising awareness of all types of e-books and developing information literacy. Teaching staff should also be encouraged to engage more actively in pointing out to students the range of High quality free and paid for e-book content that is available. »

JISC 2009a, p. 27

« While Libraries may not be invisible, they do have a public relations problem and an opportunity. Libraries need to ramp up their publicity and outreach efforts and better market their print and digital services. »

Saw 2014c, p. 3

Les pratiques marketing permettent de valoriser et promouvoir ces nouveaux services de manière positive, contribuant indirectement à la pérennité de la mission fondamentale de transmission des connaissances des bibliothèques.

« Academic libraries are the main information resources for faculty members, students and university staffs for gaining access to information. Therefore, collecting suitable information and making them accessible are the main objectives of libraries. »

Alipour-Hafezi 2013a, p. 47

En permettant d'informer leurs usagers sur ce qu'elles font et ce qu'elles proposent (Ivie 2011), ces pratiques offrent en plus de techniques de valorisation des compétences et services, un outil de réflexion sur le véritable apport des ressources électroniques pour les usagers et de manière plus élargie, sur le devenir de la profession du bibliothécaire (Savard 2002a). En un mot, le marketing rend intelligent. « Through marketing your patrons will learn which e-resources are right for their information needs, getting them to where they want to be, faster. » (Kennedy Laguardia 2013a, p. 13).

Toute démarche marketing ou de valorisation passe dans un premier temps par la définition préalable de l'objet à promouvoir (Walters 2004c). Les enjeux et les caractéristiques propres au traitement d'une telle collection doivent ainsi préalablement être étudiés et définis.

« [...] incontournable dans la constitution d'une politique documentaire d'université mise en œuvre par un service et matérialisée non plus par ses seuls lieux, mais bien par une extension en ligne de son activité. »

Bravo 2010, p. 13

La gestion et le traitement d'une collection d'e-books englobent certains éléments et processus qui lui sont propres, tels que des notions d'usage, de modèles commerciaux ou de choix de fournisseurs. Les e-books peuvent être perçus comme une « entité documentaire cohérente, isolable du flux numérique » (Souchon 2013a, p.17) et en cela être proche de leur alter ego papier, ils induisent cependant des questions de formats, typologies ou mesures techniques de protection jusqu'alors écartées des pratiques « traditionnelles » de bibliothéconomie.

Par la définition de ces nouveaux services et l'implantation des processus de travail qui en découlent, les bibliothèques scientifiques assumeront leur rôle central de médiateur entre les ressources informationnelles et les usagers dans la continuité de ce qu'elles ont toujours fait.

« As health information increases in volume and complexity, librarians in public, academic, and hospital settings assume a key role in promoting health literacy as a means to help patrons navigate health information online and in print. »

Dalmer 2013, p.12

1.1 Explication du Mandat

Le mandat principal de ce travail de Bachelor s'articule autour de la valorisation de la collection de livres électroniques. Cet axe central est composé de différentes étapes. Dans un premier temps, il s'agira de proposer une synthèse des bonnes pratiques de valorisation recensant les outils applicables en bibliothèque scientifique. Cette dernière servira, par la suite, à déterminer conjointement avec les collaborateurs de la bibliothèque et le public cible, trois outils, pouvant être mis en place concrètement au sein de la bibliothèque du CHUV, et dans la limite du temps à disposition, d'en appliquer un.

Le développement de l'axe de valorisation passera par l'identification des moyens dont dispose la bibliothèque du CHUV pour promouvoir et rendre accessible sa collection de livres électroniques et leur utilisation en ce sens.

Une démarche plus réflexive sur le traitement des livres électroniques viendra apporter des éléments complémentaires aux processus de valorisation. Il s'agira notamment de clarifier les rôles des collaborateurs de la bibliothèque et les pratiques liées à la gestion quotidienne de la collection électronique.

1.1.1 Présentation du mandant

Le mandant de ce présent travail est la Bibliothèque Universitaire de Médecine (BIUM). La nature du mandat été définie conjointement avec la directrice de la bibliothèque, Mme Isabelle de Kaenel, et la responsable des projets informatiques et documentaires et également superviseuse de mon travail, Mme Mathilde Panes.

1.1.2 Objectifs du mandat

Les objectifs généraux du mandat constituent également les réalisations – livrables de ce travail de Bachelor. Il s'agit de :

- Analyser les moyens actuels de valorisation de la collection de livres électroniques de la bibliothèque du CHUV.
- Proposer une revue de la littérature recensant les bonnes pratiques marketing et décrire différents outils de valorisation propre à une collection d'e-books et applicables au sein d'une bibliothèque scientifique.
- Proposer des solutions afin d'améliorer les moyens actuels de valorisation mis en œuvre.
- Sélectionner trois outils spécifiques à la valorisation de la collection des livres électroniques de la bibliothèque du CHUV.
- Implémenter un des outils de valorisation au sein de la bibliothèque du CHUV selon le temps à disposition.
- Rédiger une synthèse relative aux réflexions menées sur les processus de repérage et de gestion d'une collection de livres électroniques dans les bibliothèques scientifiques.

1.2 Méthodologie

Une combinaison de diverses méthodes décrites ci-dessous a permis de récolter suffisamment de données pour la partie écrite de ce travail de Bachelor.

1.2.1 Observation participante

De nombreuses données relatives à la gestion et à l'utilisation des ressources e-books par les collaborateurs de la BIUM sont issues de mes observations personnelles récoltées grâce à mon poste d'auxiliaire à la BIUM. Engagée en novembre 2014 pour procéder au désherbage des collections monographiques, j'ai conservé un poste d'auxiliaire en charge du front desk durant toute la durée de ce travail de Bachelor. Cette position m'a permis de comprendre, à travers une application concrète, l'ensemble des mécanismes régissant les divers services offerts par la BIUM à ses usagers. De plus, les contacts avec les divers collaborateurs de la BIUM ont été grandement facilités par ma présence sur le terrain et mon partage des préoccupations quotidiennes liées à la gestion des divers services de la bibliothèque.

1.2.2 Questionnaire sur les e-books

Préalablement à l'écriture de l'état de l'existant, j'ai élaboré un questionnaire visant à mieux cibler les caractéristiques de la collection. Ce dernier a été distribué aux personnes en contact avec les ressources électroniques. Les données récoltées ont constitué un point d'entrée dans la collection mais n'étaient pas assez détaillées pour entreprendre une véritable valorisation des ressources. Ce premier formulaire a donc été suivi par diverses réunions et discussions informelles et formelles avec les collaborateurs de la BIUM et de la BCUL. L'entier de ce processus a eu pour résultat de clarifier l'état de la collection et les problématiques d'accessibilité, de signalement et de gestion qui l'accompagnent.

1.2.3 Entretiens exploratoires

Pour mieux cerner les pratiques de gestion et de valorisation des bibliothèques scientifiques, j'ai mené trois entretiens exploratoires avec les responsables de la gestion de ces ressources dans d'autres bibliothèques romandes. Cette démarche est intervenue au début de mon travail de recherche et a permis d'élargir et de nourrir mes réflexions et connaissances préalables quant à la question des e-books. Préalablement à ces entretiens, j'ai élaboré une liste de questions visant à orienter et à nourrir la discussion. Une partie d'entre elles visaient à cerner les pratiques de gestion de la collection électronique et l'autre grande partie mettait l'accent sur la problématique de la valorisation. (Annexe 1)

1.2.4 Discussions, réunions

Le déroulement du travail de Bachelor a été ponctué de diverses réunions et discussions plus ou moins formelles, visant à clarifier certains points pratiques sur l'état des collections et notamment sur le fonctionnement des outils informatiques les rendant accessibles. Ces discussions se sont déroulées pour la plupart au sein de la bibliothèque du CHUV et ont impliqués l'ensemble des collaborateurs (informaticien ou bibliothécaires) de la BIUM. Une réunion plus formelle s'est déroulée dans les locaux de la BCUL (site Unithèque) et visait spécifiquement à clarifier les responsabilités de chacun dans la gestion et la mise à disposition des ressources électroniques. C'est également lors de cette réunion que les problématiques d'accessibilité liées aux plateformes ebooksUnil et Explore ont été abordées.

1.2.5 Formation

Afin d'amener les collaborateurs de la BIUM à se familiariser aux enjeux de la collection électronique et à leur traitement, j'ai élaboré une formation présentant les principales caractéristiques de la collection. Les objectifs de celle-ci concrétisaient de

façon pratique ceux fixés par le travail de Bachelor, à savoir améliorer les pratiques de gestion existante et valoriser la collection. Au terme des deux heures, les collaborateurs de la BIUM possédaient les bases de connaissances nécessaires (accessibilité, typologie des e-books) pour intégrer leur valorisation à leurs pratiques quotidiennes (oralité, formation) et se sentaient mieux informés sur les caractéristiques de la collection. Cette première rencontre a également permis de présenter le Calendrier de valorisation et d'entamer l'implémentation de deux outils, à savoir le marque-page et l'écran de veille.

Suite à cette première formation, je fus mandatée pour réitérer le processus, élargissant le public-cible à l'ensemble des collaborateurs des Bibliothèques Universitaires de Médecine et Santé publique, en mettant l'accent sur les caractéristiques des e-books et l'utilisation pratique de la plateforme ebooksUnil.

1.2.6 Analyse des données

Les données récoltées ont été traitées et conditionnées dans un souci d'objectivité et de neutralité. Elles ont été dans la mesure du possible condensées et résumées, afin de permettre aux professionnels du domaine de disposer d'un outil de travail efficace.

1.3 E-book, livre numérique, livre électronique : terminologie

Il n'existe pas encore, dans le monde francophone, de terminologie clairement définie pour désigner les ouvrages édités et diffusés en version numérique. Suivant les pratiques, on trouve les termes "livres numériques", "livres électroniques", "e-books" ou encore "livrel" (principalement au Québec) (Men 2013a). En France, le terme "livre numérique", bien qu'officiellement reconnu en 2012 par le gouvernement comme faisant partie du vocabulaire de l'édition et du livre (Jorf 2012), n'est pas employé à l'unanimité. Il semble qu'initialement, l'appellation livre électronique désignait le support de lecture de l'e-book, soit une sorte de tablette ou un petit ordinateur portable bridé sur la fonction lecture, et que le livre numérique était utilisé pour la forme numérique pure du document, soit le contenu (Patez 2012a). On trouve également le terme numérique pour parler des ressources créées et administrées par la bibliothèque directement, et le terme électronique pour désigner les ressources mises à disposition par des organismes extérieurs (Souchon 2013b). Aujourd'hui l'ensemble de ces termes sont utilisés pour désigner le même objet soit : un fichier ou un ensemble de fichiers édités et diffusés en version numérique qui peuvent être téléchargés, stockés et lus sur un écran à l'aide de support électroniques divers (Enssib, Services et ressources 2013). Pour ce travail de Bachelor, j'ai fait le choix d'utiliser le terme "e-book" pour me référer à un document en particulier, et "collection électronique" pour traiter de

l'ensemble des e-books (à l'exclusion des autres ressources électroniques telles que les bases de données ou les périodiques électroniques).

2. Caractéristiques des e-books (objets à valoriser)

La revue de la littérature sur la gestion des collections d'e-books en bibliothèque scientifique a pour but d'offrir une synthèse explicative des caractéristiques propres aux collections électroniques (typologie, formats, mesures techniques de protection, usage) et d'apporter des informations concrètes sur les divers procédés d'acquisition (fournisseurs et modèles commerciaux). L'ensemble de ces informations vise à mieux comprendre et connaître l'objet à valoriser afin de pouvoir d'une part, proposer des améliorations des pratiques de gestion de la collection de la BIUM, et d'autre part appliquer des techniques marketings cohérentes et pertinentes pour ce type de collection. Cette synthèse a servi de base à la formation donnée à l'ensemble des collaborateurs de la BIUM sur les caractéristiques des e-books et sur l'amélioration des pratiques de gestion.

2.1 Typologies des e-books

Les e-books ne composent pas une grande famille unie et uniforme, on distingue en leur sein trois typologies différentes (Patez 2012b):

Une reproduction presque totalement similaire à une version imprimée est désignée par l'appellation de "livre homothétique". Il propose, dans sa version électronique, les mêmes caractéristiques que son format papier, à savoir une page de couverture, un sommaire et des pages organisées linéairement. « The most readily identifiable type of eBook is simply an electronic version of a print resource. »(Durbin 2002a p. 61)

Si certains éléments de type sonore, visuel ou animé ou encore des liens URL viennent valoriser une version électronique d'un livre, on désignera cet e-book comme étant un "livre augmenté ou enrichi". Les enjeux de la gestion de tels ouvrages se trouvent alors également modifiés : « Clearly, as monographic materials become intrinsically electronics, more interactive and packaged with other types of information, collection development choices become increasingly complicated » (Ismond 2002, p.62).

Si le document électronique déploie sans complexe un panel d'outils propre aux applications web tels que des jeux ou des coloriages, devenant à la fois un livre enrichi et un logiciel, il sera alors désigné comme un "livre application" dont l'usage est fortement destiné à une lecture sur tablettes ou Smartphones.

Dans le cas qui nous préoccupe, soit celui des e-books d'éditeurs scientifiques, les typologies présentes le plus souvent sont celle des livres enrichis. Le marché des

livres application est plus développé dans le cadre des collections jeunesse ou grand public et préoccupe ainsi les bibliothèques publiques.

2.2 Formats commerciaux

Il existe sur le marché quatre formats d'e-books offrant des avantages divers :

Le format PDF est parmi le plus répandu, il offre des qualités graphiques équivalentes au papier. C'est un format propriétaire et ouvert, permettant de conserver la mise en forme originale du texte, les polices de caractère, la mise en page, les couleurs et les graphiques des documents d'origine (Patez 2012c). Son principal défaut est qu'il est figé et par conséquent non repaginable. Le format PDF est adapté à une lecture sur un écran de type ordinateur mais convient peu à une lecture sur d'autres dispositifs mobiles tels que tablettes, liseuses ou Smartphones (Prost 2013a).

Le format EPUB est le fruit des travaux de l'International Digital Publishing Forum (IDPF) et tend à devenir le format de référence pour les e-books. Il est fondé sur des solutions éprouvées en matière de publication électronique que sont les langages HTML et XML et offre l'avantage de s'adapter au format de l'écran utilisé pour sa lecture. Ce format ouvert est capable de se recomposer en fonction des dimensions des supports utilisés (Patez 2012d). Il demande une installation préalable de logiciels, qui sont généralement gratuits et disponibles sur les plates-formes de téléchargement traditionnelles, mais pas nativement intégrés aux Smartphones (Prost 2013b). L'EPUB ne sais pas restituer des présentations complexes, tels que des tableaux, graphiques, équations, etc (Patez 2012e).

Le format Kindle est le format créé par Amazone et lisible uniquement par ses propres dispositifs mobiles ou à l'aide de l'application Kindle. Il illustre parfaitement la guerre commerciale que se livrent les grands acteurs du web en ce qui concerne les e-books et les appareils de lecture (Prost 2013c).

Le format Daisy (Digital Accessible Information System), libre et gratuit, développe une offre à destination des personnes en situation de handicap sensoriel ou moteur. Il est adaptable à toute forme de contenu structuré et propose une version audio du contenu des e-books. Certains dispositifs de lecture lui sont dévolus, il est également possible de lire ses e-books à l'aide de certains logiciels de lecture audio (Patez 2012f).

En ce qui concerne l'offre des e-books en bibliothèques scientifiques, c'est pour l'heure actuelle le format PDF qui semble dominer. Toutefois le format EPUB tend à s'imposer

comme le format standard des e-books, bien que controversé pour certains de ces usages et ses liens de plus en plus étroits avec Adobe et ses DRM (Mercier 2013a).

2.3 Mesures techniques de protection

De nombreux éditeurs ont mis en place des mesures limitant l'utilisation des e-books dans l'objectif de limiter le piratage des données. Leurs hésitations à fournir des accès aux e-books en bibliothèque se justifient également par d'autres facteurs (Patez 2012g) :

- Un accès gratuit et à distance en téléchargement comme en lecture en ligne risquerait de devenir plus attractif que l'achat.
- Les éditeurs peuvent également craindre qu'un livre numérique proposé en bibliothèque soit mis à la disposition d'un nombre illimité de lecteurs (par la mutualisation des accès ou l'implémentation de licences nationales. Ceci pourrait nuire à la vente des e-books.
- Contrairement aux formats imprimés, les formats électroniques ne subissent pas de dégradations dues à l'usage et n'ont pas besoin d'être renouvelés.

Pour toutes les raisons évoquées plus haut, contrairement à l'achat d'un contenu matérialisé, l'acquisition d'un e-book ne donne pas forcément droit à un contrôle absolu sur le document. Les Digital Right Management (DRM) proposent aux éditeurs une gestion des droits numériques. Ils peuvent librement choisir les caractéristiques de ces restrictions qui peuvent s'appliquer par exemple, au nombre de transferts du fichier possibles, à l'autorisation d'impression, à l'utilisation du copier-coller ou encore à la chrono-dégradabilité (Prost 2013d). Pour les bibliothèques publiques, ces DRM posent de véritables difficultés de gestion, toutefois les éditeurs des bibliothèques scientifiques font figure d'exception.

Les DRM d'Adobe offrent la possibilité de rendre un e-book inutilisable au-delà d'un certain délai après son téléchargement. Cette chrono-dégradabilité permet ainsi de reproduire dans un environnement virtuel le modèle du prêt traditionnel. Ainsi lorsque l'échéance de ces e-books est atteinte, il redevient automatiquement disponible sur le site de la bibliothèque (Patez, 2012h).

Une autre technique moins invasive que l'usage de DRM est la technique du watermarking. Cette dernière est principalement appliquée aux e-books en vente sur des librairies en ligne. Le watermarking consiste à ajouter des informations particulières relatives à l'origine du livre, le nom de l'acheteur etc., informations qui permettent ainsi la traçabilité sur internet. Cette technique se base ainsi sur une forme

de dissuasion (l'acquéreur initial devenant clairement identifiable) plutôt que sur de véritables contraintes (Patez, 2012i).

On constate également une autre forme de restriction mise en place de manière indirecte par les éditeurs. Les PDF, bien que disponibles, sont parfois accessibles uniquement chapitre par chapitre, on trouve de moins en moins l'e-book intégral dans un même document PDF. Ce qui concrètement complique le téléchargement d'un ouvrage et permet de restreindre et de contrôler un peu la propagation des données d'un e-book. Les éditeurs tendent de plus en plus à imposer des limites liées à l'accessibilité des titres. Ces dernières peuvent prendre différentes formes en fonction des éditeurs ou agrégateurs choisis, telles que la désactivation des fonctions copier – coller ou impression d'un document.

Comme mentionné précédemment, contrairement aux éditeurs « publics », les éditeurs scientifiques proposent généralement de meilleures conditions de vente des e-books aux bibliothèques. Ceci peut s'expliquer par le rôle important des bibliothèques en tant que clientes de ces éditeurs. Les systèmes de sécurité sont généralement plus libéraux et souvent il n'y a pas de DRM. L'éditeur Springer, par exemple, n'utilise pas de DRM ce qui rend les e-books aisément lisibles par une grande catégorie de plateformes mobiles (Peters 2013c).

2.4 Usage des e-books

On différencie deux formes de lecture des e-books :

- La lecture en ligne ou streaming qui est donc connectée et peut être associée à une session de lecture, par conséquent limitée dans le temps.
- La lecture hors ligne qui nécessite un téléchargement préalable de l'e-book (Patez 2012j)

2.5 Fournisseurs

En matière d'acquisition des e-books, les bibliothèques ont le choix entre deux formes de fournisseurs. Les premiers sont les éditeurs eux-mêmes qui proposent bien souvent des plateformes commerciales de leurs e-books, auxquelles les bibliothèques peuvent s'abonner et y effectuer leurs achats en ligne (D'Overschie 2012a). Il est toutefois important de distinguer les offres faites aux particuliers et les offres faites aux institutions. Les bibliothèques sont considérées comme institutions puisqu'elles proposent des accès à un vaste réseau d'utilisateurs (Patez 2012k).

Les agrégateurs composent le deuxième groupe d'utilisateurs. Ces derniers proposent sur une même plate-forme l'accès à des catalogues de différents éditeurs (D'Overschie 2012b). Toutefois, comme les éditeurs proposent également en parallèle leurs propres plates-formes commerciales, il est rare que l'on retrouve l'intégralité de leurs catalogues via ces agrégateurs. De plus, les gros éditeurs sont généralement présents sur différents agrégateurs auxquelles ils ne proposent pas les mêmes contenus de leurs collections. Les bibliothèques doivent être vigilantes dans leur processus de choix, et s'assurer de la cohérence avec leurs fonds des ressources réellement disponibles (Patez 2012l).

Le Consortium Couperin propose depuis 2014, un tableau comparatif des propriétés d'accès et d'usage des agrégateurs multidisciplinaires ou spécialisés dont il est client (Cyberlibris, Dawsonera, EBSCOhost, Cairn, Numérique Premium, Safari books online, OpenEdition Freemium for Books). Ce dernier donne à voir un bon aperçu des différentes pratiques, par exemple au niveau des connexions simultanées, des DRM, du format des documents etc. (Couperin 2014a) (Annexe 2).

A l'heure actuelle, la plupart des bibliothèques acquièrent des livres numériques en multipliant les points d'entrées, seules une minorité d'entre elles utilisent un modèle d'achat unique (Bruley, Merrien 2009a).

2.6 Modèles commerciaux

Il existe de nombreux modèles commerciaux d'acquisition de e-books. Ces derniers se basent sur les caractéristiques suivantes qu'ils combinent de multiples manières :

- Le catalogue est-il déjà constitué ou à l'inverse à constituer ?
- Les droits d'accès aux documents sont-ils définitifs ou temporaires ?
- La tarification s'appuie-t-elle sur un forfait ou non ?
- Les accès sont-ils limités ou illimités ?
- La lecture s'effectue-t-elle en ligne ou hors ligne ?
- Les accès se font-ils uniquement sur place où sont-ils possibles à distance ?

2.6.1 Modèle d'achat

Il existe différents modèles d'achats aux propriétés diverses. Les combinaisons entre les critères listés ci-dessus sont multiples et varient suivant les agrégateurs ou les éditeurs, toutefois on retrouve quelques constantes, présentées ici.

2.6.1.1 Achat au titre par titre ou le « pick and choose »

Ce modèle d'acquisition offre la possibilité de choisir un ouvrage unique parmi l'ensemble d'une collection ou catalogue d'un éditeur. Il est souvent utilisé pour

acquérir des ouvrages de niche ou pour donner accès à des titres méconnus et ne faisant pas forcément partie de la liste des best-sellers d'un domaine (Springer 2007a). Toutefois cette pratique est fortement répandue en bibliothèques scientifiques. On le retrouve à la fois chez les éditeurs et les agrégateurs. Les e-books sont généralement accessibles de manière définitive et leur lecture est possible en ligne et hors ligne, car ils sont téléchargeables. Leur accessibilité est limitée au prorata du nombre d'exemplaires achetés ce qui ne constitue pas un réel dérangement, puisque les ouvrages ainsi acquis ne sont pas forcément ceux qui seront les plus plébiscités par les utilisateurs (Patez 2012m).

2.6.1.2 Patron-Driven Acquisition

Ce nouveau modèle économique permet de tenir compte des souhaits des utilisateurs. Il est à l'heure actuelle principalement utilisé par les bibliothèques universitaires. Ce modèle proposé par des agrégateurs spécialisés, permet aux bibliothèques d'inclure une grande quantité d'ouvrages à leur catalogue, sans réellement les acheter. Le paiement étant uniquement lié aux consultations réelles telles que le nombre de pages consultées, le temps de connexion, le téléchargement ou la copie d'une partie du contenu etc. Ces différents critères de consultation sont définis par les agrégateurs. Selon l'offre, les cinq premières minutes de consultation ne font encourir aucun frais à la bibliothèque, ceci afin que les usagers puissent évaluer eux-mêmes la qualité de l'ouvrage. Ce n'est que dépassé ce délai ou l'un des autres critères préalablement définis, que la bibliothèque sera créditée d'un emprunt de l'e-book (aussi dénommé Short-Term Loan). Le montant ne correspond qu'à une partie du prix total de l'ouvrage, le véritable achat ne sera effectué qu'à la *énième* utilisation d'un même ouvrage. Ce *énième* nombre peut être défini par la bibliothèque elle-même en fonction de ses besoins et de son budget. Le montant de l'achat tient alors compte du montant déjà crédité pour le « prêt » et ne coûte que la différence entre ce dernier et le véritable prix de l'e-book. Une fois l'achat final effectué, l'e-book sera disponible en tout temps et sans frais supplémentaires. Il est aussi possible de définir qu'une fois qu'un livre a été défini comme consulté, il soit directement acheté sans passer par l'étape du prêt. Ce procédé coûte toutefois plus cher puisque l'achat de plusieurs titres dépasse généralement le prêt du même nombre d'ouvrages. (Beck 2014a)

Les caractéristiques générales de ces e-books sont : l'accès simultané et à toutes heures par un grand nombre d'utilisateurs aux mêmes ressources, la recherche dans le texte intégral, des statistiques d'utilisation très pointues.

Dans le choix d'un tel processus, il est important de garder un contrôle sur la manière dont le budget d'acquisition est dépensé, puisqu'il implique que les bibliothécaires cèdent une partie de ce dernier aux lecteurs. Pour attribuer un budget global à ce processus d'acquisition, il est utile de se baser sur les statistiques d'utilisation des ouvrages de la collection papier, pour estimer combien d'ouvrages seront susceptibles d'être achetés par les usagers. (Beck 2014b)

Ce modèle n'est pas garant de l'exhaustivité d'une collection, l'entier des ouvrages scientifiques disponibles ne l'étant pas forcément sur de telles plates-formes. Il est judicieux d'établir une présélection des ouvrages qui seront disponibles à cette acquisition afin de s'assurer de la cohérence et de la pertinence des e-books (Beck 2014c).

Ce modèle d'acquisition tend toutefois à supprimer les pratiques traditionnelles liées à la politique documentaire puisque l'élaboration de la collection se fait en fonction de l'utilisation des usagers : « au fond, les deux étapes de la politique documentaire traditionnelle : construction d'une offre par anticipation des besoins collectifs puis ajustement de cette offre à des demandes grâce aux statistiques de prêt ou à des demandes ponctuelles d'usagers sont ici fusionnées » (Mercier 2010, billet de blog).

2.6.2 Modèle d'abonnement

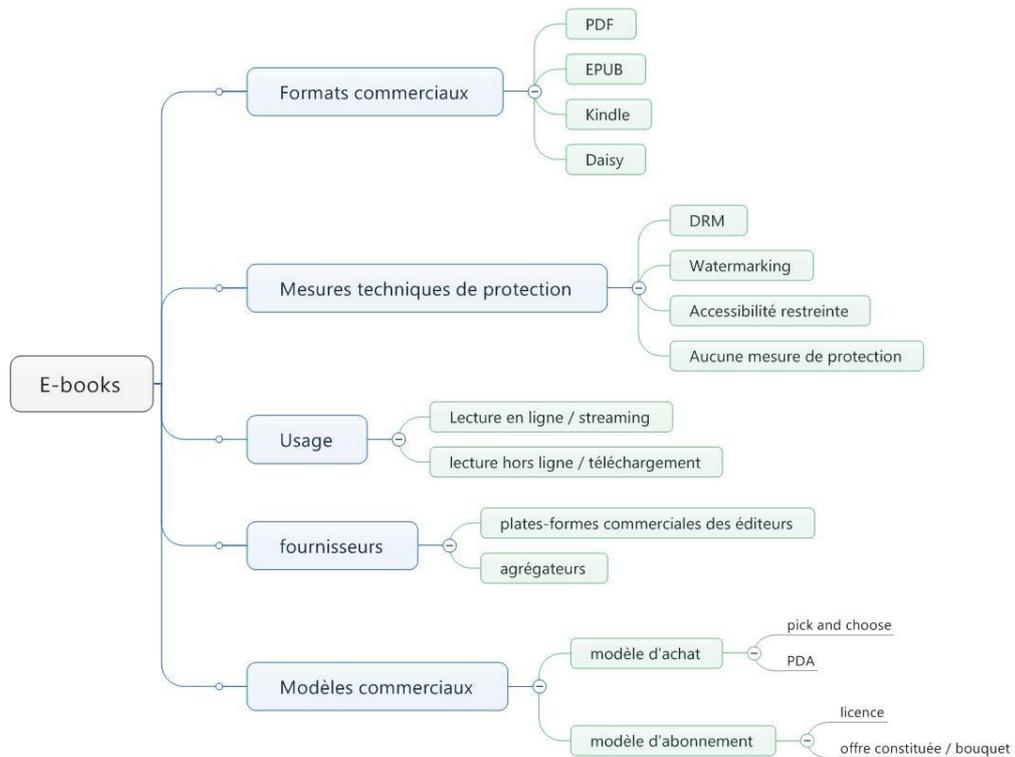
En parallèle au modèle d'achat, les agrégateurs ou éditeurs offrent également la possibilité d'acquérir des e-books via des abonnements. A noter qu'au même titre que les bibliothèques cumulent les fournisseurs, elles n'hésitent pas à recourir à la fois aux modèles d'achats ou d'abonnements pour compléter leurs collections d'e-books (Couperin, 2014b). Ces modèles d'abonnement peuvent se décliner en licences annuelles sur un certain nombre de titres ou une collection. Le renouvellement de l'accès et son émolument font l'objet d'un nouveau contrat.

Offre constituée ou bouquet

Afin d'acquérir rapidement une grande offre d'e-books sur une thématique ou un domaine ciblé, il est possible de recourir à des « bouquets » définis par les agrégateurs ou les éditeurs eux-mêmes. Ces bouquets n'offrent en général pas une accessibilité garantie sur le long terme, ils proposent des droits d'accès fixes et temporaires (par exemple sur une année). L'accès aux ouvrages se fait de manière illimitée durant cette période, la tarification est basée sur un forfait défini conjointement par le fournisseur et la bibliothèque et est renouvelable. Les ouvrages ne sont en principe pas disponibles pour le téléchargement, leur lecture se fera donc en ligne. Leur accessibilité est

garantie sur place mais également à distance, via des connexions sécurisées ¹(Patez 2012n).

2.7 Synthèse des caractéristiques des e-books



¹ Voir le glossaire donné en Annexe 3

3. Marketing en bibliothèque scientifique

Une grande partie de la littérature scientifique et professionnelle consacrée au marketing s'attache dans un premier temps à définir le concept et les enjeux liés à l'application de ce processus en bibliothèque.

Le marketing, traditionnellement assimilé à des valeurs commerciales, peut sembler déplacé en bibliothèque. Il est évident que les raisons de l'implanter ne sont pas liées à des bénéfices financiers. Le marketing en bibliothèque vise avant tout à augmenter le niveau de satisfaction des usagers et la valeur perçue des services et des produits (Savard 2002b). En effet, le marketing implique de tenir compte des critères de qualités des utilisateurs, qui ne sont désormais plus liés à la taille de la collection monographique (Savard 2002c). Le marketing aujourd'hui s'est déplacé d'un marketing de groupe vers un marketing individualisé (processus dit de segmentation) où le lien entre la bibliothèque et l'utilisateur devient central (Dubicki 2007a). Cette nouvelle approche entraîne le développement des ressources puisqu'il pousse les bibliothécaires à entamer une réflexion sur les services offerts et permet ainsi de prolonger leur existence (Jotwani 2014a).

La place centrale occupée par les usagers dans le processus marketing offre aux bibliothèques de développer des relations et une meilleure communication avec leur public cible (Thorpe 2013a). L'enjeu du marketing étant de segmenter les besoins des usagers et de répondre de manière plus personnalisée à leurs attentes afin de les fidéliser (Savard 2002d). Il s'agit pour les collaborateurs de bibliothèque d'être à l'écoute de leur public cible afin de faire évoluer les services dans leur sens.

« Hence, to ensure user-centered service delivery as to achieve the library's goal, the present researcher's argument is there should be some user-oriented ethos that the service personnel have to consider. »

Jaber Hossain 2013, p. 142

Le développement de ces relations permet également d'augmenter la valeur de la bibliothèque pour la communauté et de justifier ainsi de nombreuses dépenses (Alipour-Hafezi 2013b). Le marché environnant est de plus en plus axé sur le marketing, tous les produits, services ou institutions doivent désormais justifier leur existence et les bibliothèques ne font pas exception (Helinsky 2008a).

« If we, the representatives of libraries, do not act now to demonstrate how important we are, and how significant a resource we constitute for the whole society, we will just not be noticed in the ongoing information flow. »

Helinsky 2008b, p. 7

Le marketing ne se limite pas au simple acte de communiquer au sujet de ses services ou ressources, il se décompose en différentes étapes nécessaires et planifiables (Asghar 2014b). Sa concrétisation nécessite l'application de nombreux outils de gestion et par conséquent de ressources humaines et financières (Savard 2002e). Il faut considérer qu'un seul individuel ne peut être en charge du marketing, son succès dépend avant tout de l'implication de chacun dans le processus (Dubicki 2007b). Entamer une démarche marketing dans le cadre des bibliothèques scientifiques peut s'avérer complexe, tant les activités et les profils des collaborateurs eux-mêmes sont étendus (Savard 2002f). « Marketing is all about three things : getting organized, focuses and consistent in how we deliver the service and how we communicate ». (Barber Wallace 2010a, p.1)

Cette revue de la littérature vise à informer sur le marketing de manière générale et à présenter les étapes préalables à tout projet de valorisation dans le but de proposer des outils et techniques applicables en bibliothèque scientifique et particulièrement à la BIUM.

3.1 Etapes clés du processus marketing

Les données récoltées lors de la revue de la littérature scientifique et professionnelle sur le marketing en bibliothèque peuvent se classer en deux catégories. D'une part, on trouve de nombreux retours d'expériences servant à exemplifier les démarches (Lonsdale, Armstrong 2010a, Yi Lodge McCausland, Thorpe Bowmann, Shires, Sievert, 2013, Asghar, Vinjamuri, Jotwani 2014), d'autre part des études empiriques sur le sujet qui fournissent des outils pratiques relatifs aux différentes approches du marketing en bibliothèque. Ces approches se classent parfois par types d'objets valorisés, comme les e-books (Vasileiou Rowley 2011a), les ressources électroniques (Woods 2007), l'outil SFX (Delgado Wood 2007) ou les guides réalisés par la bibliothèque (Foster 2010a). Certains modèles méthodologiques font également l'objet d'étude, tels que le modèle des 4P (Alipour-Hafezi 2013c), le modèle des 6P (Walters 2004d), le marketing relationnel (Walters 2004e), le marketing de l'expérience (Souchon 2013c) ou encore le Word-of-Mouth Marketing (Barber Wallace 2010b)².

D'autres auteurs s'attachent à proposer une méthodologie plus concrète appliquant les grands concepts du marketing traditionnel (planifier, segmenter, cibler, analyse SWOT, choix d'une stratégie, évaluation), comme par exemple les neuf étapes du « How-To-Do-IT Manual for Librarians » (Kennedy Laguardia 2013b) ou le « Library Marketing

² Ces modèles méthodologiques sont brièvement explicités dans le chapitre suivant.

that Works » mettant en avant l'utilité d'une méthode marketing clairement définie (Walters 2004f). La compilation des informations méthodologiques trouvées dans ces ouvrages est présentée sous la forme d'un tableau reprenant les éléments clés inhérents à la bonne mise en œuvre d'un projet marketing.

Tout projet commence par le plan marketing qui se décompose en différentes étapes (entre six et neuf suivant la littérature sur le sujet). Ce dernier sert globalement à définir les objectifs pour les trois à cinq années suivantes et intègre des objectifs stratégiques qui viennent proposer leur application concrète sur le court terme. Le plan est en constante évolution puisque les bibliothèques ne cessent d'évoluer (Walters 2004g). « Libraries must change and continue to change in order to grow. » (Walters 2004h, p. 4). Le tableau de la page suivante a été élaboré en compilant l'ensemble des informations récoltées et en choisissant les étapes qui me semblaient les plus pertinentes pour le cas des bibliothèques scientifiques.

Tableau 1: Plan marketing

1. Description	Réfléchir aux questions suivantes : Quelles sont les missions et la valeur de la bibliothèque ? Pourquoi valoriser ce service ? Combien ça coûte ? De quoi a-t-on besoin ? Sur quelle durée ? Il s'agit avant tout de connaître ses ressources (fonctionnement, accessibilité, localisation).
2. Environnement	Réfléchir aux questions suivantes : Qui sont les utilisateurs ? Qui sont les concurrents ? Quelles sont les relations entre la bibliothèque et sa gouvernance, ses associés, quels impacts par rapport au service à valoriser ?
3. SWOT	Réfléchir aux forces et aux faiblesses de la bibliothèque en termes de processus de gestion, collections, finances, technologies, réputation, services, collaborateurs etc. Réfléchir aux opportunités et menaces de la bibliothèque en termes de nouveaux programmes en développement, compétition, climat politique etc. Les classer des plus importantes aux plus faibles.
4. Segment cible	Définir un groupe homogène parmi ses utilisateurs en se basant sur une de leurs caractéristiques démographiques, géographiques, psychographiques ou de comportement. Choisir le message, la valeur ajoutée du service, pour le segment défini et identifier le nombre total d'utilisateurs potentiels pour le service. Identifier la manière dont le segment choisi va pouvoir réagir à une pratique innovante. « Levels of comfort with technology may vary among different generations of patrons and this is another factor that needs to be considered in developing marketing strategies and the appropriate message for each market segment. » (Dubicki 2007c, p.11).
5. Objectifs	Définir les objectifs sur le long terme en se basant sur le SWOT et les informations de description. Découper ces idées en objectifs stratégiques (spécifique, mesurable, vérifiable).
6. Communication Valorisation	Informer n'est pas communiquer : « Il ne s'agit pas de faire la démonstration des ressources et des prestations de la bibliothèque mais véritablement de définir un message que l'on veut transmettre » (Souchon 2013d, p.23). Combiner différentes techniques ou outils : « The techniques you choose, should complement each other to reinforce your message » (Dubicki 2007d, p. 32). Communiquer éthiquement en veillant à ne pas briser la confiance des usagers en détournant certains outils de communication (mailing listes etc.).
7. Calendrier	Rassembler tous ces éléments dans un plan d'action.

8. Evaluation	<p>Réfléchir aux questions suivantes: Qu'a-t-on appris en entreprenant cette démarche marketing ? L'objectif a-t-il été atteint ? Quelles ont été les mesures prises pour atteindre l'objectif ?</p> <p>Évaluer tout au long du processus en récoltant des feedbacks, en analysant les données statistiques en amont et en aval de la démarche.</p> <p>Évaluer sur le long terme puisqu'il faut du temps pour que le succès d'un service s'ancre dans les habitudes (Shires 2013b).</p>
------------------	---

3.2 Autres modèles méthodologiques

La présentation d'autres modèles méthodologiques que celui du plan marketing se justifie ici puisque la littérature professionnelle s'accorde à dire que le succès d'un projet marketing dépend avant tout de la multiplication et diversité des méthodes employées pour s'adresser au public cible (Dubicki 2007e, Yi Lodge McCausland 2013, Jotwani 2014c). « The more places a message can be found, the more likely that it is getting to their users » (Jotwani 2014d, p. 163).

De nombreux modèles font l'objet d'études dédiées au sein de la littérature scientifique et professionnelle. Ceux explicités ci-dessous figurent parmi les plus populaires en terme de marketing en bibliothèque mais ne constituent pas une liste exhaustive.

Le Word-of-Mouth Marketing ou WOMM se base sur l'effet dit de "buzz". Il est réel, immédiat, personnel et honnête ce qui renforce son efficacité. De plus, l'utilisateur choisit de le "subir" ou non puisqu'il peut mettre fin à la discussion dès qu'il le souhaite. L'art de cette forme de marketing consiste à savoir s'intégrer dans la conversation des autres. « Building the buzz is all about being part of the conversation. It's not just talking. It's also listening. » (Barber Wallace 2010c, p.13).

Bien qu'efficace, il est utile de le combiner à d'autres formes de marketing, puisque chaque public répond de manières différentes à d'autres stimuli. Cette forme de marketing se construit autour d'un message simple et large, susceptible de durer des années. Pour définir le message, il peut s'avérer pertinent de reprendre les impressions et les slogans des usagers eux-mêmes (Barber Wallace 2010d).

Le marketing mix ou marketing des 4P s'articule autour des notions de produit, prix, place et promotion (Yi 2013). Pour les bibliothèques, le produit peut être compris comme le service que l'on cherche à promouvoir. Le prix représente la valeur des services informationnels, c'est-à-dire l'énergie et le temps que l'utilisateur déploie pour s'inscrire ou participer. La place définit la manière utilisée par la bibliothèque pour

rendre ses services accessibles. La promotion regroupe les moyens utilisés pour promouvoir l'usage de la bibliothèque et de ses services (Alipour-Hafezi 2013d).

Le marketing des 4P appliqué en bibliothèque peut devenir le marketing des 6P. Aux quatre premiers concepts viennent s'ajouter les notions de position et de politique. Par position on entend alors la manière dont le produit se trouvera classé dans l'esprit de l'utilisateur. En quoi le service de la bibliothèque est-il différent des services d'autres bibliothèques ? Le concept Politique introduit des réflexions sur les bailleurs de fonds de la bibliothèque (Walters 2004i).

Le marketing de l'expérience se base sur le ressenti des usagers. L'objectif de cette méthode est de leur procurer une émotion particulière et mémorable. Concrètement, il peut s'exprimer par la mise à disposition d'espace de travail aux conditions augmentées par rapport à celles du domicile (Souchon 2013e). Le concept du Learning Center s'est développé dans cette influence. Il tend à articuler convivialité des espaces, qualité des équipements techniques, ressources électroniques de haut niveau et accompagnement par des collaborateurs formés et compétents (Souchon 2013f).

Le marketing relationnel se focalise sur la multiplication des échanges entre les collaborateurs et les utilisateurs (Thorpe 2013c). En effet, afin de se positionner dans la durée sur le marché, les bibliothèques doivent prendre soin de leurs relations (celles avec les autorités régentes, les usagers, les partenaires etc.). Son objectif est ainsi de personnaliser et d'adapter les services grâce à cette relation proche avec les usagers. A la place de comprendre l'utilisateur, il s'agit ici de l'impliquer. « Relationship marketing is designed to bring a greater whole to the partnership or collaboration than either side could accomplish on their own » (Walters 2004j, p. 152).

3.3 Revue des pratiques pour la valorisation des e-books

La valorisation des e-books en bibliothèque scientifique fait très peu l'objet d'étude dédiée. Le projet d'observatoire des e-books du JISC³ mené entre 2007 et 2010 au Royaume-Uni et visant à déterminer les pratiques de gestion des e-books met en évidence qu'en terme de valorisation, ces bibliothèques multiplient les pratiques (bouche-à-oreille, e-mails, articles de presse, événements spéciaux, site internet, affiches, flyers, brochures, marques-pages, formations, blogs, newsletter etc.) qui n'atteignent toutefois que peu leurs cibles puisqu'elles ne s'intègrent pas dans une

³ Le Joint Informations Systems Committee est un groupe indépendant visant à apporter son soutien en terme de technologies de l'information et de la communication au Royaume-Uni.

stratégie marketing réfléchi (JISC 2010a). M. Vasileiou et J. Rowley ont consacré une étude aux pratiques de marketing des e-books dans les bibliothèques scientifiques du Royaume-Uni, interrogeant 25 bibliothécaires et analysant sept projets. Leur constat principal est qu'il existe un certain laisser-aller dans les pratiques de promotion de ces collections. Aucune des bibliothèques interrogées ne disposait de plan marketing et n'avait entamé de sérieuses réflexions sur le sujet, bien que certains outils étaient employés dans ce but (usage du bouche-à-oreille, site internet, formations) (Vasileiou Rowley 2011b).

On trouve certains retours d'expériences sur la promotion des e-books en bibliothèque scientifique, exemplifiant l'utilisation d'une technique marketing particulière : l'intégration de titres dans les listes bibliographiques fournies par les professeurs (Burns, Church, Zhu 2012), la mise en place de formations (Sievert 2013b), rendre visible l'invisible par la signalisation et les objets physiques (affiches, marques-pages, autocollants) (Young 2012a). Dans le monde francophone, il est difficile de trouver des exemples de cas sur la promotion des e-books, la documentation recensée montre que les démarches sont en cours de réflexion et traitent souvent du marketing des ressources électroniques en bibliothèque scientifique dans un sens plus global (Souchon 2013g, Vieux 2014a).

Lorsqu'on s'intéresse à la promotion des ressources électroniques, l'utilisation des QR codes est souvent citée comme exemple. Toutefois dans la littérature la plus récente, leur utilisation est à nuancer. Les données statistiques de l'utilisation des QR codes, lorsqu'ils existent, ne montrent pas de corrélation avec l'usage des e-books. De plus, ils ont perdu leur "aura" initiale et semblent déjà dépassés. (Souchon 2013h) En Europe et en Amérique du Nord, l'utilisation concrète des QR codes est souvent inconnue des utilisateurs. Peu savent qu'ils doivent préalablement installer un lecteur sur leur téléphone portable, ce qui sert de barrière à la plupart pour leur utilisation (Peters 2013d).

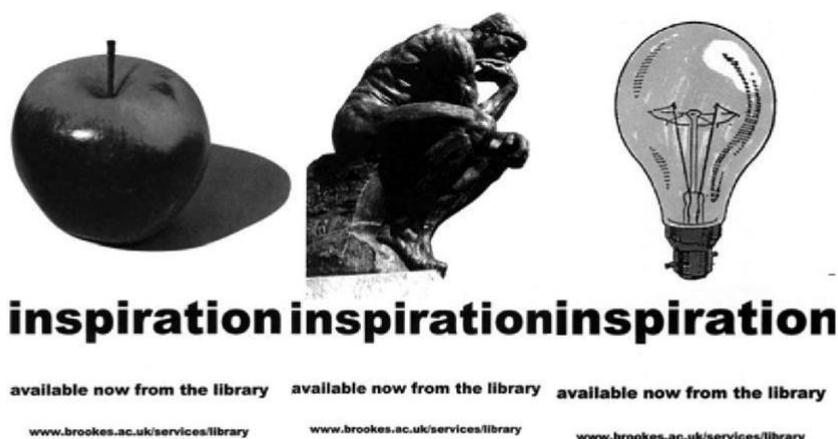
En termes de pratiques de valorisation, les e-books sont généralement inclus dans les documents traitant du marketing des ressources électroniques dans leur sens large (comprenant les bases de données ou les périodiques électroniques). De nombreuses techniques sont utilisées : dans le « Short-Cut » du marketing en bibliothèque, c'est le rôle des éditeurs et des agrégateurs qui est abordé ainsi que l'organisation d'événements spéciaux comme le "Book Festival" (Helinsky 2008c), le développement du site internet et les campagnes d'affiches amusantes ou décalées (Gupta 2006b) ou encore une combinaison de diverses méthodes pour la Milner Library (articles de

presse, flyers, publicités, annonces, newsletter, annonces sur le site web, réseaux sociaux etc.) (Kennedy Laguardia 2013c). L'Indian Institute of Technology a mené une étude à travers les bibliothèques scientifiques du pays pour déterminer les pratiques les plus utilisées et les plus efficaces, le résultat montre à nouveau une multiplication des outils utilisés (l'étude en recense 27). Il semblerait que l'utilisation des ressources fluctue en fonction des attentions portées au processus marketing sur les différentes années étudiées (Jotwani 2014e).

« While marketing alone may or may not be responsible for increase or decrease in usage, and there could be several other factors affecting the usage of e-resources in IIT's, the marketing does and can help improving the usage if properly planned and executed. »

Jotwani 2014f, p. 168

Figure 1: Campagne Inspiration, Oxford Brookes University Library



(Gupta 2006c, p.35)

Lors du colloque satellite organisé en 2001 au Québec et traitant notamment des questions de formation et de recherche sur le marketing en bibliothèque, on trouve à nouveau de nombreuses techniques (listes de liens sur le site internet, promotion des ressources auprès du personnel enseignant, guides pour les éditeurs les plus complexes, flyers, tutoriels en ligne, e-mails alertes, affiches) (Savard 2002g). Toutefois, il n'existe pas encore, au sein de la littérature professionnelle, d'études empiriques prouvant l'efficacité de telle méthode par rapport à telle autre.

Le marketing des ressources électroniques en bibliothèque peut prendre des formes bien différentes. Pour simplifier les choses, certains auteurs ont élaboré une classification de ces outils. M. Kennedy a réalisé une synthèse des techniques de

valorisation des ressources électroniques entre 1994 et 2009, reprise dans le « How-To-Do-IT Manual for Librarians » sous la forme d'un tableau (Annexe 4) dans lequel elle regroupe les 38 techniques identifiées sous quatre catégories : les interactions humaines, la communication en ligne (E-communication), les objets / médias physiques, les formations et y ajoute 5 éléments clés du plan marketing (objectif, public-cible, message, budget, évaluation) indissociables d'une démarche marketing efficace. Ces quatre catégories nous ont déjà servi à classer les canaux de communication de la BIUM, nous les réutilisons pour présenter brièvement les techniques les plus pertinentes et applicables en bibliothèque scientifique, référencées dans la littérature, que ce soit pour la valorisation des e-books ou pour celle des ressources électroniques. La catégorie formation peut s'apparenter à celle des interactions humaines, toutefois les auteurs ont choisis de les différencier afin de mieux refléter leurs complexités.

3.3.1 Interactions humaines

Favoriser les échanges et le dialogue quant à la gestion et à la promotion des collections. Certains **étudiants et professeurs** peuvent devenir des outils marketings, il s'agit alors de les impliquer dans le processus de gestion des e-books en les faisant par exemple collaborer à la charte des collections, en intégrant aux bibliographies des cours des ressources électroniques, en demandant aux étudiants tuteurs de valoriser les e-books auprès des étudiants de première année (Urquhart 2003, Lonsdale, Armstrong 2010b, JISC 2009b, Souchon, Kennedy Laguardia 2013d).

L'effort marketing pour valoriser la collection des e-books doit être entrepris par l'ensemble des collaborateurs (Helinsky 2008d, Kennedy Laguardia 2013e). C'est souvent le **dialogue direct** avec les usagers qui va favoriser l'utilisation d'une collection (pratique du bouche-à-oreille) (Buczynski 2007a).

3.3.2 E-communication

La valorisation des e-books, bien qu'ils soient accessibles en ligne, passe encore rarement par le **site internet** de la bibliothèque (Lonsdale, Armstrong 2010c, Buczynski 2007b, Peters 2013e, Saw 2014d). Pourtant il est généralement la première porte d'entrée aux ressources de la bibliothèque et constitue sa carte de visite sur internet. « The Library's website provides entry to the virtual Library and is more heavily used than its physical front door » (Saw 2014e, p. 8). Le design du site a un réel impact sur l'impression qu'aura l'utilisateur de la bibliothèque, il doit refléter au mieux ses missions et les services qu'elle offre. Une attention toute particulière doit être apportée à son ergonomie (Bruley, Merrien 2009b, p. 9). Il doit être à la fois amusant,

drôle et sérieux et permettre une navigation facilitée (Walters 2004k). Si l'on a pour objectif de favoriser l'utilisation des e-books, il s'agit avant tout de les rendre visibles et accessibles et le site internet ne peut être écarté des moyens utilisés.

« The point we're making here is that many libraries not only are missing out on the opportunity to market e-resources effectively via their websites but also are actively turning off researchers from using the resources because they are difficult to find and use »

Kennedy LaGuardia 2013f, p. 82

Les étudiants font peu la différence entre e-books et périodiques électroniques, le site internet permet d'informer sur la nature du contenu en y postant des annonces, des conseils d'utilisation et des descriptions de contenu (Lonsdale, Armstrong 2010d).

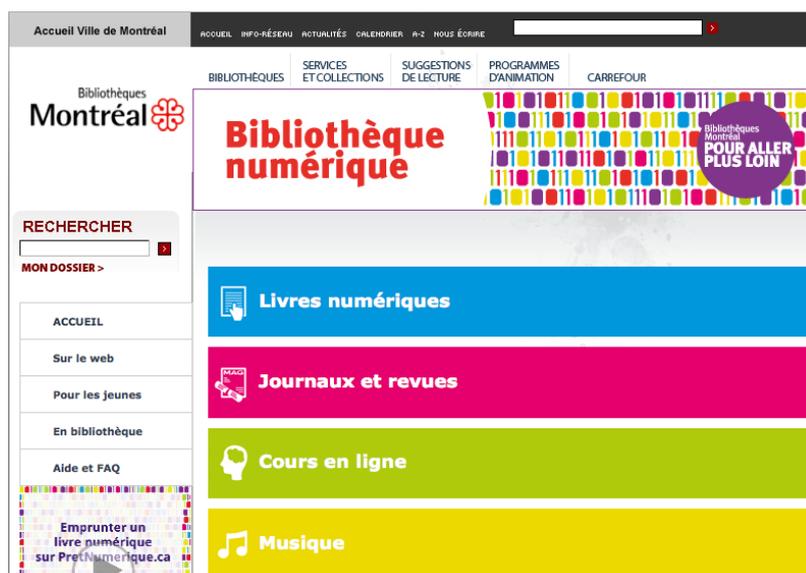
Les étudiants utilisent de plus en plus **Google** pour leurs recherches documentaires et très peu les ressources des bibliothèques, comme tend à le démontrer une étude réalisée par J. Buczynski.

« Recently, OCLC's Perceptions of Libraries and Information Resources study confirmed that digital libraries have a limited or nonexistent role in people's lives today ».

Buczynski 2007c, p.195

Il est pertinent de signaler les e-books hors des pages internet de la bibliothèque mais également sur le moteur de recherche de Google Scholar. Il serait bénéfique que les éditeurs s'accordent avec Google pour l'indexation de leurs contenus (Vieux 2014b).
« Publishers and e-book agregators should focus on opening up content for indexing as this is essential to discovery. » (JISC 2009c, p.45).

Figure 2 : Site web des Bibliothèques de la Ville de Montréal

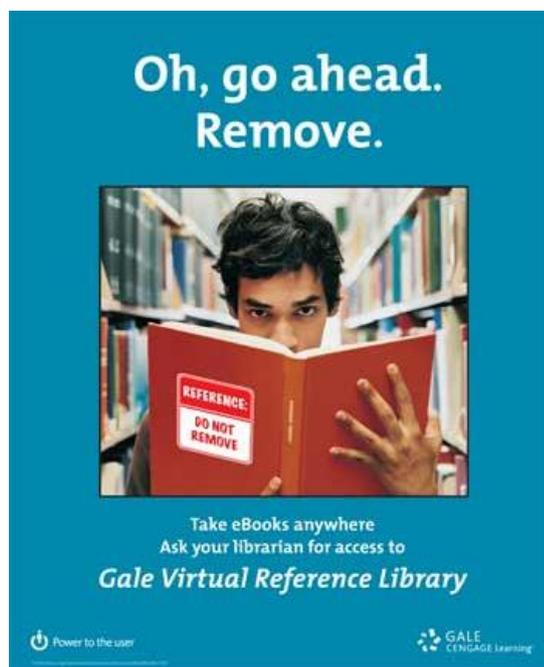


Ville de Montréal, 2015

3.3.3 Objets physiques

Toutes les approches de valorisation des ressources électroniques passent par une forme de signalement physique. Il peut se concrétiser de diverses manières (affiches, bannières, marques-pages, calendriers, journaux, pins) (Patez, Young 2012, Souchon, Kennedy Laguardia 2013g, Jotwani 2014g).

Figure 3 : Exemple d'affiche promotionnelle des e-books



Austin Public Library, 2010

3.3.4 Formation

Sensibiliser et former les usagers aux complexités d'utilisation des ressources électroniques, telles que les questions de droit d'utilisation, de formats, de pratiques d'annotations semble avoir un effet positif sur l'utilisation des collections électroniques (Delgado 2007b, Lonsdale, Armstrong 2010e, Patez 2012o, Vieux 2014c).

« Until discovery methods and e-book platforms become intuitive, librarians will need to continue to provide training to their users. »

JISC 2009d, p. 46

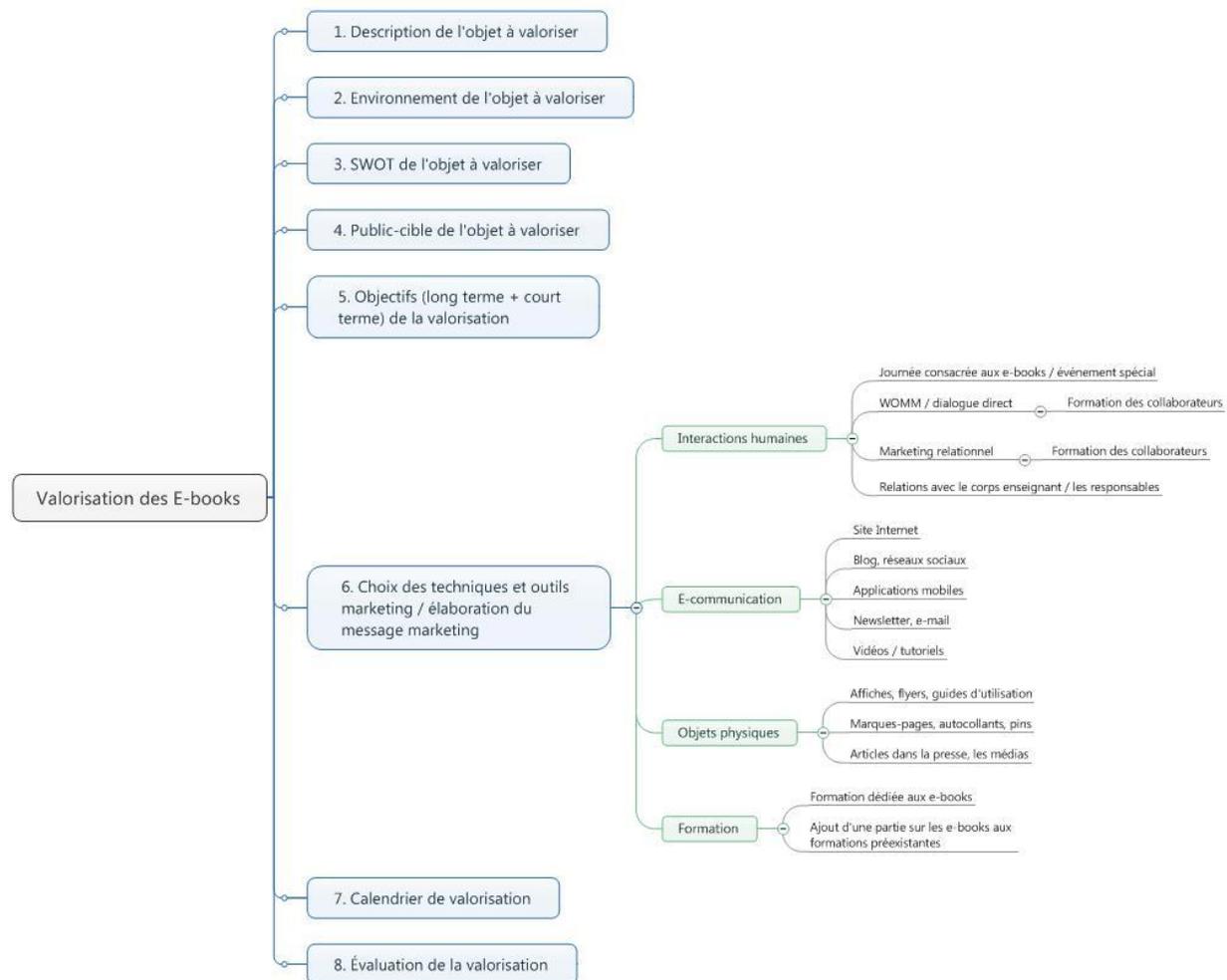
Il est judicieux d'instaurer une formation continue pour les collaborateurs de la bibliothèque. Ces derniers doivent se sentir à l'aise dans l'utilisation de la collection des e-books et concernés quant aux problématiques et enjeux liés (Souchon 2013i). De plus la technique du bouche-à-oreille, qui s'avère particulièrement efficace, ne fonctionne que si les collaborateurs de la bibliothèque sont informés et impliqués (Woodward 2009, Foster 2010b).

« By training the trainer, you build confidence and gain strong advocates for the service, and the campaign becomes a more cohesive effort with the participation of all library staff. »

Dubicki 2007f, p.13

Une bonne connaissance de la collection permettrait aux bibliothécaires de la valoriser par thématique ou domaines (Burns 2012b).

3.4 Synthèse du marketing des e-books en bibliothèque scientifique



4. Contexte des e-books de la BIUM

La Bibliothèque Universitaire de Médecine (BIUM) du Centre hospitalier universitaire vaudois (CHUV) a vu le jour vers la fin des années soixante, à la demande des enseignants, étudiants et chercheurs de la Faculté de médecine, qui faisaient face à une forte expansion (Pochon 2000a). En 1981, elle intègre le nouveau bâtiment du CHUV et prend ses quartiers au niveau du hall d'entrée de l'hôpital, emplacement qu'elle occupe encore à l'heure actuelle (Pochon 2000b). Au départ directement rattachée à la gouvernance du CHUV, la bibliothèque est depuis 2005 intégrée au département formation et recherche, qui est un organe commun au CHUV et à l'Université de Lausanne.

Ses ressources documentaires sont principalement destinées au personnel médical et soignant du CHUV, ainsi qu'aux étudiants et enseignants de la Faculté de Médecine. Ses collections, composées d'environ 38'000 monographies, couvrent les domaines de la médecine fondamentale, de la médecine clinique, et des sciences biomédicales (Pochon 2000c). La bibliothèque est ouverte tous les jours de la semaine, de 8 heures à 22 heures la semaine, et de 9 heures à 21 heures les week-ends et jours fériés.

La BIUM a acquis, au cours des dix dernières années (2004-2014), une collection d'environ un millier de livres électroniques dans le domaine biomédical. Ce nombre est significatif, en rapport avec le nombre de livres imprimés achetés durant la même période, soit environ 5'000 monographies. Le développement de cette collection électronique repose sur le désir de faire évoluer les collections vers de nouveaux supports, de limiter l'expansion physique des collections pour des raisons de place et d'offrir un meilleur accès au contenu des livres scientifiques. En effet, les livres scientifiques sont constitués en chapitres traitant de sujets souvent indépendants, et pas forcément pris en compte dans la recherche d'un simple catalogue puisqu'ils sont classés par leur titre générique.

Il n'existe, à l'heure actuelle, aucune démarche de promotion et de valorisation de la collection. Ce mandat a pour objectif premier d'assurer une meilleure visibilité de ce service en proposant des outils et des processus marketings visant à améliorer son accessibilité et son utilisation par les usagers. Pour ce faire, il a d'abord été nécessaire de clarifier les processus de traitement de cette collection, et d'harmoniser les

pratiques existantes, afin de pouvoir garantir la valorisation et l'accessibilité sur la durée, d'une collection de qualité.

4.1 Etat de l'existant : démarches préalables

Cette étape a nécessité un grand travail de recherche afin de récolter des données exhaustives sur les e-books de la BIUM et les pratiques de gestion, préalable à toute démarche de valorisation. Une extraction des e-books de la plate-forme ebooksUnil⁴ a été réalisée, et chaque titre étudié pour déterminer son appartenance à la collection de la BIUM ou à celle des autres membres de la CODUL⁵. Une fois ce fichier Excel élaboré, j'ai recherché les spécificités de chaque collection d'e-books dans l'historique des transactions de la CODUL de ces dix dernières années. Ce processus a permis de créer un tableau exhaustif des e-books (Annexe 5) regroupant les données essentielles à la valorisation et à l'utilisation d'une telle collection (caractéristiques des plates-formes, droits d'accès, DRM etc.)

Concernant l'accessibilité des e-books, la plate-forme ebooksUnil est en version de développement « bêta » depuis sa création, soit 2011. Lors des premières recherches que j'y ai effectuées, j'ai constaté une certaine incohérence dans les résultats fournis. Ce fait découlait notamment de l'implémentation massive des livres Google Books pour pallier la faiblesse initiale de la collection d'e-books. Les livres de Google Books apparaissant dans les premiers résultats, les lacunes de leur indexation étaient fortement visibles. Avec l'appui de ma superviseuse, j'ai pu faire remonter le problème aux personnes concernées qui prirent la décision de retirer les ouvrages libres de droit de la plate-forme. J'ai constaté que l'entier des e-books n'était pas accessible via l'outil de découverte Explore de RÉRO. Les responsabilités de mise en ligne des e-books n'étant pas claires pour les collaborateurs de la BIUM, un rendez-vous avec les collaborateurs de la BCUL a permis d'établir un schéma des processus de gestion « workflow⁶ » (Annexe 6) de la collection électronique et d'entreprendre des démarches pour rendre l'entier des ressources accessibles sur RÉRO Explore.

4.2 Licences CODUL ou Consortium

La BIUM étant membre du Consortium des Bibliothèques Universitaires Suisse d'une part et de la CODUL d'autre part, l'entier de sa collection de e-books a été acquis avec l'accord et la collaboration de ces deux partenaires. Les ressources électroniques de la CODUL sont également accessibles à tous les utilisateurs de la BIUM. De ce fait,

⁴ Pour plus d'information sur la plate-forme ebooksUnil, veuillez vous référer au point 4.4.3.

⁵ Pour plus d'information sur la CODUL, veuillez vous référer au point 4.2.1.

⁶ Voir le glossaire donné en Annexe 3

certains titres achetés pour / par d'autres domaines académiques peuvent toucher à la thématique de la médecine.

4.2.1 CODUL

La Coordination Documentaire des bibliothèques Universitaires Lausannoises est une commission dont la mission est de repérer, évaluer, sélectionner et gérer les ressources documentaires électroniques disponibles pour l'ensemble des utilisateurs de l'Unil, du CHUV et de l'ISREC (Université de Lausanne 2014). Elle est en charge de la politique documentaire électronique Unil-CHUV. La BCUL gère, à ce titre, toute la documentation électronique disponible (revues, bases de données, e-books). Concrètement dans le cas du mandat, les e-books que la BIUM souhaite acquérir sont d'abord approuvés par la CODUL qui se charge également de leur gestion : mise en ligne etc.

C'est la responsable des acquisitions électroniques de la BCUL, mandatée par la CODUL, qui donne son accord préalablement à chaque achat et ce sont les collaborateurs de la BCUL qui s'occupent ensuite de les mettre en ligne sur EbooksUnil et l'outil de découverte Explore de RéRO. Les collaborateurs de la BCUL sont notamment responsables de contacter les éditeurs pour obtenir les liens SFX⁷ nécessaires afin d'implémenter les accès dans l'outil de découverte et de transmettre les adresses IP⁸ aux éditeurs afin que des accès par reconnaissance IP et de manière élargie VPN⁹ ou Schibboleth¹⁰ soient possibles. À elles incombe également la responsabilité de leur indexation et du choix des mots matières.

Côté BIUM, il n'y a aucune personne directement déléguée à la gestion des e-books. Toutefois depuis avril 2015, la responsable de l'informatique documentaire de la BIUM a été chargée de la maintenance et des mises à jour du site web ebooksUnil.

Cette alliance vise notamment à faire baisser les coûts aux éditeurs lors de l'acquisition de ressources électroniques, puisque ces derniers tiennent compte de la taille du public dans leurs prix. De plus, le réseau vaudois ayant prévu de sortir du catalogue RéRO, c'est également la CODUL qui est mandatée pour créer le nouvel outil de découverte. Ce dernier devrait être opérationnel au plus tard en janvier 2017 (Keystone 2014).

⁷ Voir le glossaire donné en Annexe 3

⁸ Voir le glossaire donné en Annexe 3

⁹ Voir le glossaire donné en Annexe 3

¹⁰ Voir le glossaire donné en Annexe 3

4.2.2 Consortium des bibliothèques universitaires suisses

Le Consortium conclut des licences pour les bases de données, les périodiques et les livres électroniques. Il compte parmi ses membres toutes les bibliothèques universitaires suisses, des hautes écoles, le domaine des EPF, la bibliothèque nationale, plusieurs hautes écoles spécialisées ainsi que d'autres institutions publiques (Consortium des bibliothèques universitaires suisses a). Toujours dans un souci de faire baisser les prix auprès des éditeurs, la CODUL a acquis des licences du Consortium pour certaines collections de ces e-books. Ces dernières suivent ensuite le même traitement que ceux acquis par l'intermédiaire de la CODUL directement.

4.3 Composition de la collection

La collection de la CODUL recense en tout 37837 e-books dont 1649 e-books traitent de thématiques du domaine médical. Ce sont ces derniers qui constituent l'objet à valoriser de ce travail de Bachelor. Les e-books médicaux ont été acquis selon différents modèles commerciaux (abonnements annuels de type licence, achats pérennes avec ou sans frais de plate-forme) auprès de 14 fournisseurs différents, soit directement sur les plates-formes numériques de 13 éditeurs et par un agrégateur de contenu, Cairn.Info. Ce dernier regroupe quatre maisons d'édition spécialisées en sciences humaines et sociales (Cairn 2014).

Les premiers e-books furent acquis par la BIUM en 2004. Ces derniers provenaient d'un abonnement à la plate-forme spécialisée en ressources médicales Ovid. Le nombre de titres concernés était alors relativement limité. Ovid dispose d'une collection d'e-books relativement restreinte, 6000 titres (Ovid 2015) en comparaison de l'offre d'autres grands agrégateurs (EBSCO en propose plus de 130'000 (EBSCO 2015). En 2011 la décision fut prise d'arrêter les abonnements afin de se focaliser sur des achats pérennes. Les titres accessibles via des abonnements Ovid ne firent dès lors plus partie de la collection.

Les e-books spécialement acquis pour la médecine le sont par le biais des plates-formes numériques des trois éditeurs spécialisés dans les domaines scientifiques et médicaux suivants :

- Lippincott Williams & Wilkins : plate-forme OVID
- Elsevier-Masson : plate-forme ScienceDirect
- Cambridge University Press : plate-forme Cambridge Books Online

Sur le tableau détaillé de l'état de la collection (Annexe 5), on constate toutefois la représentation de nombreux autres éditeurs. Les titres traitant de médecine de ces derniers ont été acquis via la CODUL et se trouvaient intégrés dans des bouquets de titres concernant des thématiques plus globales. Concrètement ils sont rattachés à d'autres domaines d'études et furent parfois acquis sans demande préalable de la part de la BIUM.

Aux 1649 e-books viennent encore s'ajouter 700 e-books Elsevier-Masson acquis sous forme de test du modèle commercial, Patron Driven Acquisition. Ces derniers sont composés d'un bouquet de titres en lien avec la médecine et pourront être achetés de manière pérenne à la fin de la période de test (une année) et en tenant compte des statistiques d'utilisation.

4.3.1 Caractéristiques des e-books

Lors du processus d'acquisition, certaines caractéristiques des e-books sont jugées prioritaires par la BIUM. Il s'agit notamment de pouvoir proposer des PDF aux usagers, une reconnaissance par adresse IP incluant une connexion VPN à distance, un nombre d'accès simultanés illimités, la possibilité de télécharger et imprimer les e-books et un accès hors ligne après téléchargement. Les acquisitions suivent généralement le modèle commercial d'achat de type pérenne, effectué au titre par titre (pick and choose) ou sous la forme de bouquets thématiques. On trouve toutefois de nombreuses licences, payées annuellement (modèle de type abonnement). Toutefois dans certains cas, toutes ces caractéristiques n'ont pu être négociées auprès des fournisseurs. La plate-forme Ovid ne propose, par exemple, pas d'e-books en format PDF. Pour obtenir les caractéristiques détaillées de chaque collections de e-books je vous laisse vous référer au tableau (Annexe 5).

4.3.2 Statistiques d'utilisation des e-books

Avant de s'intéresser à la problématique de la valorisation de la collection, il semble judicieux de vérifier qu'il y a une réelle utilisation de la collection électronique et donc une réelle opportunité de mettre en place une stratégie marketing de valorisation.

La plupart des fournisseurs d'e-books disposent d'indicateurs statistiques permettant d'évaluer la collection de livres électroniques. La CODUL compile chaque année les données liées au nombre de téléchargements (sous format HTML et PDF) et celles liées au nombre de recherches. Comme certains éditeurs sont emblématiques des collections spécialisées en médecine de la BIUM, ce sont leurs indicateurs qui nous intéressent dans le cas présent. Les années pour lesquelles il n'y a pas d'informations

disponibles ou lorsque ces dernières sont manquantes, sont données en gris. Ce manque peut aussi s'expliquer par un regroupement avec une autre licence.

Tableau 2: Licences électroniques - Nombre de téléchargements

année plate-forme	2012	2013	2014
PsychNET		356	496
Ovid	277	100	659
Cambridge Books Online		5426	4862
psychiatryonline		1633	1376
ScienceDirect		13716	6624

RessourcesEctroniques_stat_cumulatives_2001_2014 p.1/1

année plate-forme	2010	2011	2012	2013	2014
PsychNET				85	197
Ovid	1916	1688	1127	498	945
Cambridge Books Online				2011	2748
psychiatryonline				644	617
ScienceDirect					

Tableau 3: Licences électroniques - Nombre de recherches

RessourcesEctroniques_stat_cumulatives_2001_2014 p.1/1

Ces deux tableaux nous montrent des tendances divergentes suivant la plate-forme du fournisseur. Par exemple PsychNET, qui est relativement récente (2013) affiche une tendance de recherches et de téléchargements à la hausse. En comparaison, Ovid, qui est la plate-forme avec le plus d'ancienneté, voit ses chiffres fortement diminuer. La problématique de la valorisation peut être l'un des facteurs qui tendrait à faire cesser cette descente et à éviter qu'elle ne se répercute sur les plates-formes encore en

expansion. Toutefois, ils nous rassurent sur une chose, l'utilisation des collections est mesurable et existante: il y a bel et bien matière sur laquelle travailler.

Ces statistiques d'utilisation ont été fournies par les éditeurs. Il est important de garder à l'esprit que l'exhaustivité des données, n'étant pas sous le contrôle de la bibliothèque, ne saurait être totalement garantie.

4.3.3 Statistiques d'utilisation de la plate-forme ebooksUnil

La plate-forme ebooksUnil est inscrite depuis sa création sur Google Analytics. Ce dernier fournit des indicateurs détaillés notamment sur les habitudes des usagers de la plate-forme. Il est important de tenir compte que la plate-forme regroupe tous les e-books de la CODUL.

Tableau 4: Statistiques d'audience

	2011-2015	2011	2012	2013	2014	Janvier - avril 2015
Nombre de sessions	42'683	5'564	13'099	12'865	8'818	2'357
Nombre d'utilisateurs	28'477	4'179	8'964	8481	6'148	1'766
Pages vues	139'037	15'594	38'958	42'374	33'741	8'487
Pages vues / session	3.26	2.8	2.97	3.29	3.83	3.6
Durée moyenne des sessions	00:01:55	00:01:35	00:01:34	00:01:52	00:02:31	00:02:46
Nouveau visiteur	65.3%	69.2%	64.4%	62.80%	67.40%	66.40%

Google_analytics

Ces chiffres sont à nuancer, car plusieurs facteurs peuvent influencer leurs modifications. On constate qu'entre 2011 et 2012, la plate-forme a connu une forte croissance au niveau de ses utilisateurs. Cette tendance a été confirmée en 2012 et 2013 jusqu'à l'arrivée en 2014, où elle s'est brusquement inversée. Cette date peut correspondre à l'implémentation de l'outil de découverte Explore de RÉRO (qui a commencé son exploitation en 2013), mais d'autres facteurs que cette « concurrence » ont probablement influencé les résultats. Là encore, même constat que pour les statistiques d'usage, il y a une utilisation de la plate-forme qui est plus forte que celle

pouvant être produite simplement par ses administrateurs. Le public des e-books est donc bel et bien existant.

4.4 Accessibilité de la collection

Les e-books sont disponibles chez les fournisseurs via des accès sécurisés (reconnaissance de l'adresse IP, Shibboleth, VPN). Face à ces contraintes d'accès, il a été nécessaire de mettre en place de nouveaux moyens techniques afin de proposer aux utilisateurs un accès simple à ce type de ressources. Les catalogues traditionnels ne permettant pas de fédérer sur une même interface des ressources aux formats et provenances diverses, les outils de découverte ont été implémentés en bibliothèque.

« L'outil de découverte est un index général centralisé composé de données provenant d'éditeurs, d'agrégateurs de contenus et de sources locales »

Dégarie 2011, p. 3

Ces plates-formes permettent, grâce à des liens SFX, de relier entre elles deux entités parfaitement distinctes. Concrètement, les e-books sont activés dans le résolveur de lien, l'outil de découverte va pouvoir ensuite puiser les informations de signalement et de description de l'ouvrage au sein des diverses bases de connaissances qu'il fédère. Cette capacité à se fournir dans différentes bases de connaissance permet à l'outil SFX de fournir des informations détaillées sur un titre, en allant puiser les informations par exemple dans les catalogues des éditeurs ou agrégateurs. L'outil SFX fonctionne de la même manière qu'une base de données, il contient des informations de type bibliographiques. On active le lien SFX en repérant les ouvrages concernés dans cette base de données, ce qui permettra le téléchargement des métadonnées liées à l'ouvrage.

4.4.1 Site des fournisseurs

Lorsque les utilisateurs sont authentifiés comme membre du réseau de la CODUL (UNIL ou CHUV) ou du réseau Eduroam (Education Roaming disponible dans plus de 17 pays), ils peuvent accéder aux collections électroniques depuis les plate-formes en ligne des éditeurs ou des agrégateurs. Toutefois, cette pratique induit une connaissance préalable de l'existence desdites collections. Certains éditeurs proposent des périodiques électroniques et des e-books et peuvent ainsi amener les utilisateurs à accéder aux collections électroniques. Les statistiques d'utilisation des plates-formes des éditeurs n'ont encore jamais été demandées par la BIUM pour les e-books.

4.4.2 RéROExplore

Les bibliothèques universitaires du canton de Vaud sont membres de RéRO. On retrouve donc, en théorie, l'ensemble de leurs documentations électroniques sur son outil de découverte Explore. L'ensemble des e-books acquis via la CODUL possèdent des liens SFX. Une collaboratrice de la BCUL est responsable d'activer l'ensemble de ces liens SFX pour l'outil de découverte de RéRO. On ne trouve pas d'e-books sur l'ancienne version du catalogue vaudois de RéRO.

A relever qu'aucune procédure s'assurant de la réelle activation des e-books de la BIUM sur le catalogue n'a été mise en place. J'ai pu effectuer des tests de vérification (deux par type de plate-forme) et les résultats ont été lacunaires. Dans certains cas, je n'ai trouvé aucune notice d'e-books depuis l'outil de découverte Explore. Pourtant les e-books sont tous accessibles via la plate-forme ebooksUnil. Ce problème a été signalé à la personne chargée de mettre en ligne les ressources. A noter que les outils SFX d'Explore et d'ebooksUnil sont différents, car Vaud a acquis le sien propre en vue de sa séparation d'avec le réseau romand. Ce qui, concrètement, rend difficile une réunification et simplification du processus de mise en ligne. Il est également possible que la base de connaissances dans laquelle se fournit le SFX vaudois ne contienne pas des informations pour l'ensemble des titres de la CODUL. Ces deux possibilités restent à l'état de théorie.

4.4.3 EbooksUnil

La plate-forme EbooksUnil a été créée par la CODUL en 2011. Ce catalogue contient l'ensemble des titres électroniques de la CODUL et donc de la BIUM. Il est en vérité une copie du site des périodiques électroniques de la CODUL, Pérunil. Il a été créé en tant qu'entité séparée suite à des discussions sur la pertinence d'implémenter les e-books directement dans Pérunil. Depuis sa création, le site est demeuré en version bêta. Une réunion avec les acteurs de la gestion des e-books et la responsable de l'informatique documentaire de la BIUM, en charge du développement de ebooksUnil, s'est déroulée en avril 2015. Le but était de définir quelles améliorations pouvaient être apportées à la plate-forme. A cette occasion, il a été choisi notamment de modifier certains champs de description qui semblaient pertinents pour des revues mais non pour des e-books, par exemple, remplacer le champ « Editeur de la version électronique » par un champ « plate-forme ».

L'interface d'accueil de ebooksUnil propose une barre de recherche permettant la recherche par mots clés dans les mots du titre, le début du titre, le titre exact, tous les champs d'indexation. On trouve également une recherche avancée offrant des options

plus détaillées, telles que recherche par nom d'auteur, éditeur, collection, date, ISBN ou thématiques.

La collection électronique est également accessible par thématiques en sciences humaines ou en sciences biomédicales. Toutefois l'indexation des e-books devra encore être affinée pour que cet outil soit réellement pertinent. Pour le moment, les données sont importées par « paquets », ce qui induit un manque de finesse dans les termes choisis.

La plate-forme intègre une liste A à Z des e-books, offrant un autre paradigme d'accès de type feuilletage.

C'est la même personne chargée d'activer les liens SFX pour Explore de RéRO qui se charge de mettre en place les liens SFX pour la plate-forme ebooksUnil. Comme mentionné précédemment, RéRO et le canton de Vaud n'ont pas acheté le même outil SFX et les deux ne peuvent pas communiquer entre eux. Ce qui concrètement empêche une réunification et simplification du processus de mise en ligne.

Figure 4: EbooksUnil



(BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE MEDECINE, 2011)

4.5 Communication

La BIUM n'a, pour le moment, pas procédé à une véritable campagne de communication sur sa collection électronique. La collection a été référencée à diverses occasions, mais aucune valorisation ciblée sur un contenu ou une collection n'a été mise en place. Un exemple de ces mentions écrites est le billet de l'un des collaborateurs sur le blog de la BIUM datant de 2012 (Iriarte 2012). L'expression verbale reste pour le moment le moyen le plus utilisé pour promouvoir la collection.

4.5.1 Public de la BIUM

Le public de la BIUM se compose de plusieurs types d'utilisateurs avec des attentes et des besoins complémentaires ou différents. Les services proposés par la BIUM changent légèrement en fonction du type d'utilisateur qui y a recours. La BIUM n'a pas mené d'analyse des besoins auprès de son public cible. Les informations retenues ici sont basées sur un tableau des types de services offerts réalisés en 2007 (Annexe 7) et complétées par des entretiens informels avec les collaborateurs de la bibliothèque.

- Collaborateurs CHUV, Hospices, HESAV, et membres de la Faculté de Biologie et Médecine

Cette appellation désigne tous les médecins ou membres du personnel soignant et administratif du CHUV ou des Hospices, ainsi que tout le corps enseignant ou administratif de la Faculté ou de l'HESAV. Ces utilisateurs constituent l'un des segments prioritaires du public de la BIUM. Certains sont enclins à se déplacer dans les locaux, et d'autres utilisent principalement les services en ligne de la bibliothèque (recherche et demandes d'articles par mail etc.).

- Etudiants de la Faculté de Biologie et Médecine, de l'HESAV, de Bois-Cerf et de la Source

Sous cette terminologie se regroupent tous les étudiants dès la première année d'étude dans le domaine de la santé et du médical (filiales médecine, biologie, physiologie, soins infirmiers, soins ambulanciers etc.). Ces derniers constituent le deuxième segment prioritaire de la BIUM. Ils sont, pour la plupart, enclins à utiliser les locaux de la bibliothèque comme salle d'étude et possèdent, en général, de bonnes connaissances dans l'utilisation des ressources en ligne de la bibliothèque.

- Médecins de ville, personnel soignant, infirmiers (ères) scolaires, enseignants de l'EESP, collaborateur des cliniques vaudoises

Ces utilisateurs constituent également l'un des segments du public de la BIUM, toutefois leur utilisation des ressources est relativement peu élevée. Ces personnes sont en principe obligées de se déplacer à la BIUM pour bénéficier d'un accès aux ressources en ligne (e-books compris). Ce public est, pour le moment, quelque peu mis à l'écart des démarches de communication entreprises par la BIUM, alors que les médecins de ville peuvent bénéficier par exemple, des mêmes services que les médecins du CHUV pour peu qu'ils se déplacent physiquement à la bibliothèque (Mourre, Panes 2014a).

- Anciens collaborateurs des Hospices et médecins à la retraite

Ce segment n'est que très faiblement représenté dans les usagers de la bibliothèque. Ces personnes se déplacent généralement dans les locaux de la BIUM.

- Les patients du CHUV et les membres de RéRO

Les services de la bibliothèque sont aussi ouverts à ces deux types d'utilisateur, toutefois ils représentent également une faible proportion des usagers globaux. Ces derniers se déplacent physiquement dans les locaux.

4.5.2 Description des canaux

Ici se trouvent rassemblés les principaux canaux de communication de la BIUM qui pourraient servir à valoriser les e-books. Ces derniers sont issus d'une analyse interne réalisée en 2014 par deux collaboratrices de la BIUM (Mourre Panes 2014b), recoupée avec les observations faites au sein de la bibliothèque et les informations apportées par la responsable des formations. Ils ont été regroupés selon les quatre catégories de promotion des services en bibliothèque, déterminées par M. Kennedy (Kennedy LaGuardia 2013h).

A noter pour le détail des formations : La bibliothèque assure des formations à la recherche de littérature et aux compétences informationnelles :

- Aux étudiants FBM (Médecine : Bachelor1, Bachelor2, Bachelor3, Master1, MA Sciences infirmières), à la demande des responsables des différents modules.
- Au personnel du CHUV (offre de formations régulières et formations sur mesure à la demande des services).
- Aux participants de formations continues mises en place par le CHUV (EPD Infirmiers Soins Intensifs / Anesthésie, Formation Coordinateur Sécurité Patients), dans un cadre universitaire (CAS Santé publique, CEPIC Investigateur clinique, CAS Recherche clinique, Collaboration Cochrane) ou par des organismes externes (Espace compétence, AVASAD).

Tableau 5: Canaux de communication

Interactions humaines	E-communication	Objets physiques	Formation
Expression verbale – discours direct	Site web	Espace d'affichage dans la bibliothèque + dans le hall du CHUV	Endnote Medline et autres ressources Zotero Serval Embase
Visites de la bibliothèque	Site intranet CHUV / Tribu	Présentoir	Recherche de littérature (pour les étudiants FBM de 1 ^{ère} année)
	Mails, mailing listes	Espace mural devant l'entrée de la bibliothèque	Introduction aux logiciels bibliographiques (pour les étudiants FBM de 1 ^{ère} année)
	Site internet de la FBM	Ecran de diffusion	Construire une recherche bibliographique : module B3.6 (étudiants Bachelor FBM 3 ^{ème} année)
	Page Facebook		Pubmed (pour les médecins, assistants en Médecine interne)
			Recherche de littérature en vue du travail de Maîtrise : Module M1.4 (pour étudiants de 1 ^{ère} année de Master)
			Module B 1.5 MICS : Chercher, trier, traiter, référencer (étudiants Bachelor 1 ^{ère} année) Module B2.9 : ressources à disposition (étudiants Bachelor 2 ^{ème} année)

5. Valoriser les e-books de la BIUM et des bibliothèques scientifiques

Les propositions d'amélioration des pratiques de gestion de la collection visent avant tout à assurer la pérennisation, le bon développement et le suivi de l'objet à valoriser. Le marketing des e-books est intrinsèquement lié à leur gestion puisqu'il s'agit de définir l'objet (collection, accessibilité, restrictions) et de s'assurer de sa qualité avant de le promouvoir. Certaines propositions d'amélioration liée à la gestion de la collection constituent déjà une forme de valorisation. Les informations présentées ici découlent de la revue de la littérature scientifique sur les e-books et sur le marketing en bibliothèque à laquelle s'ajoutent les résultats fournis par les entretiens exploratoires. Elles ont pour but de proposer des processus et outils applicables au sein d'une bibliothèque scientifique afin d'implémenter certaines des solutions dans le contexte de la BIUM.

5.1 Entretiens exploratoires

Afin de pouvoir définir quelles étaient les bonnes pratiques en terme de gestion et de valorisation des collections électroniques, j'ai choisi de croiser les informations acquises durant la phase d'analyse de la documentation scientifique, avec des données issues du terrain et de l'application concrète desdites pratiques. Cette phase d'entretiens exploratoires m'a amenée à rencontrer Caroline Bosia, Responsable du secteur documentation électronique de la Bibliothèque de l'EPFL, Céline Saudou, Responsable des ressources électroniques RERODOC au sein de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Fribourg, et Pedro Nari, Coordinateur des Ressources documentaires au sein de la Bibliothèque de l'Université de Genève. Les informations contenues dans ce chapitre sont issues des tableaux compilant l'ensemble des données des entretiens (Annexe 8).

5.1.1 Construction des entretiens

Pour déterminer les divers thèmes de discussion, je me suis, dans un premier temps, basée sur des études préalablement menée en bibliothèque scientifique et qui visaient à déterminer le niveau de satisfaction des bibliothécaires face aux collections électroniques, en terme de gestion et de valorisation (Vaseleiou, Rowley 2011, Yi, Lodge, McCausland, 2013) ainsi que sur les entretiens réalisés par Aurélie Vieux dans le cadre de son travail de Master sur la signalisation des ressources documentaires numériques (Vieux 2014d). Suivant leur exemple, j'ai déterminé trois axes de discussion.

- Le premier axe s'oriente sur des questions d'ordre personnel et cherche à déterminer la fonction de la personne au sein de l'institution et son lien et rôle vis à vis de la collection électronique.
- Le deuxième axe s'articule autour de la gestion (choix des fournisseurs, accessibilité, formation des collaborateurs) et des processus de travail liés à la collection électronique.
- Le troisième axe vise à déterminer quelles démarches de valorisation avaient été entreprises ou seraient entreprises, et à définir leur potentiel impact sur l'utilisation des collections électroniques.

Pour chacun de ces axes, des questions ciblées ont été élaborées, (Annexe 1) mon objectif n'étant pas de mener un entretien directif mais de laisser la place à l'interlocuteur de s'exprimer. La forme semi-directive a donc été préférée. J'ai utilisé cette liste de questions afin d'orienter, si besoin, la discussion sur les informations pertinentes pour ce travail de Bachelor.

La durée souhaitée des entretiens se situait entre une heure et une heure ½ afin de faciliter le traitement des données par la suite. Les questions des entretiens ont été revues et corrigées par ma mandante.

5.1.2 Analyse des données

Par souci d'exhaustivité, chaque entretien a été enregistré. J'ai ensuite compilé les résultats dans un tableau reprenant les questions de base et respectant les trois axes du support d'entretien (Annexe 8). Ces tableaux ont été, dans la mesure du possible, relus et validés par les personnes interviewées qui ont également donné leur accord pour l'exploitation des résultats.

- **Questions sur le rôle de l'interlocuteur vis à vis de la collection des e-books :**

Il est ressorti, lors des trois entretiens, que la gestion des ressources électroniques nécessitait un accroissement des ressources humaines initialement dévolues à cette tâche. Pour les trois établissements, la gestion des e-books se faisait conjointement à la gestion des périodiques électroniques.

- **Questions liées à la gestion et au traitement de la collection des e-books :**

Le développement des collections d'e-books s'est fait dans le cadre de la BCU Fribourg et de la bibliothèque de l'UNIGE à partir de 2013. La Bibliothèque de l'EPFL avait commencé quelques années auparavant à acquérir des e-books (2006-2010).

Le modèle d'acquisition PDA est actuellement en phase de test pour ce qui concerne la bibliothèque de l'UNIGE, tandis que la BCU de Fribourg souhaite également

s'orienter vers ce modèle commercial. Dans les trois situations, le modèle d'achat au titre par titre est fortement pratiqué. Concernant le choix des fournisseurs, la BCU de Fribourg a choisi de commander ses e-books exclusivement via l'agrégateur EBL¹¹ tandis que dans les deux autres cas, leur acquisition se fait soit par le biais d'agrégateurs, soit directement sur la plate-forme des éditeurs.

En terme d'accessibilité, les trois institutions se montrent critiques quant à l'outil SFX, mais ne connaissent pas d'autres outils capables de le remplacer. Les métadonnées de cet outil sont présentées comme lacunaires et les résultats de recherche pas toujours satisfaisants. BCU de Fribourg s'est attelée, pour le moment, à cataloguer les e-books scientifiques afin d'améliorer leur indexation, mais cette pratique ne sera probablement pas maintenue sur le long terme puisque les e-books sont par définition volatiles et ne possèdent pas d'URLs fixes.

Certains critères s'avèrent déterminants au moment de l'achat. Les accès simultanés et illimités sont privilégiés. En général, il n'y a pas de DRM et les titres sont accessibles à tout utilisateur authentifié. Il est également souhaitable de pouvoir disposer d'un PDF afin de permettre le téléchargement, l'impression ou la copie de l'entier ou d'un chapitre des e-books.

Concernant les statistiques d'utilisation des e-books, ces dernières sont à nuancer puisque fournies par les éditeurs directement. La BCU de Fribourg s'interroge sur le rôle que peuvent jouer les statistiques dans la négociation des licences. La bibliothèque de l'EPFL a poussé la réflexion plus en avant en créant un groupe de travail avec pour objectif de déterminer des indicateurs de performance correspondant aux e-books. Cette réflexion s'oriente pour le moment sur des critères permettant d'évaluer la pertinence des modèles commerciaux choisis, ou encore quels domaines thématiques sont à l'origine de la plus forte demande de la part des utilisateurs.

Les statistiques d'utilisation visent pour le papier à désherber la collection, pour les e-books il n'y a pas de réelle pertinence dans le désherbage. L'objet est numérique et quel sens cela ferait-il de retirer les liens du catalogue ?

(Extrait de l'entretien avec Mme Bosia, cf. Annexe 8)

La formation des collaborateurs se révèle partout nécessaire. Ces nouvelles pratiques sont acceptées à des degrés divers de la part des collaborateurs des institutions.

¹¹ EBL, Ebook Library est un agrégateur de ProQuest (fournisseur pour les bibliothèques et les chercheurs de ressources électroniques diverses) donnant accès à des titres e-books des domaines académiques et scientifiques.

Interrogés sur le principal défi lié au développement d'une telle collection, les réponses varient. Pour la BCU de Fribourg, l'important est de ne pas craindre de se lancer puisqu'aujourd'hui, les aspects techniques fonctionnent de mieux en mieux. Pour la bibliothèque de l'EPFL, le défi réside dans le signalement et la valorisation de ce type de ressources, tandis qu'à la bibliothèque de l'UNIGE, c'est le budget qui est au centre de l'attention.

- **Questions liées à la valorisation de la collection des e-books :**

Les démarches de promotion ont été effectuées selon diverses échelles :

Pour le moment, la bibliothèque de l'UNIGE n'a pas mené de promotion ciblée sur une collection d'e-books particulière mais souhaiterait, à l'avenir, pouvoir cibler sa communication. Les techniques utilisées sont l'oralité, les formations, les supports physiques (promotion de la globalité de la collection au sein du Journal universitaire, selon les sites signalétiques spécifiques) et l'e-communication par l'intermédiaire du site internet et des comptes Pinterest et Twitter (tous deux en phase de tests). A noter toutefois que les ouvrages mis en ligne en fin d'année ont été fortement consultés sans qu'aucune forme de communication n'ait été préalablement mise en place. Consciente des enjeux d'une communication ciblée et construite, la bibliothèque de l'UNIGE a le projet d'ouvrir un poste de responsable de la communication.

Figure 5 : Onglet de la collection électronique, UNIGE

The screenshot shows the 'BIBLIOTHÈQUE' page for 'Ebooks' at the University of Geneva. It includes a search bar with the text 'Recherche dans le catalogue des ebooks (par mot du titre)', a navigation menu on the left, and a 'Plateformes d'éditeurs et de diffuseurs' section listing Brill Online, Cambridge Books Online, and Dawsonera. A 'Nouveau' section highlights a new book: 'Learning for Economic Self-Sufficiency' by Chandra Prasad Prasad.

Université de Genève, 2015

Dans le cadre de la bibliothèque de l'EPFL, un groupe de travail a également été mis en place afin de définir la stratégie marketing la plus adéquate pour promouvoir ce type de ressources. La problématique centrale est liée au fait qu'une grande partie du public cible ne se déplace pas au sein de la bibliothèque. Les techniques utilisées sont l'oralité, les formations, les supports physiques (la signalisation sera prochainement adaptée, dépliants de présentation), l'e-communication à travers le développement du site internet et les écrans de veille des ordinateurs. Des QR codes ont été ajoutés aux ouvrages de la collection scolaire afin de renvoyer la version papier vers la version électronique, sans qu'ils aient toutefois prouvé leur réelle efficacité. Les réflexions menées jusque-là par le groupe de travail tendent à démontrer qu'il n'y a pas de véritables techniques de valorisation efficiente, il s'agirait surtout de pouvoir mettre en place de petites choses pour signaler l'existence de la collection et patienter pour que cette pratique rentre dans les usages quotidiens. L'une des pistes prometteuses en terme de valorisation semble se situer dans le développement des applications mobiles.

Figure 6 : Onglet de la collection électronique, EPFL

BIBLIOTHÈQUE DE L'EPFL

Ressources Services Informations pratiques Aide et formation Vie culturelle A propos Index

Imprimer RSS

Livres électroniques

Recherche
Tous les champs

Plus d'options [Conseils de recherche](#)

Editeurs et collections

La bibliothèque négocie les droits d'accès à ces livres électroniques pour le site de l'EPFL.
Visitez les pages des [éditeurs](#) et leurs [collections](#) concernés pour être au courant des dernières nouveautés.

Recommandations et remarques

- Le nombre d'accès simultanés étant en général limité, prière de **se déconnecter après utilisation**.
- Afin de respecter les contrats de licence, les utilisateurs sont tenus de faire un [usage loyal \(fair use\)](#) des ressources documentaires mises à leur disposition.

ACTUALITÉS

[Voir toutes les annonces parues sur cette page](#)

CONTACT

Navigation menu (right sidebar):

- Livres (NEBIS)
- Livres électroniques**
- Nouvelle recherche
- Collections
- Conditions d'utilisation
- Périodiques
- Bases de données
- Encyclopédies et dictionnaires
- Collection d'enseignement
- Polycopiés de l'EPFL
- Thèses de l'EPFL
- InfoScience (publications de l'EPFL)
- Normes
- Brevets
- Cartes et géodonnées
- Autres collections
- Accès par thèmes
- Accès par types
- Nouvelles acquisitions
- Conditions d'utilisation

EPFL, 2012

La BCU de Fribourg n'a pas encore entrepris de démarche de valorisation à proprement parler, la priorité a été mise sur le bon fonctionnement des outils proposés et un service d'aide de qualité. La collection est référencée sur le site internet de l'institution. Une fois la collection stabilisée et l'infrastructure technique déterminée, la BCU envisage de réaliser une vidéo Youtube de promotion.

Figure 7 : Onglet de la collection électronique, BCU Fribourg



Etat de Fribourg, cdi

Tableau 6: Synthèse des outils de valorisation

Communication verbale et Formation	Objets physiques	E-communication
Formation des collaborateurs à l'interne Formation dédiée aux e-books Intégration des e-books à tout type de formation préexistante Promotion de la collection par l'oral et le bouche-à-oreille	Journal universitaire Signalétique QR codes Dépliants informatifs	Site internet Pinterest Twitter Ecrans de veille Applications mobiles Vidéo Youtube ?

5.2 Propositions d'amélioration des pratiques de gestion de la BIUM

Les points à améliorer en terme de gestion de la collection électronique de la BIUM sont formulés comme des suggestions qui visent à assurer le développement et l'accessibilité de la collection sur le long terme (ils découlent du croisement des informations récoltées en 2, 4 et 5.1). Ces pistes de développement viennent appuyer une volonté affirmée de la BIUM de privilégier l'accroissement futur de la collection électronique.

5.2.1 Accessibilité

Comme vu précédemment, la collection est accessible sur les sites des fournisseurs, sur la plate-forme ebooksUnil et en partie sur l'outil de découverte Explore de RéRO. Toutefois, les tests effectués sur ces deux dernières plates-formes ne se sont pas toujours révélés des plus concluants. L'outil de recherche d'ebooksUnil présentait parfois des résultats non pertinents. Certaines améliorations ont récemment été apportées à la plate-forme cf. 4.4.2. Ces démarches ont été entreprises avec la collaboration de ma superviseuse et des personnes mandatées par la CODUL pour le suivi des ressources électroniques. Quant à l'outil Explore de RéRO, les problèmes relatifs à la présence de l'ensemble des collections électroniques n'ont pu être encore résolus, il serait utile d'assurer le suivi de cette problématique.

L'ensemble des titres acquis par la CODUL est accessible directement depuis les plate-formes des fournisseurs. Cet accès présuppose la connaissance détaillée de la collection. Cette solution peut servir en tant que solution de sécurité pour le cas où l'accès aux autres plates-formes serait impossible. Il est utile d'en avoir connaissance.

Mais pour le moment, je préconise donc qu'en termes d'accessibilité des ressources électroniques, ce soit l'outil ebooksUnil qui soit développé et utilisé par les collaborateurs ainsi que par les usagers pour leurs recherches documentaires. De plus, le canton de Vaud étant sur le point de sortir du réseau romand cf. 4.2.1, il serait pertinent de pouvoir importer dans le futur outil de découverte une collection électronique structurée et exhaustive. Concrètement, une surveillance accrue de la plate-forme et des liens URL des e-books devrait être mise en place, afin d'améliorer et d'optimiser cet outil encore en version bêta cf. 4.1.

Tableau 7: Accessibilité des e-books

ebooksUnil	Vérifier l'activation de l'entier des URL des e-books de la BIUM. Améliorer l'indexation des e-books (pour de meilleurs résultats de recherche). Favoriser son utilisation pour les recherches documentaires. Participer à sa maintenance et à son développement. Former les collaborateurs de la BIUM à son utilisation.
Explore de RéRO	Vérifier l'activation de l'entier des URL des e-books de la BIUM. Améliorer l'indexation des e-books (pour de meilleurs résultats de recherche).

5.2.2 Formation

Pour le moment, les collaborateurs de la BIUM ne sont pas encore tous à l'aise face à la collection électronique. Il serait judicieux de mettre en place une formation à l'interne pour informer sur les caractéristiques et l'utilisation de ce type de ressources (le tableau élaboré dans le cadre de ce mandat pourrait servir de base, cf. Annexe 5). L'utilisation de la plate-forme ebooksUnil devrait faire l'objet d'une présentation afin que chacun puisse utiliser les ressources s'y trouvant (dédiées aux domaines médicaux et aux domaines couverts par les autres membres de la CODUL) et assurer ainsi la promotion de cette collection. En effet, l'ensemble des employés est amené à travailler au front desk (système de roulement) et à répondre en direct aux questions et recherches des usagers.

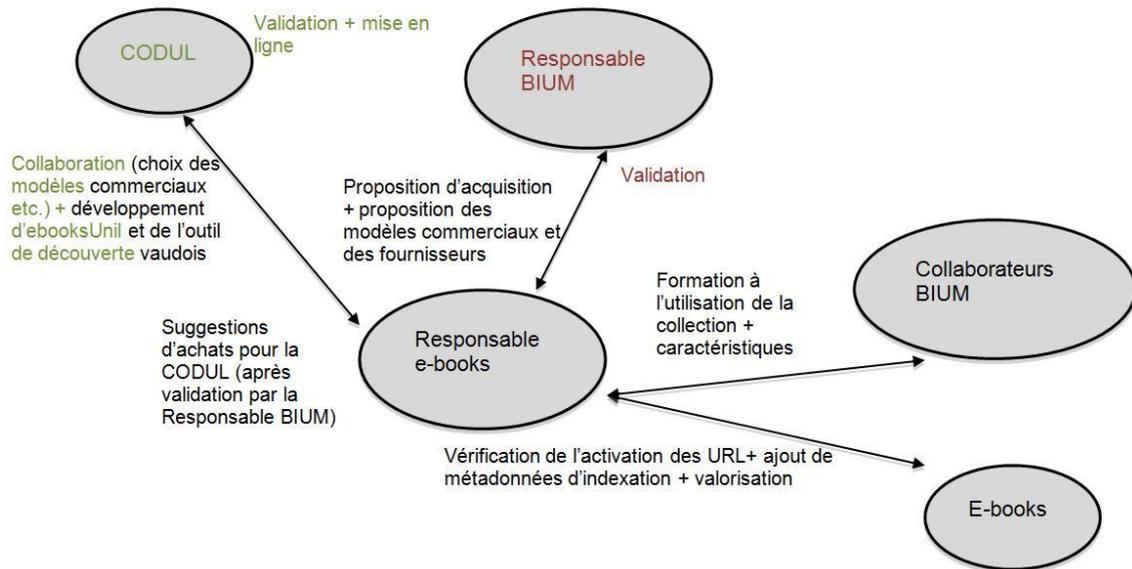
5.2.3 Responsable de la collection

L'état de l'existant de ce travail de Bachelor a été compliqué par un manque de centralisation des pratiques et des processus de gestion de la collection. Pour le moment, aucun membre du personnel de la BIUM n'est responsable des e-books. L'acquisition des titres et le choix des fournisseurs passe par la responsable de la bibliothèque, le développement et l'amélioration de la plate-forme ebooksUnil est géré par ma superviseuse, le suivi des collections est en partie réalisé par la personne responsable des périodiques électroniques. C'est notamment cette dernière qui a fortement contribué à l'état de collection (extraction depuis ebooksUnil puis tri selon les catégories d'indexation). De plus cette situation est encore compliquée par le fait que c'est la CODUL qui est chargée de la mise en ligne (sur ebooksUnil et sur Explore) et qui a mandaté les responsables des ressources électroniques de la BCUL pour le faire. Personne au sein de la BIUM ne dispose des codes d'accès pour les outils SFX. Il n'y a pas de suivi ou de vérification de l'accessibilité des e-books de la BIUM ou celui-ci s'est fait de manière informelle et non systématique sur certains titres. Attribuer la responsabilité de cette collection à une personne permettrait de :

- Définir un processus et des critères d'acquisition en fonction des besoins de la BIUM, dans la continuité de ceux déjà appliqués cf. 4.3.1).
- Participer à la définition d'une politique d'acquisition des e-books (faire le lien avec les facultés rattachées à la BIUM afin de mieux répondre aux différents besoins des publics cibles cf. 4.5.1).

- Assurer un suivi avec les responsables des collections électroniques de la CODUL (pour le choix des fournisseurs et des modèles commerciaux, les données d'indexation, la mise en ligne).
- Assurer le suivi et le contrôle de la collection propre à la BIUM (ajouts de métadonnées d'indexation si nécessaire, vérification des URL et de l'activation des titres sur ebooksUnil et sur Explore).
- Participer au développement de la plate-forme ebooksUnil et du futur outil de découverte du canton de Vaud (veiller à l'ajout des bonnes fonctionnalités de recherche).
- Former et informer les collaborateurs de la BIUM quant à l'utilisation et au développement de la collection.
- Proposer un fichier pour les collaborateurs de la BIUM répertoriant la dualité de certains titres de la collection.
- Promouvoir et valoriser la collection d'e-books sur le long terme en commençant par le plan marketing proposé.

Figure 8 : Responsable des e-books



5.3 Outils marketing pour la BIUM

Le volet marketing de ce mandat se découpe en deux axes. Le premier vise à améliorer concrètement les moyens actuels de valorisation mis en œuvre ou disponibles, et le deuxième vise à proposer trois nouveaux outils cf. 1.1.2. Ces deux étapes se rejoignent pour un objectif commun de valorisation et de promotion de la collection des e-books afin d'augmenter son taux d'utilisation et de favoriser le développement futur de la collection.

5.3.1 Possibilités d'amélioration des outils de valorisation existants

Aucune démarche ciblée de promotion des e-books n'a encore été menée à la BIUM, je me suis donc basée sur les moyens de communication existants cf. 4.5 afin de déterminer dans quelle mesure ils peuvent être appliqués à la valorisation des e-books. Pour les organiser, j'ai gardé les quatre catégories de classement élaborées par M. Kennedy (Kennedy Laguardia 2013i) et introduit la notion de public-cible potentiel afin d'identifier à quels publics parmi ceux du point 4.5.1 ces outils s'adressent. Les suggestions réalisées sont issues d'une compilation des informations rassemblées lors de l'élaboration des points 3.1, 3.3, 5.1. Elles ne tiennent pas compte de limitations en terme de ressources humaines et financières, l'objectif de ce mandat étant de déterminer des pratiques et non de déduire pour l'ensemble d'entre elles leurs applications concrètes.

Tableau 8: Amélioration des outils existants

	Public cible potentiel	Outils marketing	Pour valoriser les e-books
Interactions humaines	Tous	Expression verbale – discours direct	Former les collaborateurs de la BIUM à l'utilisation d'ebooksUnil et les inciter à l'utiliser et le promouvoir lors de toutes recherches bibliographiques. Favoriser l'indexation afin de pouvoir promouvoir la collection en fonction des thématiques de recherche du public.
	Tous	Visites de la bibliothèque	Inclure une présentation de la collection électronique et de l'utilisation d'ebooksUnil lors de la visite guidée.
E-communication	Tous	Site web	Inclure un onglet e-books dans le futur site de la BIUM : suggestion d'y implémenter des guides d'utilisation des différentes plates-formes (expliquer les différentes restrictions), un carrousel des nouveautés, la barre de recherche d'ebooksUnil.
	Collaborateurs CHUV	Site intranet CHUV / Tribu	Développer la présence de la BIUM sur le site : suggestion d'y faire apparaître dans le carrousel d'accueil, un message de promotion des e-books.
	Etudiants + membres FBM	Site internet de la FBM	Pour le moment, la BIUM ne figure pas sur leur site, il serait intéressant de pouvoir insérer un onglet pour y assurer la promotion de tous les services et des e-books en particulier, suggestion : implémenter un carrousel des nouveautés.
	Tous	Page Facebook	Suggestion : développer un onglet e-books sur la page Facebook et y tenir à jour les nouvelles acquisitions ou publier un nouveau commentaire à chaque développement important de la collection (le premier visant surtout à signaler son existence).
	Tous	Mails, mailing listes	Suggestion : Insérer à côté de la signature officielle de la BIUM, un lien vers ebooksUnil, à limiter dans le temps toutefois.
Objets physiques	Tous	Espace d'affichage dans la bibliothèque	Suggestion : créer une campagne d'affiches promotionnelles (à répartir au sein des locaux), avec le développement d'un logo propre à la collection et qui pourrait être utilisé pour son signalement en ligne.

	Tous	Ecran de diffusion	Suggestion: Insérer une slide de présentation de la collection des e-books (avec le logo de la collection).
	Tous	Espace d'affichage dans le hall du CHUV	Suggestion : utiliser les mêmes affiches de promotion que pour l'espace de la BIUM.
	Tous	Présentoir	Suggestion : flyers de promotion (reprendre le logo de l'affiche), guides d'utilisation de la collection électronique.
	Tous	Espace mural devant l'entrée de la bibliothèque	Suggestion : développer un panneau de grande taille (hauteur du mur) reprenant le logo et le design élaboré pour les e-books.
Formation	Etudiants FBM	Recherche de littérature et compétences informationnelles pour les étudiants de 1 ^{ère} – 2 ^{ème} - 3 ^{ème} année Bachelor	Suggestion : inclure une partie consacrée à l'utilisation d'ebooksUnil et à la promotion de la collection d'e-books dans toutes les formations à la recherche documentaire.
	Etudiants FBM	Recherche de littérature en vue du travail de Maîtrise pour les étudiants de 1 ^{ère} année Master + MA de Sciences Infirmières	
	Collaborateurs CHUV	Formations régulières + formations sur mesure à la demande des services	
	Formations continues	Recherche de littérature et compétences informationnelles	

5.3.2 Proposition de trois nouveaux outils

L'un des objectifs du mandat est de proposer une nouvelle forme de valorisation à la BIUM et applicable à toutes bibliothèques scientifiques. Trois outils différents des canaux de communication préexistants sont présentés à cet effet. Ces derniers sont issus des résultats des points 5.1 et 5.3.3. Comme mentionné précédemment, il n'existe pas, à l'heure actuelle d'outils reconnus comme plus efficaces que d'autres en terme de valorisation des e-books, les techniques faisant leurs preuves sont celles qui, partant d'une démarche construite cf. 3.3.1,3.3.4, multiplient les outils marketing pour atteindre le plus efficacement leur public cible. Initialement, il était prévu de choisir un seul outil à implémenter. Suite aux données apportées par ce travail, je suggère au contraire de combiner plusieurs outils et de ne pas se limiter à un seul choix. Le choix final des outils à intégrer sera fait en collaboration avec les employés de la BIUM, les

élèves et les collaborateurs du CHUV. Pour chaque outil, la Synthèse développée au point 3.3.4 a servi de base à sa présentation.

Tableau 9: Outil 1, Formation

Outil 1 : Formation dédiée aux e-books	
Objet	Les enjeux entourant les e-books sont développés dans le chapitre 2.
Environnement de l'objet	L'environnement de la collection fait partie du chapitre 4.
Analyse SWOT	<p>Force(s) : la collection compte déjà plus de 1000 titres, la BIUM affiche une volonté de continuer à développer cette collection.</p> <p>Faiblesse(s) : L'accessibilité des e-books n'est pas des plus optimales. Personne n'est responsable de l'intégralité du suivi et de la gestion de cette collection, les collaborateurs de la BIUM sont peu informés quant à l'existence et l'utilisation de cette collection.</p> <p>Opportunité(s) : les pratiques de recherche d'information se font de plus en plus en ligne.</p> <p>Menace(s) : La concurrence de certains services de géants d'internet tels que Google Books ou encore Amazon est grande, et le public cible peut tendre à se procurer les informations en ligne par d'autres moyens qui lui sont propres.</p>
Public cible	Les deux segments principaux : les étudiants de la FBM, les collaborateurs du CHUV.
Objectifs	Augmenter le taux d'utilisation de la collection et favoriser son développement futur.
Outil	Mettre en place une formation spéciale dédiée à l'utilisation des e-books (permet de présenter la collection et les thématiques qu'elle concerne, implique une partie pratique sur les plates-formes d'accès et les recherches documentaires possibles sur ebooksUnil et inclut si possible un échange sur les thématiques et les besoins des étudiants en termes d'e-books afin d'influencer le développement de la collection).
Calendrier	<p>Cette formation devrait être donnée pour tous les premières années Bachelor, en début de semestre et pour tous les étudiants de première année Master en début de semestre.</p> <p>Des formations spéciales ouvertes à tous mais destinées en priorité aux collaborateurs du CHUV (médecins, chercheurs, infirmiers etc.) devraient être données deux fois par année.</p> <p>Cette formation devrait également pouvoir se faire sur demande.</p>
Evaluation	Afin d'évaluer l'impact de ces formations, il s'agirait de comparer le taux d'utilisation d'ebooksUnil avant et après les formations et répéter la démarche sur le long terme afin d'observer ses fluctuations.

Tous les outils à développer concernent le même objet et les mêmes publics cibles, de ce fait certains points ne subissent pas de modifications et ne sont donc pas repris dans la présentation des deux autres outils (objet, environnement de l'objet, analyse SWOT, objectifs, public cible).

Tableau 10 : Outil 2, Branding

Outil 2 : Branding / image des e-books	
Outil	<p>Créer une image marketing, un logo pour identifier la collection de e-books et le décliner ensuite sur divers supports (affiches au sein des locaux de la BIUM, site internet de la BIUM). La version électronique du logo de collection devrait fournir un lien intelligent vers ebooksUnil. Ce travail pourrait se faire en collaboration avec le Cemcav (Centre d'enseignement médical et de Communication audiovisuelle) du CHUV, qui a été récemment mandaté par la bibliothèque pour repenser la signalétique des lieux.</p> <p>De plus, une fois le logo créé, il permettrait de propager l'image de la collection sur les réseaux en ligne et peut-être servir à une application mobile.</p>
Calendrier	<p>Une partie du public cible étant en vacances académiques durant l'été, la prise de contact avec le Cemcav devrait se faire au plus vite, de manière à ce que les visuels soient prêts et visibles pour la rentrée du 14 septembre 2015.</p>
Evaluation	<p>Afin d'évaluer l'impact de ces visuels, il s'agirait de comparer le taux d'utilisation d'ebooksUnil avant et après les formations et répéter la démarche sur le long terme afin d'observer ses fluctuations. Concernant les visuels en lignes, il serait intéressant d'établir des statistiques recensant le nombre de clicks.</p>

Tableau 11 Outil 3, Objet physique et numérique

Outil 3 : Ecrans de veille et marque-pages	
Outil	<p>Il est possible de valoriser la collection en utilisant un canal existant mais pas encore exploité dans le cadre du CHUV, les écrans de veille des ordinateurs. En effet, la bibliothèque compte en son sein une médiathèque, et deux salles d'informatique, ce qui rassemble un total de 49 postes et donc d'autant d'écrans de veille. Une phrase s'y affichant et rappelant l'existence de la collection pourrait contribuer à la rendre plus visible.</p> <p>Chaque ouvrage emprunté par la bibliothèque est accompagné d'un marque-page. Il serait utile d'utiliser ces derniers pour promouvoir la collection. Une phrase rappelant l'existence des e-books et le site ebooksUnil pourraient y figurer.</p>
Calendrier	Ces deux démarches sont relativement simples à mettre en place et peuvent être faites durant l'été, avant la rentrée du 14 septembre 2015.
Evaluation	Afin d'évaluer l'impact de ces deux objets, il s'agirait de comparer le taux d'utilisation d'ebooksUnil avant et après les formations et répéter la démarche sur le long terme afin d'observer ses fluctuations.

La BCU de Lausanne a récemment mis en place une plateforme d'e-books « grand public » dénommée eLectures. Divers moyens ont servis à la promotion de cette collection (vidéos Youtube, ateliers numériques relatifs à l'installation des logiciels ou applications nécessaires etc.) et notamment la création d'un marque-page distribué au bureau du prêt.

Figure 9 : Exemple de marque-page, BCUL



Bibliothèque Cantonale et Universitaire de Lausanne, 2015

5.3.3 Calendrier de valorisation

Ce calendrier de réalisation correspondant au calendrier académique de la FBM et propose l'agencement sur une année de la démarche marketing. Celui-ci a été élaboré en tenant compte de l'entier du point 3 et des points 5.1, 5.2 et vise à assurer la continuité de la démarche marketing entourant la collection de e-books au-delà de l'échéance de ce mandat. Vous trouverez le détail de chaque étape à la fin de ce mémoire (Annexe 9).

	Juillet		Août		Septembre		Octobre		Novembre		Décembre		Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin	
Semaines	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4	1+2	3+4
Formation du personnel de la BIUM																								
Elaboration des formations pour le public																								
Formation pour les étudiants																								
Formation pour les collaborateurs CHUV																								
Site internet (onglet et lien ebooksUnil, nouveautés)?																								
Branding																								
Affichages et présences sur internet avec logo																								
Marques-pages																								
Ecrans de veille																								
Elaboration d'un guide d'utilisation																								
Impression du guide sous forme papier																								
Mise en ligne du guide																								
Promotion de la collection sur Facebook																								
Promotion sur l'écran de diffusion																								
Ajouter aux formations intro sur les e-books																								
Mise en avant des e-books lors de la visite de la BIUM																								
Evaluation																								
Rentrée académique:	14.sept.15																							
Fin des cours du semestre d'Automne:	18.déc.15																							
Reprise des cours du semestre de Printemps:	22.févr.16																							
Fin des cours du semestre de Printemps:	03.juin.16																							

5.3.4 Formation sur les e-books et présentation du calendrier de valorisation

Afin d'entamer le processus marketing en vue d'implémenter certains outils au sein de la BIUM comme le spécifiaient mes objectifs de mandat, j'ai mis en place deux formations. En effet, la revue des pratiques marketing et l'analyse de la littérature scientifique sur le marketing des e-books m'ont fait prendre conscience du rôle clé joué par la formation des collaborateurs de la bibliothèque à l'utilisation et à la valorisation des collections électroniques (cf. point 5.2.2).

Formation 1 : Guide des bonnes pratiques relatives à la mise en valeur des e-books

La première formation, d'une durée de deux heures, avait plusieurs objectifs :

- Présenter les caractéristiques générales de l'objet e-book (cf. chapitre 2).
- Présenter les propositions d'amélioration des pratiques de gestion de la BIUM (cf. chapitre 5)
- Présenter les caractéristiques propres aux collections électroniques de la BIUM (cf. chapitre 4).
- Présenter les étapes essentielles du processus marketing en bibliothèque scientifique (cf. chapitre 3).
- Présenter les outils de référence pour promouvoir les collections électroniques (cf. chapitre 3).
- Présenter le Calendrier de valorisation et les outils marketing intégrés (cf. chapitre 5).
- Choisir, avec les collaborateurs de la BIUM, la suite à donner à ce mandat.

Cette formation, a permis aux collaborateurs de la BIUM de posséder les informations nécessaires pour valoriser et intégrer la collection électronique à leurs pratiques quotidiennes. Il n'était jusqu'ici pas clair quelle plate-forme utiliser pour accéder à cette collection, cette formation a contribué à choisir ebooksUnil. Elle a également permis aux personnes responsables des formations données par la BIUM de prendre la décision d'intégrer les e-books aux formations pré-listées (cf. point 5.3.1) dans un futur proche.

Figure 10 : Prezi, Formation 1



Camille Besse, 2015

Le Prezi élaboré pour cette formation est disponible librement à l'adresse <https://prezi.com/yicvfugt6f8p/1-caracteristiques-des-e-books/>.

Suite à cette première formation, je fus mandatée d'une part pour organiser une deuxième formation destinée cette fois-ci à l'ensemble des collaborateurs de la Bibliothèque universitaire de Médecine et Santé publique, et d'autre part pour développer un projet de marque-page et d'écran de veille destiné à promouvoir les e-books.

Formation 2 : Enjeux et caractéristiques des e-books, découverte de la plateforme ebooksUnil

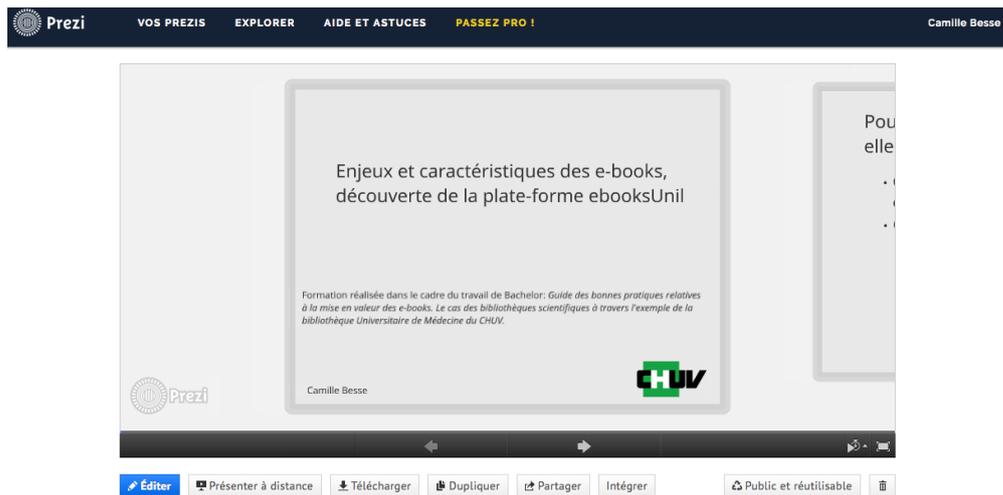
Les objectifs de la deuxième formation sont les suivants :

- Présenter les caractéristiques générales de l'objet e-book (cf. chapitre 2).
- Former les collaborateurs à l'utilisation de la plate-forme ebooksUnil.

Cette deuxième formation a duré une heure. Vous trouverez le Prezi, librement disponible à l'adresse <https://prezi.com/tuvvwloqvnhn/enjeux-et-caracteristiques-des-e-books/>

Cette formation a permis aux participants de posséder les compétences de base pour utiliser et promouvoir la plate-forme ebooksUnil.

Figure 11 : Prezi, Formation 2



6. Outils de valorisation en devenir

Mes différentes lectures de la littérature spécialisée ont mis en exergue certaines tendances nouvelles en terme de potentielles pratiques marketing en bibliothèque scientifique. Ces dernières sont pour la plupart liées au développement de nouvelles technologies ou à la création de nouvelles alliances. J'ai choisi de ne pas les intégrer dans les outils proposés pour la BIUM, puisqu'ils semblent être encore aux prémices de leur applicabilité en bibliothèque et auraient nécessité une étude approfondie avant de pouvoir être concrètement implémenté. De plus, pour la BIUM, il est d'abord nécessaire d'établir un processus de traitement des e-books efficace et pertinent ainsi que de mettre en place les éléments théoriques de la démarche marketing avant de se lancer dans des projets encore novateurs. Il me paraît toutefois nécessaire de les présenter ici afin de pouvoir s'intéresser à leur évolution ces prochaines années et être prêt à leur éventuel usage au sein des bibliothèques scientifiques suisses. En effet, certaines de ces nouvelles procédures sont en phase de déploiement dans des pays voisins et en particulier au sein du monde Anglo-Saxon.

6.1 Applications mobiles

L'essor des applications mobiles et leur présence de plus en plus affirmée dans les pratiques des usagers en font un potentiel outil de valorisation. Concrètement, il pourrait s'avérer judicieux de mettre à disposition, dans un premier temps, une liste d'applications mobiles ciblées selon les typologies d'usagers. La plupart des grands journaux scientifiques en proposent déjà à l'heure actuelle, comme Nature ou The American Journal of Transplantation (Peters, 2013f). D'autres applications proposent des services ciblés tels que Wiser (Wireless Information System for Emergency Responders) proposant des informations sur les substances toxiques auxquels les professionnels de la santé peuvent se trouver en contact, ou encore Epocrates qui propose des données médicales ciblées (drogues, médicaments, maladies, tests de laboratoire etc.). Il existe également de nombreuses versions mobiles de sites internet de référence tels que Mobile Medline Plus ou encore Pubmed for Handelds (Peters, 2013g).

Préalablement à l'utilisation de telles applications, il est important de savoir quelle sorte de Smartphone et quels programmes sont utilisés par les usagers. Le contenu doit être accessible par toutes les plates-formes afin d'éviter d'éventuels problèmes techniques liés au wifi. (Peters 2013h).

Valoriser les applications mobiles peut, de manière détournée, favoriser l'accès et l'usage à l'ensemble des ressources électroniques de la bibliothèque, dont les e-books. Il pourrait aussi s'avérer judicieux de proposer une application mobile dédiée aux collections électroniques, et favorisant ainsi la recherche dans ce type de documents.

Ce possible développement pourrait s'avérer particulièrement intéressant pour la BIUM, puisque le CHUV s'est récemment engagé à mettre à disposition des tablettes à tous ces collaborateurs. Certaines applications pourraient éventuellement être préinstallées sur lesdites tablettes.

6.2 Technologie NFC

La technologie NFC ou Near Field Communication (communication en champ proche) permet d'échanger des informations entre deux appareils équipés d'une puce NFC. La communication se fait dès qu'un rapprochement physique entre les deux puces est effectué (Pierre 2015). Cette technologie rend également possible le transfert d'informations sécurisées via encodage et chiffrement embarqués. (CCM Benchmark 2015)

Des tags NFC utilisés en bibliothèque pourraient permettre le transfert d'informations bibliographiques, de liens vers des ressources liées à une thématique, d'avis de retour pour rendre les ouvrages (Yarmey 2011). Concernant la valorisation des e-books, cette technologie pourrait participer à leur promotion en transférant des annonces promotionnelles sur les Smartphones des usagers équipés d'une puce NFC ou en simplifiant l'accès à la collection. « But it doesn't stop there. Access to buildings, e-book loans, media downloads – all could potentially be managed using NFC (Fortune 2014) ».

6.3 Développer le rôle des fournisseurs

Les bibliothécaires peuvent, ensemble, influencer les offres et les produits des fournisseurs. S'ils parviennent à s'accorder, ils peuvent leur apprendre à collaborer sous peine de ne plus trouver preneur au sein du marché que représentent les bibliothèques scientifiques. (Durbin 2002b)

« Libraries may even have to create lists of publishers who will not negotiate, and establish "bottom lines" for what the Library is willing to do to provide service, as they do for all sorts of materials in other media. »

(Durbin 2002c, p. 67)

Les fournisseurs ont toutefois encore de la peine à discerner les bibliothèques comme des alliés dans le développement du marché des e-books. (Vinjamuri 2014b) Une

collaboration entre fournisseurs et bibliothèque pourrait également servir à améliorer les métadonnées des e-books et favoriser ainsi leur accessibilité et utilisation par les usagers (JISC, 2009e)

7. Conclusion

L'application d'outils marketing en bibliothèque scientifique nécessite une méthode à respecter et de nouveaux processus de travail à mettre en place. Le premier point préalable à toute démarche de valorisation consiste en la description de l'objet à valoriser puis de l'étude de son environnement. Une démarche marketing ne peut ainsi commencer sans une étude approfondie de son objet principal.

Le cas des e-books n'est pas encore standardisé et parfaitement intégré dans les pratiques de la bibliothéconomie dite « traditionnelle ». Les questions liées à leur accessibilité et de leur mise à disposition n'ont pas toutes encore trouvé réponses. La gestion de la collection elle-même pose de nombreuses difficultés, que ce soit quant à la question du choix des fournisseurs, du modèle commercial, des caractéristiques minimales des e-books requises, de l'évaluation, ou encore de la mise en ligne de ces collections numériques. La mise à disposition d'une collection d'e-books implique la formation et la sensibilisation préalable de l'ensemble des collaborateurs à ces divers enjeux et nouveaux processus.

La démarche de valorisation s'avère pourtant nécessaire afin d'accompagner les usagers dans la découverte et la prise en main de ce nouveau type de ressources. Les retours d'expériences et la synthèse des outils de valorisation des e-books démontrent bien la multiplicité et la diversité des moyens à disposition. Toutefois, toutes ces tentatives convergent vers le même point : une démarche de valorisation est efficace et pertinente uniquement lorsqu'elle est réfléchie sur le long terme. Qu'importent les outils sélectionnés, qu'ils soient complexes ou simples, seule leur inscription dans la durée aura un réel impact sur les usages.

Il s'avère également judicieux de prendre en compte les caractéristiques du marketing « moderne » et de ne pas hésiter à varier les moyens de promotion afin de s'adresser à un public large. Cette pratique de la segmentation suppose une étude et une connaissance de ces usagers qui aura un impact bénéfique en termes de qualité des services proposés.

L'implication des collaborateurs dans la démarche de valorisation demeure primordiale, puisque l'outil le plus efficace en terme de promotion des ressources ou des services reste le dialogue direct avec l'utilisateur.

Les rencontres avec des professionnels montrent à quel point, à l'heure actuelle, le développement des collections numériques occupe une place importante au sein des

bibliothèques scientifiques. Pour l'heure, tous les acteurs rencontrés font face aux mêmes difficultés et aux mêmes choix en terme de pratique de gestion et de valorisation. J'espère, par ce travail, avoir pu apporter ma contribution à leurs réflexions et leur offrir de nouvelles pistes ou perspectives de développement.

En ce qui concerne l'expérience professionnelle et l'approfondissement concret des outils abordés durant le cursus en Information documentaire, ce travail de Bachelor a fortement contribué à les appliquer et les développer. Les difficultés rencontrées lors de l'élaboration de l'état de l'existant m'ont permis de me confronter aux mêmes questions que rencontrent les acteurs amenés à traiter des ressources électroniques. Ce travail s'est avéré plus difficile à bien des niveaux que les attentes préalablement envisagées, j'en retire le constat suivant : à l'heure du numérique, les bibliothèques ont la possibilité et le devoir de se positionner clairement face à ces nouvelles ressources. La gestion des e-books et leur valorisation engage des compétences métiers nécessaires, mais à développer au sein des pratiques de la bibliothéconomie traditionnelle.

Bibliographie

ALIPOUR-HAFEZI, Mehdi et al. 2013. Using 4P Marketing Model in Academic Libraries : An Experience. *International Journal of Information Science and Management*. [en ligne]. Vol. 3, pp. 45-58. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse :

http://www.researchgate.net/publication/259991089_Using_4P_marketing_model_in_academic_libraries_an_experience

ASGHAR, Mah-e-Bushra, BHATTI, Rubina. 2014. Marketing in University Libraries of South Punjab, Pakistan : The Challenges and Opportunities. *Pakistan Library & Information Science Journal*. [en ligne]. Vol. 45, pp. 59-67. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://librarybeta.macewan.ca/library-search/detailed-view/ofs/101143322?query=%28LIBRARY+research%29>

ATHENAHEALTH SERVICE, 2015. *Explore the 1 medical reference app* [en ligne] [Consulté le 27.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.epocrates.com/products/features>

AUSTIN PUBLIC LIBRARY, 2010. *Ebooks and Ejournals at APL* [en ligne]. 29 novembre 2010. [Consulté le 27.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://austinpubliclibraryblog.blogspot.ch/2010/11/ebooks-and-ejournals-at-apl.html>

BARBER, Peggy, WALLACE, Linda, 2010. *Building a Buzz: Libraries & Word-of-Mouth Marketing*. Chicago : American Library Association. ISBN 978-0-8389-1011-5

BECK, Estelle, 2014. Patron-driven acquisitions : un nouveau modèle d'acquisition des e-books. *Documentaliste-Sciences de l'information* [en ligne]. Avril 2014. Vol. 51, pp. 17-19. [Consulté le 8 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2014-4-page-17.htm>

BIBLIOTHEQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE, 2015. *eLectures* [en ligne]. [Consulté le 26.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.bcu-lausanne.ch/bcul-numerique/electures/>

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE MEDECINE DE LAUSANNE, 2011. *ebooksUnil* [en ligne]. [Consulté le 14 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www2.unil.ch/ebooks/feedback.php>

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE MEDECINE DE LAUSANNE, 2005. *BiUM Blog* [en ligne]. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : http://www.bium.ch/blog/?page_id=2

BOSS, Catherine M. 2012. Anatomy for Library Services : A Novel Way to Rethink Library Promotions. *Journal of Hospital Librarianship*. [en ligne]. pp. 154-161. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15323269.2012.665754?journalCode=who_s20

BRAVO, Federico, 2010. *Enjeux et perspective de l'édition électronique*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux. Collection de la Maison des Pays Ibériques. ISBN 978-2-86781-669-7

BRULEY, Caroline, MERRIEN, Delphine, 2009. *Un panorama des pratiques et usages des e-books au sein des établissements Couperin* [en ligne]. [Consulté le 01 mai 2015]. Disponible à l'adresse : www.couperin.org/blog-de-veille/download/785/627/15

BUCZYNSKI, J. 2007. Referral marketing campaigns. *The serial Librarian*. [en ligne]. Vol. 53, no 3, pp. 193-209. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/13617>

BURNS, Thomas, CHURCH, Mélanie, ZHUO, Fu, 2012. Promotion E-book Collections with a Curriculum-Based Approach [fichier PowerPoint]. *CALA*, *Midwest Chapter Conference*, Urbana-Champaign, 5 mai 2012

CAIRN, 2014. *A propos de Cairn* [en ligne]. [Consulté le 16.04.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/a-propos.php>

CCCM BENCHMARK, 2015. NFC (Near Field Communication) : définition, actualité, solutions... *JDN l'économie demain* [en ligne]. [Consulté le 28.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.journaldunet.com/solutions/systemes-reseaux/nfc/>

CONSORTIUM DES BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES SUISSES, 2000. *Consortium des bibliothèques universitaires suisses*. [en ligne]. 25 mars 2015. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : http://lib.consortium.ch/html_wrapper.php?src=ueberuns&dir=project&activeElement=2

COUPERIN, 2014. Comparateur de l'enquête du pôle livre électronique. *Couperin* [en ligne]. Juin 2014. [Consulté le 9 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.couperin.org/groupe-de-travail-et-projets-deap/ebook/comparateur-e-book>

DEGARIE, Johanne et al. / RESEAU DES BIBLIOTHEQUES DE L'UNIVERSITE DE MONCTON, 2011. *Les outils de découverte : version abrégée destinée au public* [en ligne]. Mars 2011. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : http://www.umoncton.ca/umcm-bibliotheque-champlain/files/umcm-bibliotheque-champlain/wf/wf/pdf/Outils_decouverte_Rapport_final_abrege_mars2011.pdf

DE KAENEL, Isabelle, 2012. *Bibliothèques universitaires de médecine et santé publique* [en ligne]. 16 juin 2012. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.chuv.ch/bdfm/>

DELGADO, Diana, A. WOOD, Michael, 2007. Get IT and Go : Marketing SFX at an Academic Health Science Library. *The Haworth Press* [en ligne]. 2007. Vol. 53, pp. 125-146. [Consulté le 12 mai 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_09

D'OVERSCHIE, Isabelle, 2012. Les e-books : Plateforme d'acquisition. *Agdb* [en ligne]. Mars 2012. [Consulté le 8 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.agbd.ch/wp-content/uploads/eBook-Swets.pdf>

DUBICKI, Eleonora. 2007. Basic Marketing and Promotion Concepts. *The Serials Librarian*. [en ligne]. Vol. 53, pp. 5-15. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_02

DURBIN, Roger, NALAN, James, 2002. eBook collection development and management : The quandary of establishing policies and guidelines for academic library collections. *Advances in Library Administration and Organization* [en ligne]. pp. 59-84. [Consulté le 30.04.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1016/S0732-0671%2802%2980005-0>

EBSCO, 2015. *eBooks & Audiobooks* [en ligne]. [Consulté le 09.04.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ebscohost.com/ebooks>

ENSSIB_SERVICES ET RESSOURCES, 2013. *Livre numérique* [en ligne]. [Consulté le 02.04.2015]. Disponible à l'adresse : www.enssib.fr/le-dictionnaire/livre-numerique

ECOLE POLYTECHNIQUE FEDERALE DE LAUSANNE, 2012. *Bibliothèque de l'EPFL* [en ligne]. 10 novembre 2014. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : <http://library.epfl.ch/>

ECOLE POLYTECHNIQUE FEDERALE DE LAUSANNE, 2012. *Livres électroniques* [en ligne]. 10 novembre 2014. [Consulté le 27.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://library.epfl.ch/ebooks/>

- ETAT DE FRIBOURG BCU / KUB. E-books scientifiques [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www2.fr.ch/bcuf/Dynamic.aspx?c=3002>
- FORTUNE, Mick, 2014. Apple, Android and NFC – how should libraries prepare ? *Changing Libraries* [en ligne]. 20 septembre 2014. [Consulté le 28 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.mickfortune.com/WordPress/?p=1185>
- FOSTER, Mira et al. 2010. Marketing Research Guides : An Online Experiment with LibGuides. *Journal of Library Administration*. [en ligne]. Vol. 50, pp. 602-616. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01930826.2010.488922?journalCode=wjla20>
- GALAUP, Xavier, 2012. *Développer la médiation documentaire numérique*. Villeurbanne: Presses de l'enssib. ISBN 978-2-910227-99-9
- GEANT ASSOCIATION, 2015. *Eduroam* [en ligne]. 3 juin 2015. [Consulté le 22.06.2015]. Disponible à l'adresse : <https://www.eduroam.org/index.php?p=where>
- GUPTA, Dinesh K et al., 2006. *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*. Munich : K G Saur. ISBN 978-3-598-11753-4
- HELINSKY, Zuzana, 2008. *A Short-cut to Marketing the Library*. Oxford: Chandos Publishing. ISBN 978 1 84334 425 4
- IRIARTE, Pablo, 2012. Liste des e-books Masson. *BiUM Blog* [en ligne]. 13 février 2012. [Consulté le 23 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.bium.ch/blog/?p=587>
- ISMOND, Kathleen P., SHIRI, Ali, 2007. The medical digital library landscape. *Online Information Review* [en ligne]. Vol. 27, pp. 744-758. [Consulté le 30.04.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14684520710841748>
- IVIE, Tom, MCKAY, Bev, et al., 2011. Marketing and Promotion of Library Services Using Web 2.0 : An Annotated Mediagraphy. *The Idaho Librarian* [en ligne]. Avril 2011. Vol. 61, pp. 17-19. [Consulté le 8 avril 2015]. Disponible à l'adresse : http://works.bepress.com/lizzy_walker/3/
- JABER HOSSAIN, Muhammad. Designing User-Focused Marketing Culture in Academic Libraries : A Conceptual outline. *Journal of Library Administration* [en ligne]. 2013. Vol. 53, pp. 122-146. [Consulté le 5 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01930826.2013.853487>
- JACQUESSON, Alain, 2011. Du livre enchaîné aux DRM. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Mars 2011. Vol. 56, pp. 36-41 [Consulté le 26 mars 2015]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-03-0036-007.pdf>
- JISC NATIONAL E-BOOKS OBERVATORY PROJECT, 2009. *Key findings and recommendations* [en ligne]. Londres : JISC Collection. [Consulté le 30.04.2015]. Disponible à l'adresse : <http://observatory.jiscebooks.org/reports/jisc-national-e-books-observatory-project-key-findings-and-recommendations/>
- JORF, 2012. Vocabulaire de l'édition et du livre (liste de termes, expressions et définition adoptés). *Journal officiel de la République française* [en ligne]. 4 avril 2012. pp. 6130 [Consulté le 26 mars 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025627105>
- JOTWANI, Daulat, 2014. Marketing of Electronic Resources in IIT Libraries. *Journal of Library & Information Technology* [en ligne]. Mars 2014. Vol. 34, no. 2, pp. 162-169. [Consulté le 9 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/5517>

KENNEDY, Marie, 2010. What are we really doing to market electronic resources ? *Library Management* [en ligne]. pp. 144-158. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01435121111112862>

KENNEDY, Marie R., LAGUARDIA, Cheryl , 2013. *Marketing your Library's Electronic Resources : a How-To-Do-It Manual for Librarians*. Chicago : Neal-Schuman : an imprint of the American Library Association. ISBN 978-1-55570-889-4

KEYSTONE, 2014. Vaud décide de faire bibliothèque à part. *La Liberté* [en ligne]. 24 Avril 2014. [Consulté le 14 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.laliberte.ch/news/regions/vaud/vaud-decide-de-faire-bibliotheque-a-part-240089#.VS-pPOJJOqI>

LONSDALE, Ray, ARMSTRONG, Chris, 2010. Promoting your e-books : lessons from the UK JISC National e-Book Observatory. *Program* [en ligne]. 17 Avril 2010. [Consulté le 29 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00330331011064212>

MARIGNO, Emmanuel. L'édition numérique et l'édition papier : l'œuvre satirique de Quevedo. In : BRAVO, Federico. *Enjeux et perspective de l'édition électronique*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2010. pp. 19-29. Collection de la Maison des Pays Ibériques. ISBN 978-2-86781-669-7

MEN, 2013. *Livre électronique, livre numérique, e-book* [en ligne]. [Consulté le 02.04.2015]. Disponible à l'adresse : http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/lectures/livrelec/@_@document_whole2

MERCIER, Silvère, 2010. Les bibliothèques de l'Université du Texas proposent des e-books à volonté. *Bibliobsession* [en ligne]. 8 Septembre 2010. [Consulté le 8 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2010/09/08/les-bibliotheques-de-luniversite-du-texas-proposent-des-ebooks-a-volonte/>

MERCIER, Silvère, 2013. L'EPUB et le web pour le meilleur ou pour le pire ? *Bibliobsession* [en ligne]. 11 Décembre 2013. [Consulté le 9 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2013/12/11/lepub-et-le-web-pour-le-meilleur-ou-pour-le-pire/>

MIURA, Grégory. Document numérique et bibliothèque. In : BRAVO, Federico. *Enjeux et perspective de l'édition électronique*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2010. pp. 9-17. Collection de la Maison des Pays Ibériques. ISBN 978-2-86781-669-7

MOURRE, Laurence, PANES, Mathilde. *Flamboyance : pour une meilleure visibilité des services de la Bibliothèque Universitaire de Médecine*. Novembre 2014

OVID, 2015. Overview. *Ovid* [en ligne]. 2015. [Consulté le 9 avril 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ovid.com/site/about.jsp>

PATEZ, Alain, 2012. *Guide pratique du livre numérique en bibliothèque*. Mont Saint-Aignan : Klog. ISBN 978-2-9539459-2-8

PETERS, Thomas A., BELL, Lori, 2013. *The Handeld Library : Mobile Technology and the Librarian*. Oxford : Librairies Unlimited. 978-1-61069-300-4.

PIERRE, Leila, 2015. Le NFC sur Android : pourquoi et comment vous devriez l'utiliser. *ANDROIDPIT* [en ligne] [Consulté le 38 juin 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.androidpit.fr/nfc-android>

POCHON, Mireille, 2000. *L'enseignement de la médecine à l'ère numérique : le développement des technologies de l'information et de la communication au sein de la Médiathèque de la Faculté de médecine de Lausanne*. Genève : Ecole d'information documentaire. Travail de diplôme

POLANKA, Sue, 2012. *No shelf required 2 : Use and Management of Electronic Books*. Londres : American Library Association. ISBN 978-1-85604-4830-9

PROQUEST, 2015. *Ebook Library : a ProQuest business* [en ligne]. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.ebllib.com/?p=about>

PROST, Bernard, MAURIN, Xavier, LEKEHAL, Mehdi, 2013. *Le livre numérique*. Paris : Editions du Cercle de la Librairie. ISBN 978-2-7654-1389-9

SAVARD, Réjean, 2002. *La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque : Colloque Satellite, 14-16 août 2001, Québec*. Munich : K G Saur. ISBN 3-598-21829-X

SAW, Grace, SCHMIDT, Janine, 2014. Coming out : making the virtual Library visible in today's world. *IATUL Proceedings*. [en ligne]. 2014. [Consulté le 19 mars 2015]. Disponible à l'adresse :

<http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2056&context=iatul>

SHEEHAN, Kate, 2013. *The Ebook Revolution : a Primer for Librarians on the Front Lines*. Oxford : Libraries Unlimited. ISBN 978-1-61069-183-3

SHIRES, Michael J. 2013. External Communications and Promotions : The University of Regina Library Experience. *Journal of Library Innovation*. [en ligne]. Vol. 4, pp. 78-100. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.libraryinnovation.org/article/view/271>

SIEVERT, Charlotte M, 2013. An Unusual Approach to Marketing E-Books : An Instructional Course on the Hospital's Learning Management System. *Journal Hospital Librarianship* [en ligne]. Avril 2013. Vol. 13, pp. 209-219. [Consulté le 9 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15323269.2013.798767>

SOUCHON, Frédéric, 2013. *Faire vivre les ressources numériques dans la bibliothèque physique. Le cas des bibliothèques universitaires*. Lyon : Université. Mémoire d'étude.

SPRINGER. *10 Steps to Implementing an eBook Collection* [en ligne]. Novembre 2007. [Consulté le 09.04.2015]. Disponible à l'adresse : www.springer.com/.../content/.../M1134_DF_10steps_ebook_A4_Global_final-web.pdf?

STULIC-ETCHEVERS, Ana, ROUISSI, Soufiane. Questionnement autour de la mise en place d'un corpus numérique judéo-espagnol. In : BRAVO, Federico. *Enjeux et perspective de l'édition électronique*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2010. pp. 31-48. Collection de la Maison des Pays Ibériques. ISBN 978-2-86781-669-7

THORPE, Angie, BOWMAN, Heather. 2013. Promoting Discovery : Creating an In-Depth Library Marketing Campaign. *Journal of Library Administration* [en ligne]. pp. 100-121. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01930826.2013.853485?journalCode=wjla20>

UNIVERSITE DE GENEVE, 2015. *Trouver des e-books* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.unige.ch/biblio/trouver/ebooks/>

UNIVERSITE DE LAUSANNE, 2014. *Coordination documentaire des bibliothèques universitaires lausannoises* [en ligne]. [Consulté le 26.03.2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.unil.ch/codul/home.html>

URQUHART, C., Thomas, R. 2003, Uptake and use of electronic information services : trends in UK higher education from the JUSTEIS project. *Program : electronic library and information systems* [en ligne]. Vol. 37, no 3, pp. 168-80. [Consulté le 18 mai

2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00330330310484378>

U.S. NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE, 2015. *Welcome to WISER* [en ligne]. [Consulté le 26.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://wiser.nlm.nih.gov/>

VASILEIOU, Magdalini, ROWLEY, Jennifer, 2011. Marketing and promotion of e-books in academics libraries. *Journal of Documentation* [en ligne]. 27 août 2010. Vol. 67, pp. 624-643. [Consulté le 19 mars 2015]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1108/00220411111145025>

VIEUX, Aurélie, 2014. *Signaler et valoriser les ressources documentaires numériques en bibliothèque universitaires : quels enjeux pour la Bibliothèque de l'Université de Genève ?* Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Master

VILLE DE MONTREAL, 2015. *Bibliothèque numérique* [en ligne]. [Consulté le 27.06.2015]. Disponible à l'adresse : <http://bibliomontreal.com/numerique/>

VINJAMURI, David, 2014. With E-books still Pricey, Illinois Libraries Flex their Marketing Muscle. *Forbes* [en ligne]. Juin 2014. pp. 14-15. [Consulté le 9 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2014/06/06/with-ebooks-still-pricey-illinois-libraries-flex-their-marketing-muscle/>

WALTERS, Suzanne, 2004. *Library Marketing that works !*. New York : Neal-Schuman Publishers Inc. ISBN 1-55570-473-5

WILSON, Shimizu, D'AMBRA, Concepcion, DRUMMOND ROBYN, John. Exploring the fit of e-books to the needs of medical academics in Australia. *The Electronic Library*. 24 septembre 2012. Vol. 32, pp. 403-422.

WILSON, Tony, 2012. Library Values as Library Promotion and an Expansion of Patron Rights. *The Washington Library Association Journal ALKI* [en ligne]. Mars 2013. pp. 5-6. [Consulté le 10 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.wla.org/assets/Alki/alki%20mar%202013%20corrected.pdf>

WOODS, S.L. 2007. A three-step approach to marketing electronic resources at Brock University. *The serials Librarian* [en ligne]. Octobre 2008. Vol. 53, no 3, pp. 107-124. [Consulté le 18 mai 2015]. Disponible à l'adresse : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J123v53n03_08

WOODWARD, jeannette, 2009. *Creating the Customer-Driven Academic Library*. Chicago : American Library Association. ISBN 978-0-8389-0976-8

YARMEY, Kristen, McHugh, Sheli 2011. A Librarian's Field Guide to Near Field Communication [fichier PowerPoint]. *Slideshare*, 01 octobre 2011. Disponible à l'adresse : <http://fr.slideshare.net/kristenyt/a-librarians-field-guide-to-near-field-communication>

YI, Zhixian, LODGE, Damian, McCAUSLAND, Sigrid, 2013. Australian academic librarians' perceptions of marketing services and resources. *Library Management* [en ligne]. 18 mars 2013. Vol. 34, pp. 585-602. [Consulté le 19 mars 2015]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1108/LM-01-2013-0002>

YOUNG, Terrence E. Jr., 2012. Always Open, Never Visible : Challenges and Opportunities in Marketing and Promoting your Informational E-Books. *Library Media Connection* [en ligne]. Novembre 2012. Vol. 31, pp. 48-52. [Consulté le 9 mai 2015]. Disponible à l'adresse : <http://connection.ebscohost.com/c/articles/82981879/always-open-never-visible-challenges-opportunities-marketing-promoting-your-informational-e-books>

Annexe 1 : Questions pour les entretiens exploratoires

Informations personnelles:

1. Depuis combien de temps travaillez-vous au sein du SID ?
2. Décrivez brièvement le poste que vous occupez et les missions qui vous sont attribuées ?
3. Quelle formation avez-vous suivie ?

Informations organisationnelles:

4. Depuis combien de temps le SID possède-t-il une collection de e-books ?
5. Comment rendez-vous cette collection accessible (signalement) (ex: OPAC, site dédié) ?
6. Quels sont les fournisseurs (éditeur, plate-forme) de ces accès ?
7. Quelles sont les caractéristiques générales de ces accès ? (format, pérennité, téléchargement)
8. Possédez-vous des statistiques d'utilisation ? (statistiques d'usage, évolution) ?
 - a. Quelles seraient les barrières à l'utilisation de cette collection?
9. Comment avez-vous formé les collaborateurs du SID à la gestion de cette collection ?
10. Quels ont été les principaux défis à relever dans l'implémentation d'une telle collection au sein des pratiques du SID ?

Promotion des e-books:

11. Existe-t-il une stratégie marketing réfléchi sur le long terme pour la valorisation des e-books ?
12. Via quels canaux communiquez-vous?
 - a. Quels types d'informations communiquez-vous concernant les e-books? (techniques d'utilisation, droits d'usage etc.)
13. Quels sont les techniques et outils utilisés pour promouvoir cette collection (flyers, livres-substituts) ?
 - a. Comment avez-vous déterminé quelle(s) technique(s) (actions de promotion) mettre en place ? (Quelles ont été les raisons déterminantes à vos choix ?)
 - b. (Pouvez-vous me décrire la démarche d'une action de promotion? (analyse des besoins, objectifs, stratégie, personnel, budget, plan de communication))
 - c. Selon vos observations, quelles approches se sont avérées les plus efficaces ?
14. Avez-vous pu identifier des facteurs influençant l'efficacité des outils implémentés ? Si oui, lesquels ?
15. Quels sont les enjeux de travailler avec des académiciens (professeurs) pour assurer la promotion des e-books (ex: fournir une liste d'e-books pouvant encadrer les cours aux profs) ?
16. Quelles sont les difficultés rencontrées et les défis liés à la promotion d'une telle collection ?
17. Quels sont les projets futurs de valorisation des e-books

Annexe 2 : Accès et usage des agrégateurs, Couperin

	Cairn encyclopédies	Cairn ouvrages	Cyberlibris	Dawsonera	Ebooks on EBSCOhost - Abonnement	Ebooks on EBSCOhost - Achat	Numérique Premium (ex Histoire premium)	Safari books online	OpenEdition Freemium for Books - Abonnement	OpenEdition Freemium for Books - Achat
Contrôle des adresses IP de la bibliothèque et des laboratoires	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Accès nomade	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Reverse proxy	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Fédération d'identité (type Shibboleth)	oui	oui	non	oui	oui	oui	oui	non	non	non
Connexions simultanées (limitées, illimitées)	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité	Accès simultanés multiples ou limités selon éditeurs / Nombre de consultations limité de 325 à 400 crédits par an et par exemplaire.	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité	Selon éditeur, choix entre 1 ou 3 ou accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité de chaque titre	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité	Accès simultanés : au choix lors de l'abonnement (de 1 à illimités) / Nombre de consultations illimité	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité	Accès simultanés illimités / Nombre de consultations illimité
Logiciels requis	Flash player	Monographies : Flash player	Flash Player	Adobe Reader (nécessaire pour la gestion des DRM)	Lecture en ligne : navigateur et lecteur de pdf. Lecture par téléchargement : Adobe Digital Edition requis	Lecture en ligne : aucun logiciel requis. Lecture par téléchargement temporaire : Adobe Digital Edition requis		Technologie Flash		
Matériels										

requis										
Tablettes de lecture possibles	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Format des documents	html / pdf /ePub depuis 2014	html / pdf /ePub depuis 2014	Flash Player	pdf, epub	html, pdf, epub sur certains titres, DjVu pour les livres audio	html, pdf, epub sur certains titres, DjVu pour les livres audio	format image GIF, Word pour les parties téléchargées	html	html, pdf, epub, xml	html, pdf, epub, xml
DRM (Digital Right Management) et tatouage numérique	Tatouage numérique	Tatouage numérique	sans DRM	oui (fichiers chronodégradables)	Lecture en ligne : rien / Impressions et téléchargements partiels pérennes : tatouage numérique	Lecture en ligne : rien / Téléchargement temporaire du livre entier : DRM ADE / Impressions et téléchargements partiels pérennes : tatouage numérique	sans DRM	sans DRM	sans DRM	sans DRM
Possibilités de communication des documents en PEB, et pourcentage	oui, via logiciel sécurisé	oui, via logiciel sécurisé	non	oui	oui (sous la forme d'une impression ou d'un fichier pdf tatoué, d'une portion raisonnable du document, selon conformité avec la Section 108 du U.S. Copyright Act of 1976 et de ses amendements)	oui (sous la forme d'une impression ou d'un fichier pdf tatoué, d'une portion raisonnable du document, selon conformité avec la Section 108 du U.S. Copyright Act of 1976 et de ses amendements)	non	non	oui	oui
Annotations personnelles	non	non	oui	oui	n.c.	oui (note, marque-page)	oui	oui	non	non

Récupération des notices au format MARC	oui (en collaboration avec l'ABES et versement dans le SUDOC)	oui (en collaboration avec l'ABES et versement dans le SUDOC)	oui (Marc 21 et Unimarc)	oui (Marc 21 et Unimarc)	oui (Marc21)	oui (Marc21)	oui (Unimarc)	oui (Marc21)	oui (Unimarc et Marc 21)	oui (Unimarc et Marc 21)
Statistiques	oui (Counter)	oui (Counter)	oui (Counter)	Oui (Counter)	oui (COUNTER)	oui (COUNTER)	oui (Counter)	oui (Counter)	oui (Counter)	oui (Counter)
Assistance technique	oui (par mail)	oui (par mail)	oui (en ligne, hotline en français)	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Formation	oui	oui	oui (en ligne)	oui	oui (sur site et/ou par webinar)	oui (sur site et/ou par webinar)	n.c.	Oui (tutoriel en ligne – webex)	oui (sur place ou en ligne)	oui (sur place ou en ligne)
Période de test	oui	oui	oui (1 mois, gratuit)	oui	oui	oui	oui	oui	oui (1 mois renouvelable 2 fois)	oui (1 mois renouvelable 2 fois)
Liseuses possibles	non	non	non	oui	oui	oui	n.c.	oui	oui	oui
Modalités de signalement	Permalien au titre	Permalien au titre	Permalien au titre	Permalien au titre	Intégration aux ENT - Permalien sur le titre, le chapitre, la page - Signalement dans les OPAC - Intégration dans les Bases de connaissances des outils de découvertes.	Intégration aux ENT - Permalien sur le titre, le chapitre, la page - Signalement dans les OPAC - Intégration dans les Bases de connaissances des outils de découvertes.	permalien au titre et au chapitre (DOI)	Possibilité de signalement au titre. Pas de permalien : URL liée à la plateforme Safari. URL disponible pour chaque page visualisée	Permalien au titre, possibilité d'intégration aux ENT	Permalien au titre, possibilité d'intégration aux ENT

Annexe 3 : Glossaire

- Adresse IP

Sur internet, les ordinateurs communiquent entre eux grâce au protocole IP (Internet Protocol), qui utilise des adresses numériques, composées de quatre nombres entiers. Chaque ordinateur d'un réseau possède une adresse IP unique sur ce réseau. En général, dans un réseau, un seul des postes est effectivement relié à un internet, tous les autres passent par lui pour y accéder (on parle généralement de proxy ou de passerelle). Il existe certains types d'adresses IP qui permettent la création de vastes réseaux privés pouvant contenir des milliers d'ordinateurs. Une partie de l'adresse IP de tous les postes de ce réseau les relie à l'adresse IP servant à se connecter sur internet (Pillou 2015b).

- Connexions sécurisées

Ce terme est utilisé pour désigner toutes les connexions qui nécessitent la reconnaissance par un identifiant, une adresse IP, un système VPN etc.. Ces connexions sont sécurisées puisqu'elles ne sont pas accessibles à tout le monde de manière indistincte.

- Google Books

Avec ce nouveau « service », Google se veut mémoire de tous les savoirs du monde. Il a commencé en 2004 la numérisation massive de plusieurs milliards d'ouvrage. Ces derniers comptent les œuvres orphelines (non soumises au droit d'auteur car plus commercialisées) ou libres de droit, mais également de nombreux ouvrages soumis au droit d'auteur (actuellement de nombreuses maisons d'édition sont en procès avec Google Books pour avoir numérisé leurs ouvrages sans autorisation). Google Books est une société aux multiples facettes, entre l'éditeur de livre (Google Edition), la bibliothèque numérique (Google Books) et le libraire (GooglePlay permet d'acheter des ouvrages). (Mercier 2013b)

- SFX

SFX est un résolveur de lien commercialisé par Ex Libris depuis 2001 et basé sur des relations sources-cibles. Il permet de créer des liens appropriés vers les ressources documentaires en texte intégral. La source constitue tout ce qui contient des références à partir desquelles des liens vont être établis. La cible désigne ce vers quoi les liens vont aboutir. Pour que cette relation fonctionne, la source doit être capable de générer une openURL et la cible doit savoir l'accepter. Pour cette raison, certains liens ne peuvent être générés.

SFX est utile à la gestion des collections électroniques et permet notamment de créer des listes A - Z. Les ressources électroniques étant hébergées sur différents sites web, le résolveur de lien SFX permet de relier les références bibliographiques d'un document à son texte intégral (lorsque la bibliothèque y a accès) (EPFL 2012a).

- Shibboleth

Shibboleth est un protocole de gestion fédérée des autorisations, il permet de donner l'accès de manière organisée et contrôlée à des données externes. Dans le monde de la documentation, il permet un accès authentifié à certaines ressources c'est-à-dire à limiter l'utilisation desdites ressources à certaines catégories d'utilisateur. Il a pour caractéristique principale de dissocier l'authentification des personnes comme membre d'une communauté de l'autorisation d'accès à un service.

SWITCHaai a été développé par le réseau des hautes écoles de Suisse. Ce système d'authentification permet à chaque étudiant, avec un seul login AAI lié à son institution d'accéder dans toute la Suisse aux ressources des bibliothèques et aux supports de cours.

L'objectif du Consortium suisse des bibliothèques est de remplacer les accès par reconnaissance IP par des accès authentifiés Shibboleth-SWITCHaai (Unil 2014b).

- VPN

VPN est l'acronyme de l'expression anglaise Virtual Private Network, qui correspond à un Réseau virtuel privé. Concrètement, il s'agit d'un réseau sécurisé utilisant les conduits d'un réseau non sécurisé. Cela est rendu possible car VPN utilise la méthode dite du réseau point à point, composée d'un unique point d'entrée et d'un unique point de sortie à l'inverse Internet qui est composé d'une multitude de points d'entrée et de points de sortie. Pour permettre à deux ordinateurs de communiquer de manière sécurisée entre eux via le VPN, ils doivent tous deux avoir préalablement installé le même outil VPN. (Panoptinet 2015)

- Workflow

Cette expression fait référence à l'ensemble des opérations servant à réaliser toutes les tâches ou activités d'un même processus métier. Il sert à décrire le circuit de validation, les tâches à répartir entre les différents acteurs d'un processus, les délais, les modes de validation, et à fournir à chacun des acteurs les informations nécessaires à l'exécution de sa tâche. (Pillou 2015a)

Annexe 4 : Techniques de valorisation

I: Interactions humaines E: E-communication O: Objets physiques F: Formation
G: Plan marketing (gestion)

TABLE 3.1 Marketing Techniques

Technique	Description
Academic staff as collection developers	Designate academic staff to choose the e-resources that are added to the collection.
Assessment/analysis	Measure the effectiveness of a marketing technique.
Banners/posters	Print banners or posters that describe or promote an e-resource.
Blackboard	Promote an e-resource via the online classroom companion.
Bookmarks	Print bookmarks with a marketing slogan or information about an e-resource.
Branding	Make a specific effort to identify an e-resource as belonging to the library.
Budget	Set aside a specific amount of money to market e-resources.
Calendar	Produce an annual calendar.
Campaign title	Give the marketing campaign a title.
Collaboration	Work with an organization outside the library to promote e-resources.
Collection policy	Include e-texts in the collection development policy, and share this policy with academic staff.
E-mail (external)	Send e-mail to patrons.
E-mail (internal)	Send e-mail to library staff.
Faculty/professionals as marketing tool	Encourage faculty or professionals on campus tell colleagues and students about e-resources.
FAQs	Create a frequently asked questions web page about an e-resource.
Feedback form	Distribute a form to solicit feedback about an e-resource.
Flyers/brochures	Distribute a printed flyer or brochure that describes an e-resource.
Giveaways	Give away free items such as pens, pencils, or notepads.
Goal	Explain why the institution is marketing an e-resource.
Home/off-campus access	Provide remote access to the library's e-resources.
Incentives	Trade goods (gift cards, for example) for time spent in a training workshop.
Mascot	Develop a mascot for a marketing campaign.
Native language education	Provide training for an e-resource in the patron's native language.

Technique	Description
Newsletter	Create a newsletter that either is exclusively about e-resources or consistently contains a section for e-resources.
Newspaper alert	Place an advertisement about an e-resource in a newspaper.
Online social networks	Use social networking websites like Facebook or Myspace to alert patrons to e-resources.
Patron training (group)	Train patrons, in a group setting, how to use an e-resource.
Patron training (individual)	Train patrons in a one-on-one setting.
Phone call/personal visit	Enlist a library staff member to call or visit patrons at their home or office.
Pins	Have library staff wear a button that contains a marketing slogan.
Postcards/letters/direct mail	Send written items to patrons through the mail.
Screensavers	Put screensavers that feature an e-resource on public workstations in the library.
Slide show/demonstrations	Demonstrate an e-resource in an interactive or noninteractive setting.
Staff training (group)	Train staff, in a group setting, how to use an e-resource.
Staff training (individual)	Train staff in a one-on-one setting.
Students as marketing tool	Encourage students on campus to tell other students about e-resources.
Survey	Ask patrons questions about their use of e-resources.
Target	Chose one group of patrons to be the focus of the marketing campaign.
Usage statistics	Use usage statistics to assess a marketing activity or as a marketing tool.
Use guide	Design a guide that instructs patrons how to use an e-resource.
Web page alert	Post an announcement of a new e-resource on the library's web page.
Web page, customized	Build a customized web page to describe an e-resource.
Word of mouth	Encourage patrons to tell other patrons about an e-resource.

Source: Based on the kinds of marketing techniques identified in Kennedy's 2010 research.

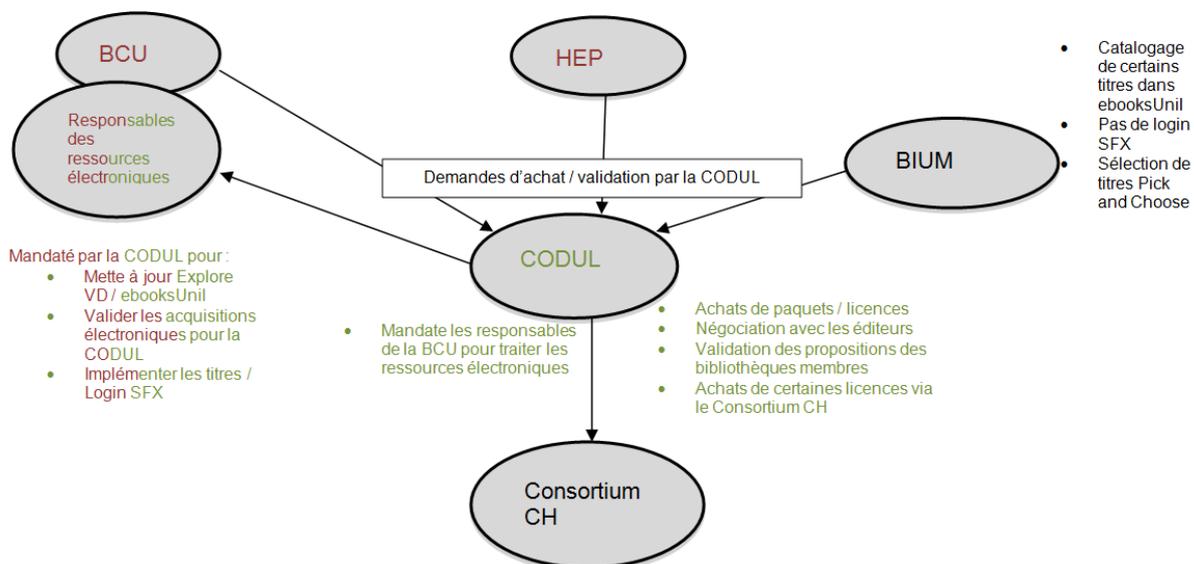
Annexe 5 : État de l'existant des e-books de la Bioms

Éditeur	Plate-forme	Nbr d'e-book	Nbr d'accès autorisés / simultanés	Coût de la plate-forme	Accès	modèle d'acquisition	Format	impression / sauvegarde	Type de contrat	Remarques	Total des e-books par plate-forme
American Psychological Association (APA)	APA PsychNET	33	illimité	495 USD par an (frais de plateforme)	IP ou VPN	Achat pérenne	PDF	OUI	License Codul		33
Les études Hospitalières	BND (bibliothèque numérique de droit de la santé et d'éthique médicale)	182	illimité / limité (le nombre d'accès ne figure pas sur le contrat de licence)	achat annuel (licence)	IP ou VPN	achat de licence intégrale, renouvelable chaque année	streaming HTML sans compte utilisateur, PDF ou EPUB avec compte	créer un compte utilisateur pour télécharger et imprimer	License de type Intégral Codul	License intégrale: accès illimité à la totalité des ressources de BND pour un nombre d'utilisateurs déterminé	182
De Boeck Supérieur	Cairn.info (Ouvrages)	11	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		134
GREUPP	Cairn.info (Ouvrages)	3	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
ERES	Cairn.info (Ouvrages)	78	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
La Découverte	Cairn.info (Ouvrages)	2	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
Lavoisier	Cairn.info (Ouvrages)	1	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
L'Esprit du temps	Cairn.info (Ouvrages)	1	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
Presses de Science Po	Cairn.info (Ouvrages)	1	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
Presses Universitaires de France (PUF)	Cairn.info (Ouvrages)	7	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
Mardaga	Cairn.info (Ouvrages)	1	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
Presses Universitaires de France (PUF)	Cairn.info (Poches)	30	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat de bouquet de titres renouvelables chaque année	Streaming HTML	possibilité d'avoir une version imprimable en HTML	License Codul		
Cambridge University Press	Cambridge Books Online (CBO)	39	illimité	achat unique (pérenne)	IP ou VPN	pick and choose	PDF	OUI	BCUL	pas de licence, mais acquis via le Consortium, certains titres avaient été acquis préalablement en pick and choose par la BCU	321
Cambridge University	Cambridge Books Online (CBO)	282	illimité	achat unique (pérenne)	IP ou VPN	Achat de bouquet via l'offre consortiale	PDF	OUI	licence Cambridge		

CRC Press	CRCnetBase	39	illimité / -	achat annuel (licence)	IP ou VPN	Achat du bouquet des titres sur le droit	PDF	OUI	Licence Codul	E-books de ForensicnetBase	39
Emerald	Emerald	16	illimité	achat pérenne des archives en une fois et achat des nouvelles collections par année	IP ou VPN	Achat du bouquet des titres sur le Business Management	PDF	OUI	Abo BCU / Consortium	pas de DRM et pas de frais de plate-forme pour ceux qui ont également une licence Emerald	16
Kluwer / Springer	Gale Virtual Reference Library	2	illimité	achat pérenne, frais de plate-forme pas lot de 10 titres USD	IP ou VPN	Achat de bouquet ou pick and choose	Streaming HTML + PDF	OUI	Licence Codul	La CODUL est propriétaire des données	2
L'Harmattan	Harmathèque	1	illimité / 3 simultanés	Achat pérenne par année de minimum 50 titres	IP ou VPN	Achat de bouquet ou pick and choose	Streaming HTML + PDF via Adobe Digital Editions	OUI	Licence Codul	DRM de 30 jours (une fois téléchargé, le fichier s'efface après un mois)	1
OECD Publishing	OECDLibrary	5	illimité	Licence annuelle	IP ou VPN	Licence annuelle des e-books, statistiques et périodiques	Streaming HTML + PDF	OUI	Licence Consortium		5
Lippincott William & Wilkins	OVID	104	illimité	Achat pérenne	IP ou VPN	Achat de bouquet ou pick and choose	Streaming HTML	possibilité d'imprimer (version HTML) et copier / coller des chapitres ou passages	Licence Codul	pas de DRM	104
Oxford University	Oxford Reference /Scholarship Online	25	illimité	Achat pérenne	IP ou VPN	pick and choose	Streaming HTML	OUI (version HTML)	Licence Consortium		25
American Psychiatric Association	Psychiatryonline	9	illimité / -	Abonnement + achat pérenne de certains titres	IP ou VPN	pick and choose	PDF (pas d'entrées thématiques)	OUI	Licence Codul		9
Elsevier-Masson	ScienceDirect	773	illimité	Achat pérenne + frais de plate-forme en fonction des statistiques d'utilisation pour certaines catégories de e-books (ouvrages de référence)	IP ou VPN	Achat de bouquet ou pick and choose ou Evidence-Based Selection (possibilité d'achat après une année en fonction des statistiques d'utilisation)	Streaming HTML + PDF	OUI	Abo BIUM / Abo IST / Licence Codul		773
Wiley Interscience	Wiley Online Library	5	illimité / -	Achat pérenne ou licence avec frais de plate-forme	IP ou VPN	paquet, pick and choose / possibilité d'utiliser le système des tokens qui débloque l'accès à certains titres auxquels x tokens sont attribués. Un étudiant utilise un token par chapitre, une fois tous utilisés, possible d'acheter le livre.	Streaming HTML + PDF	OUI	Licence Codul / Abo BCU	possibilité d'utiliser le système	5
Total des e-books											1649

N.B. Dans la plupart des cas la seule information fournie par la Codul concernant le nombre d'accès qui étaient généralement illimités. Seul dans deux cas il était précisé la question des accès simultanés. J'en ai déduit que les autres accès n'étaient pas limités de ce point de vue là.

Annexe 6 : Workflow des e-books



De récents changements et mises à jour dans les pratiques de gestion (intervenues un mois avant le rendu de ce mandat et implémentées dès l'été), vont toutefois donner plus de libertés à la BIUM quant à la gestion des achats au titre par titre (pick and choose).

Annexe 8 : Tableaux de synthèse des entretiens

BCU de Fribourg

Questions	Réponse	Contexte
Informations personnelles (facultatif)		
Depuis combien de temps travaillez-vous au sein du SID?	Mme Céline Saudou travaille au sein de la BCU depuis l'été 2011.	
Décrivez votre poste et ses missions ?	<p>Contexte de la BCU : bibliothèque centrale (publique et cantonale) et bibliothèque universitaire.</p> <p>Responsable des ressources électroniques pour les Bibliothèques universitaires et la Centrale.</p> <p>Poste à 80% occupé par une personne sur un total de 250 collaborateurs, collabore avec les responsables de bibliothèques universitaires mais est très autonome.</p> <p>Vise à améliorer les procédures d'acquisition au niveau des e-books et des périodiques électroniques.</p>	<p>A la BCU, la situation est complexe, seules les pratiques traditionnelles de bibliothéconomie (catalogage etc.) sont uniformisées.</p> <p>Les ressources électroniques sont un gros budget à gérer : (2.5 mios sur un total de 4.5 mios).</p> <p>Un e-book pour le grand public ne peut être traité de la même manière qu'un e-book répondant à des besoins académiques (modèles proposés par les éditeurs sont différents etc.).</p>
Quel a été votre parcours professionnel ?	<p>Assistante d'enseignement et de recherche à la HEG.</p> <p>Chargée de la négociation des licences pour le Consortium des bibliothèques universitaires (basée à Zurich).</p>	

Quelle formation avez-vous suivie ?	Bachelor HEG (travail de Bachelor en lien avec le records management des archives). Master en intelligence économique et veille stratégique.	
Informations organisationnelles		
Depuis combien de temps le SID possède-t-il une collection de e-books ?	Blackwell Reference Online (contient des ouvrages de références type encyclopédie en ligne) depuis 2013. Springer depuis 2012 (titres STM) et en 2015 titres en allemand pour la psychologie.	Demande préalable de la part des collaborateurs des bibliothèques en sciences humaines dans l'idée de gagner de la place et d'éviter des titres de collections répétitifs selon les lieux. Un groupe de travail a été créé, chargé de décider les modèles d'acquisition, recenser les collections existantes et les classer par typologie de modèle commercial (achat, abonnement etc.) et déterminer le fournisseur. Ils ont procédé à un état des lieux de la littérature et se sont décidés pour un modèle d'achat avec accès pérenne.
Comment rendez-vous cette collection accessible?	Le projet FReBooks instauré en 2014 est piloté et mené par le Secteur Public en collaboration avec le Secteur des Acquisitions. Excepté la relecture et les avis de la e-librarian sur la qualité des plateformes ONLEIHE et NUMILOG, les e-books grand public ne sont pas gérés par l'e-librarian. Les e-books scientifiques sont catalogués (pas sûre que cette pratique soit gardée sur le long terme car les métadonnées des éditeurs sont souvent très complètes), toutefois cette pratique a permis d'améliorer le ranking des résultats sur le catalogue romand et de faire en sorte que ceux acquis avant les achats par bouquets	FReBooks : les éditeurs de lectures publiques (Gallimard, Grasset etc.) ne proposent pas de modèles d'acquisitions intéressants, ils fonctionnent sur des modèles de prêt et imposent des DRM FReBooks : les utilisateurs doivent installer un logiciel d'Adobe pour accéder à la collection et doivent s'inscrire à la plate-forme, ce qui

	<p>ou via des agrégateurs se trouvent dans la collection (ils ne sont toutefois pas accessibles via des liens SFX ou des outils de découverte).</p> <p>Utilisation d'EBL (e-book library), agrégateur travaillant avec plus de 500 éditeurs scientifiques germanophones et anglophones. EBL est avant tout un outil de gestion pour les commandes.</p> <p>Outil de découverte de RERO, Explore.</p> <p>Liste A-Z des e-books.</p> <p>Site internet de la BCU rend aussi les collections accessibles via des résolveurs de liens SFX.</p>	<p>implique une gestion au jour le jour pour les responsables</p> <p>Les e-books ne peuvent pas être recherchés par sujet (cette lacune ne dépend pas des bibliothèques et de RERO, il s'agit d'un problème général de Ex-Libris, fournisseur principal de SFX). Le référencement est également aléatoire dans GOOGLE SCHOLAR, car la Centrale RERO n'a pas pensé à ce paramétrage : comme la centrale n'a pas de ressources électroniques, elle n'est pas confrontée aux problèmes de signalement et de gestion auxquels sont confrontés les bibliothèques membres de RERO.</p>
<p>Quels sont les fournisseurs de ces accès ?</p>	<p>La BCU a fait le choix de passer par un agrégateur (EBL) pour acquérir les titres isolés (pas de bouquet, ni d'abonnement) disponibles sur la plateforme. Toutefois cette uniformisation du processus est récente, certains titres existent par d'autres accès et sous d'autres modèles d'achat.</p>	

<p>Quelles sont les caractéristiques générales de ces accès ?</p>	<p>Accessibilité : pas de DRM, accès illimité mais authentifié (via Shibboleth), les accès peuvent être simultanés (3-4).</p> <p>Modèle d'acquisition : achat pour la pérennité des données, bientôt il sera probablement basé sur le PDA (Patron Driven Acquisition) pour le moment ils testent un modèle de prêt de la plate-forme EBL. Ce dernier fonctionne avec un système d'unités (par ex. si un utilisateur imprime des pages, certaines unités du livre sont « consommées », lorsqu'elles le sont toutes, le livre doit être payé à nouveau).</p>	
<p>Existe-t-il des statistiques d'utilisation des e-books ?</p>	<p>Les utilisateurs et les statistiques existent mais ces dernières sont encore faibles. Cela peut s'expliquer par le fait que les liens SFX par le passé n'étaient pas toujours bien activés et que les utilisateurs pouvaient avoir du mal à trouver les ouvrages.</p>	<p>L'utilisation des statistiques permet de mieux définir les besoins documentaires des utilisateurs et peut fournir une base dans des négociations futures.</p>
<p>Comment avez-vous formé les collaborateurs du SID à l'utilisation de cette collection ?</p>	<p>Une formation a été donnée sur le catalogage des e-books.</p> <p>Des critères d'acquisition ont été définis par le groupe de travail.</p> <p>Une formation sur les ressources électroniques en général a été donnée pour constater que le niveau est très bas (tant au niveau de la recherche qu'au niveau de l'offre elle-même (il faut améliorer la visibilité des ressources électroniques).</p> <p>La possibilité de proposer des formations à la carte est en projet</p> <p>Lorsque le "chemin du livre électronique" sera clairement identifié (l'étape actuelle consiste à tester la plateforme sur les commandes et le prêt), une communication - sous forme de vidéo et de newsletter - sera transmise à l'ensemble des collaborateurs de la BCU.</p>	

Quels ont été les principaux défis à relever dans l'implémentation d'une telle collection au sein du SID ?	Aujourd'hui beaucoup de choses fonctionnent correctement (agrégateurs de qualité, les accès pour les bibliothèques scientifiques sont plus facilement négociables, le principal défi est de ne pas avoir peur de se lancer !	
Promotion des e-books		
Existe-t-il une stratégie marketing réfléchi sur le long terme pour la valorisation des e-books ?	Pas encore car pour le moment le souci est mis sur l'envie de proposer des outils qui fonctionnent et un helpdesk de qualité. Une telle stratégie s'avèrera peut-être moins nécessaire si tout fonctionne correctement.	Le cas de l'UNIGE est citée en exemple, car après l'acquisition de bouquet auprès des éditeurs, les statistiques d'utilisation se seraient envolées sans avoir eu besoin de réellement en assurer la promotion.
Via quels canaux communiquez-vous ?	Le site web de la bibliothèque. Le site web de l'université (via des boîtes de recherches par ex. liste A-Z des e-books qui peuvent être intégrées). Articles dans le journal BCU info.	La BCU ne reçoit pas d'aide de spécialistes marketing ou de communication.
Quels types d'informations communiquez-vous concernant les e-books ?	Il serait pertinent de communiquer sur les DRM pour le cas des collections de bibliothèque publique, cette question se pose moins pour les collections scientifiques.	

<p>Quels sont les techniques et outils utilisés pour promouvoir cette collection ?</p>	<p>Aucune action liée à la matérialisation du numérique ne sera entreprise. Les utilisateurs cherchent des ressources en ligne, ils se connecteront pour y accéder.</p> <p>L'ergonomie et la qualité du site web sont essentielles pour la promotion des ressources numériques.</p> <p>S'assurer du bon fonctionnement du service.</p>	
<p>Quels sont les enjeux de travailler avec des académiciens pour assurer la promotion des e-books ?</p>	<p>Les bibliothèques doivent gérer seules les politiques d'acquisition, cela peut se faire avec l'aide de bibliothécaires relais qui interviennent directement auprès des professeurs.</p> <p>Avec EBL, il est envisageable que les professeurs créent eux-mêmes leurs propres critères d'acquisition et reçoivent des alertes lors de nouvelles parutions sur un domaine ou autre, toutefois cela n'est pas encore mis en place.</p>	
<p>Quels sont les projets futurs de valorisation des e-books ?</p>	<p>Une fois que la collection sera stabilisée et toute l'infrastructure technique et de traitement déterminée, une vidéo promotionnelle sera réalisée via Youtube et postée sur les sites internet afin de promouvoir l'existence de cette collection.</p>	

Bibliothèque de l'UNIGE

Questions	Réponse	Contexte
Informations personnelles (facultatives)		
Depuis combien de temps travaillez-vous au sein du SID?	Depuis 2013, Pedro Nari occupe le poste de Coordinateur des Ressources documentaires au sein de la Bibliothèque de l'Université de Genève.	
Décrivez votre poste et ses missions ?	150 personnes travaillent au sein de la bibliothèque, toutefois ils sont 5 à traiter directement avec les ressources électroniques. La négociation des licences, le choix des acquisitions, la signalisation et la valorisation font partie de son quotidien. Les ressources humaines sont faibles, toutefois le budget des ressources électroniques est tout de même très conséquent.	Les bibliothécaires spécialistes de disciplines sont chargés de sélectionner les e-books dont les commandes sont ensuite centralisées par Pedro Nari et le reste de l'équipe.
Informations organisationnelles		
Depuis combien de temps le SID possède-t-il une collection de e-books ?	C'est à partir de 2013-2014 que la collection a réellement commencé à être développée (fin 2013, le fonds se constituait d'une cinquantaine d'e-books, principalement des dictionnaires ou ouvrages de référence).	C'est en 2010 que les bibliothèques universitaires ont véritablement fusionné (elles ont été organisées pour devenir une seule entité). L'intérêt pour la problématique des e-books s'est renforcé dès 2012. L'offre éditoriale francophone est sensiblement en retard par rapport à l'offre anglophone, ce qui a eu un effet dissuasif sur les acquisitions.
Comment rendez-vous	Elle est disponible par le catalogue des e-books générés	L'outil SFX n'ayant pas été à la base conçu

<p>cette collection accessible?</p>	<p>grâce à l'outil SFX. Toutefois les recherches par sujet n'y sont pas possibles (uniquement titre, auteur ou ISBN). Elle est disponible sur l'outil de découverte Explore de RéRO. Les options de recherche y sont plus avancées (sujet, mots du texte intégral etc.) et les métadonnées plus fournies puisque l'outil compile diverses sources.</p>	<p>pour gérer des e-books, ses métadonnées sont encore parfois lacunaires (même si les éditeurs en fournissent des complètes à ExLibris, le diffuseur de SFX). Depuis janvier, un spécialiste en informatique documentaire a été engagé pour débroussailler la situation. Il explore toutes les pistes possibles, voire même la création d'une page bibliothèque de l'université sur RéRO et non plus la même interface que le canton.</p>
<p>Quels sont les fournisseurs de ces accès ?</p>	<p>La bibliothèque se fournit directement auprès des éditeurs et privilégie les achats au titre par titre (pick and choose). L'interface des éditeurs d'OpenEdition donne accès aux collections des presses universitaires. Dans certains cas, ils passent par des agrégateurs tel que EbscoHost pour du pick and choose (par ex. Springer ne propose que ses titres par collection, du coup la bibliothèque se fournit via un agrégateur), ce qui implique des accès plus restreints car ce dernier impose des DRM (pas plus de 3 accès simultanés, impression limitée à 5% du contenu etc.). Ils sont dans une phase test du modèle PDA sur l'agrégateur EbscoHost.</p>	<p>Les possibilités d'accès sont plus larges ou les DRM inexistantes en se fournissant directement à la source et l'affichage des résultats est comparable à celui pour les articles puisque ce sont souvent les mêmes éditeurs. Le fait de choisir le modèle pick and choose permet aussi de valoriser et de perpétuer le travail de sélection du bibliothécaire. Pour le PDA, aucune promotion n'a été faite de crainte d'épuiser trop rapidement le budget prévu. Ces ouvrages sont toutefois acquis au rythme de 2 à 3 par semaine.</p>
<p>Quelles sont les caractéristiques générales de ces accès ?</p>	<p>Le coût reste un critère d'achat fort puisque pour le moment aucun budget spécifique n'est alloué aux e-books. Éviter les DRM. Pas de mots de passe ou login sur les plateformes, l'accès se fait par reconnaissance IP. La possibilité de télécharger, imprimer et copier les</p>	

	documents → format PDF. Pas de frais de plateforme (maintenance).	
Existe-t-il des statistiques d'utilisation des e-books ?	Les statistiques sont devenues indispensables depuis une année puisqu'elles sont incluses dans la nouvelle politique documentaire (obligation d'évaluer les collections). Les statistiques d'utilisation sont fournies par les éditeurs eux-mêmes, du coup il faut nuancer certains pics d'exploitation...	Sans grandes entreprises de communication ou de valorisation, il y a eu 16'000 consultations sur les ouvrages achetés chez l'éditeur Springer en fin d'année après deux mois de mise en ligne → il y a une réelle attente des lecteurs dont un projet d'évaluation des besoins est en cours.
Comment avez-vous formé les collaborateurs du SID à l'utilisation de cette collection ?	La tendance actuelle est de privilégier la formation à l'interne. Des ateliers d'information à destination des collaborateurs sont mis en place pour leur permettre d'avoir un meilleur aperçu de l'offre éditoriale. Il faut sensibiliser de nombreuses personnes aux enjeux que génèrent de tels types de support (notamment sur l'incohérence du catalogage par rapport à des documents volatiles et dont les URLs ne sont pas fixes).	
Quels ont été les principaux défis à relever dans l'implémentation d'une telle collection au sein du SID ?	Dès le départ, il a fallu choisir le modèle commercial à privilégier : choix d'un seul agrégateur versus commande chez différents éditeurs : le tout déterminant les workflows de commande et de traitement. Après réflexion ils ont pu opter pour le choix de centraliser le processus de commande. La problématique du budget est un défi actuellement : obtenir l'allocation d'un budget spécifique aux e-books. Le signalement des ressources n'est pas encore optimal mais tend à s'améliorer avec Explore.	

Promotion des e-books		
Existe-t-il une stratégie marketing réfléchi sur le long terme pour la valorisation des e-books ?	La réflexion en termes de communication est en cours, et un spécialiste de communication sera probablement engagé pour traiter de toutes ces questions.	
Via quels canaux communiquez-vous ?	<p>L'oralité, le face-à-face.</p> <p>Les formations données sur les e-books ou les ressources électroniques ou d'autres domaines en lien.</p> <p>Promotion de l'entier de la collection dans le Journal universitaire.</p> <p>Selon les sites de la bibliothèque : matérialisation (test de fantômes : peu concluants, affiches, panneaux etc.).</p> <p>Site web : page dédiée à la collection où l'on trouve des informations spécifiques et généralistes sur la collection et un carrousel de nouveautés.</p> <p>Compte twitter, et Pinterest en phases test et de développement.</p>	<p>Pour le moment aucune communication spécifique à une collection ou un domaine, car le service de coordination travaille pour l'ensemble des sites. Ils souhaiteraient pouvoir personnaliser la communication avec l'aide des bibliothécaires spécialistes de discipline.</p> <p>Une réflexion est menée sur le site internet vers une orientation par portails thématiques, ce qui pourrait permettre de valoriser certains contenus sans passer par l'onglet bibliothèque.</p>
Quels types d'informations communiquez-vous concernant les e-books ?	<p>Les informations spécifiques à l'usage de certaines plateformes d'agrégateur ou d'éditeurs.</p> <p>Des informations sur les DRM / pourquoi les e-books d'Amazon ne se trouvent-ils pas dans la collection / comment citer un e-book / Accès à distance.</p> <p>Les règles d'utilisation des ressources électroniques de l'Université de Genève (obligatoires car elles font partie des contrats de licence des éditeurs).</p>	

Quels sont les techniques et outils utilisés pour promouvoir cette collection ?	Numériques : site internet / twitter / Pinterest Physiques : Affiches / actualités ponctuelles dans le journal de l'UNIGE en fonction des nouveaux contenus acquis.	
Quels sont les projets futurs de valorisation des e-books ?	Développer la collection et une vraie forme de communication Créer un poste de responsable de la communication qui contiendrait le rôle de valoriser cette collection d'e-books.	

Bibliothèque de l'EPFL

Questions	Réponse	Contexte
Informations personnelles (facultatives)		
Depuis combien de temps travaillez-vous au sein du SID?	Mme Bosia travaille depuis 2010 au sein de la bibliothèque de l'EPFL. Elle a d'abord travaillé à la bibliothèque centrale qui, après la fusion avec les bibliothèques de secteur, est devenue la bibliothèque sous sa forme actuelle.	
Décrivez votre poste et ses missions ?	Responsable du secteur documentation électronique et soutien à la publication. Cette équipe d'aujourd'hui 7 personnes est en charge de l'acquisition et de la mise à disposition de la documentation électronique et s'occupe également du soutien à la recherche (Open Access, contrats d'édition, droits d'auteur, text mining etc.).	Ce sont les bibliothécaires de liaison qui sont chargés du choix des ouvrages.
Quel a été votre parcours professionnel ?	Mme Bosia a travaillé d'abord au sein de la bibliothèque centrale en tant que rétro catalogueuse.	

Informations organisationnelles		
Depuis combien de temps le SID possède-t-il une collection d'e-books ?	Les débuts se sont fait dès 2006-2007. C'est entre 2009 – 2010 avec le changement de la politique documentaire de la bibliothèque, désormais axée sur le online, que la collection a été fortement développée.	La politique documentaire de la bibliothèque est actuellement en refonte.
Comment rendez-vous cette collection accessible?	La collection est accessible via le Discovery Tools de la bibliothèque : Beast. Les ouvrages sont d'abord signalés dans l'outil SFX et Beast reprend ensuite les informations.	Les métadonnées sur les e-books de l'outil SFX sont très pauvres. Le rendu des résultats n'est pas toujours satisfaisant. Il aurait sans doute été préférable de pouvoir tous les cataloguer préalablement dans Aleph comme pour les livres, mais cette pratique demande des ressources pour le moment hors de portée.
Quels sont les fournisseurs de ces accès ?	La bibliothèque se fournit directement auprès des éditeurs et privilégie les achats au titre par titre (pick and choose) ou de collection.	Les DRM sont plus larges ou inexistantes en se fournissant directement à la source.
Quelles sont les caractéristiques générales de ces accès ?	Les accès sont étendus à tous le campus au minimum (par reconnaissance de l'adresse IP ou par Shibboleth). Il n'y a jamais d'accès par comptes utilisateurs ou autres. En général les accès simultanés sont possibles.	
Existe-t-il des statistiques d'utilisation des e-books ?	Il existe des statistiques, toutefois il est important de prendre en compte la nature même de l'e-books. Ce dernier est acquis de manière pérenne. On ne peut donc pas utiliser les mêmes indicateurs pour évaluer une collection d'e-books que ceux utilisés pour évaluer une collection papier.	Un groupe de travail a été constitué qui réfléchi aux indicateurs clés de performance pour évaluer les e-books.

	<p>Les statistiques d'utilisation visent pour le papier à désherber la collection, pour les e-books il n'y pas de réelle pertinence dans le désherbage... L'objet est numérique et quel sens cela ferait-il de retirer les liens du catalogue ?</p> <p>Il faut s'intéresser plus aux critères permettant d'évaluer la pertinence des modèles commerciaux choisis ou les domaines d'études avec une plus forte demande pour mieux adapter les achats.</p>	
<p>Comment avez-vous formé les collaborateurs du SID à l'utilisation de cette collection ?</p>	<p>Ils sont encore actuellement confrontés à certaines réticences vis-à-vis des supports numériques.</p> <p>Certains des bibliothécaires de liaison ont du mal à proposer des achats d'e-books, même si, de manière générale, l'ensemble des collaborateurs est sensible à cette problématique.</p>	
<p>Quels ont été les principaux défis à relever dans l'implémentation d'une telle collection au sein du SID ?</p>	<p>Tout dépend du public et du domaine scientifique auquel il est rattaché. :</p> <p>Par exemple, il a été constaté que les mathématiciens avaient en général horreur du numérique et désiraient les versions papiers.</p> <p>Pour l'architecture, d'autres problèmes se sont posés, il y a une demande, mais ce type d'ouvrages est très peu développé online par les éditeurs pour des questions de format notamment (plans etc.).</p> <p>Les principaux défis restent : LE SIGNALEMENT ET LA VALORISATION, l'idéal serait de pouvoir communiquer le bon message par le meilleur canal pour qu'il soit entendu par le public concerné.</p>	<p>L'EPFL étant une école d'ingénieurs, ils n'ont pas eu de réels problèmes techniques quant à la prise en main par les usagers de ce type de collection.</p> <p>Un groupe de travail se consacre depuis cette année à la problématique de la valorisation : tout est lié, le travail sur les indicateurs de performance et la réflexion sur le signalement des e-books en Open Access.</p>

Promotion des e-books		
Existe-t-il une stratégie marketing réfléchi sur le long terme pour la valorisation des e-books ?	Un groupe de travail est chargé d'en élaborer une.	
Via quels canaux communiquez-vous ?	<p>L'une des problématiques en terme de communication sur les collections vient du fait qu'une grande partie du public (chercheurs) ne se déplace pas à la bibliothèque.</p> <p>Pour le moment, la communication verbale, face-à-face est assurée par les bibliothécaires de liaison.</p> <p>Les formations données sont également une vitrine de la collection.</p> <p>Un panneau pour référencer l'ensemble des ressources électroniques va être mis en place.</p> <p>Le site internet va évoluer et permettra une meilleure mise en valeur des e-books, avec des accès par thématique notamment.</p> <p>Les écrans de veille des ordinateurs sont utilisés pour mettre en valeur les nouveautés.</p> <p>Des QR codes ont été posés sur les ouvrages de la collection scolaire (utilisés en classe), ces derniers renvoient, depuis la couverture de l'exemplaire papier, vers son pendant online.</p> <p>Il est envisagé de réutiliser les écrans polynex disposés dans l'ensemble des bâtiments pour valoriser les nouvelles acquisitions.</p>	<p>Concernant la matérialisation de l'inexistant, le public ne se déplaçant guère, elle n'est pas très pertinente dans le cas de l'EPFL.</p> <p>L'utilisation des QR codes ne prouve pas réellement son fonctionnement, elle n'a toutefois pas demandé de grandes ressources pour être mise en place.</p>

<p>Quels types d'informations communiquez-vous concernant les e-books ?</p>	<p>Pour le moment, à part le signalement des ressources, la bibliothèque communique quant aux règles d'utilisation générales des ressources électroniques (ce document fait partie des obligations requises par les éditeurs pour mettre leurs ressources à disposition).</p> <p>Dans la nouvelle version du site internet, il pourrait s'avérer pertinent de communiquer sur certaines fonctionnalités propres à chaque plateforme.</p>	
<p>Quels sont les techniques et outils utilisés pour promouvoir cette collection ?</p>	<p>Numériques : site internet / mail / QR codes</p> <p>Physiques : Panneaux de signalement / dépliants reprenant le QR codes, écrans de veille des ordinateurs</p>	
<p>Quels sont les projets futurs de valorisation des e-books ?</p>	<p>Il est envisagé un mailing via les listes de l'EPFL, toutefois quel impact aurait-il concrètement ?</p> <p>Il est également envisagé d'ajouter, dans les mails quotidiens, la référence de la collection électronique en bas de la signature de l'EPFL.</p> <p>L'une des pistes les plus prometteuse pour valoriser la collection est celle des applications mobiles. Si l'offre d'applications mobiles est développée, elle pourrait servir de vecteur direct ou indirect de valorisation.</p> <p>Les conclusions du groupe de travail devraient induire certains changements même si, pour le moment, il semble que l'oralité soit encore le moyen le plus efficace.</p> <p>Il est probable qu'il n'existe pas de techniques de valorisation efficaces. Il ne sert probablement pas à grand chose de dépenser des budgets pharaoniques, mais mettre en place de petites choses peu coûteuse peut aisément se justifier.</p>	<p>Il n'y a guère d'études qui puissent prouver que les démarches de valorisation d'e-books en bibliothèque ont eu un réel impact sur l'utilisation des collections. Il s'agit d'être patient et d'attendre que cette pratique soit entrée dans les usages quotidiens.</p>

Annexe 9 : Détails du calendrier de valorisation

- Formation du personnel de la BIUM

Les collaborateurs de la BIUM ne sont pas tous à l'aise face à la collection d'e-books. Afin de mettre en place les autres techniques marketing du plan, il est nécessaire de prévoir du temps pour pallier à cette situation (de mi-juillet à mi-septembre, car l'idéal serait de l'avoir fait avant la rentrée des étudiants FBM). Cette formation doit répondre aux objectifs suivants :

Sensibiliser les collaborateurs aux caractéristiques et enjeux des e-books (modèles commerciaux, caractéristiques etc. cf. points 2 et 4).

Présenter la collection d'e-books propres à la BIUM (cf. Annexe 5).

Former les collaborateurs à l'utilisation de la plate-forme ebooksUnil.

Inciter les collaborateurs à promouvoir la collection auprès du public.

Responsable de la formation :

Dans le cadre de ce travail de Bachelor deux formations ont été données aux collaborateurs de la BIUM cf. point 5.3.4.

- Elaboration des formations pour le public

Ces formations ont pour but d'inciter les étudiants à utiliser les e-books de la BIUM. Elles doivent être prêtes idéalement pour le début de l'année scolaire (août à mi-septembre), puisque les premières formations données au public se dérouleront à ce moment là. Si possible ces formations doivent présenter un côté ludique et insister sur la valeur ajoutée des e-books par rapport aux ouvrages monographiques (accessibles en ligne, à distance, ciblage de l'information etc.) Elle doit répondre aux objectifs suivants :

Présenter les diversités et la richesse de la collection électronique de la BIUM (en se basant sur l'Annexe 5 et les critères de recherche de ebooksUnil).

Promouvoir l'utilisation de la plate-forme ebooksUnil, cf. formation 2 du point 5.3.4. (créer des exercices de recherche etc.).

Responsable de l'élaboration des formations :

- Formation pour les étudiants

On y retrouve les éléments du point « élaboration des formations pour le public », avec la perspective de proposer des ouvrages ciblés aux étudiants, c'est-à-dire correspondant aux ouvrages donnés en référence par les professeurs. Cette formation est donnée à tous les étudiants de 1^{ère} année en début d'année scolaire (mi-septembre à octobre).

Responsable pour les formations aux étudiants:

- Formation pour les collaborateurs CHUV

On y retrouve les éléments du point « élaboration des formations pour le public », avec la perspective de proposer des ouvrages ciblés par services du CHUV (anesthésie, urgences etc.) en fonction des inscriptions. Cette formation est proposée deux fois par année (novembre et mars) aux employés du CHUV le souhaitant.

Responsable pour les formations aux collaborateurs du CHUV:

- Site internet

Une fois l'onglet sur les e-books intégré au site internet, il serait intéressant d'y poster des nouveautés en liens avec les e-books (nouvel agrégateur, achats de nouveaux titres, amélioration de la plate-forme) de manière régulière, échelonnée pour le moment à hauteur de quatre fois par année (septembre, décembre, mars, juin). Le site internet de la BIUM étant actuellement en remaniement, il serait judicieux que le projet du futur site web tienne compte des éléments suivants :

[Intégration d'un onglet dédié aux e-books.](#)

[Carrousel des nouveautés pour les e-books.](#)

[Reprise de la barre de recherche d'ebooksUnil.](#)

[Brève explication des DRM, accessibilité et formats propres aux e-books \(cf. Annexe 5\)](#)

[Formulaire pour des questions ou des propositions d'achat.](#)

Responsable pour la supervision du site internet:

- Branding

Afin de pouvoir identifier facilement la collection électronique, il serait judicieux de lui développer une image, un logo. Ces visuels peuvent également être accompagnés de texte (phrases courtes, slogans) visant à encourager l'utilisation des e-books ou soulignant leur valeur ajoutée. Idéalement, ce travail devrait être prêt pour le début de l'année scolaire (mi-septembre) afin de pouvoir l'utiliser en appui des autres techniques de valorisation. Veiller à tenir compte des éléments du point 5.4.2.

Responsable pour le branding :

- Affiches et implémentation du logo sur internet

Une fois un logo / image / slogan développé, ces derniers peuvent être imprimés sur des affiches et utilisés pour promouvoir la collection intra et extra BIUM (utiliser les espaces d'affichage du point 4.5.2. De la même manière, ce logo peut être implémenté sur toutes les présences numériques de la BIUM (cf. point 4.5.2). Cette démarche peut se faire dès que le branding a été élaboré (mi-septembre à mi-octobre).

Responsable pour les affiches et la présence numérique :

- Marques-pages et écrans de veille

Se référer au point 5.4.2. Ces éléments peuvent être relativement faciles à mettre en place, il serait avisé de le faire au plus vite (juillet).

Responsable pour les marque-pages et écrans de veille :

- Guide d'utilisation

Ce dernier vise à présenter la collection électronique en mettant en avant les caractéristiques propres à chaque fournisseur (cf. Annexe 5). Ce dernier pourrait idéalement être élaboré dès la rentrée scolaire (septembre) et disponible en format papier et sur le site internet dès le mois d'octobre. On y reprendrait l'identité visuelle de la collection (branding).

Responsable pour le guide d'utilisation :

- Promotion sur Facebook

La BIUM développe depuis quelques mois sa présence sur Facebook. Ce média social peut être un bon moyen de valoriser la collection, certains événements majeurs liés au développement de la collection pourraient figurer dans le fil d'actualité de la page. Les dates fixées pour cette promotion s'échelonnent sur août (lancement de la collection ?), novembre, février, mai. En fonction des actualités, il s'agira de déterminer quelle information promouvoir.

Responsable pour la promotion sur Facebook :

- Promotion sur l'écran de diffusion

L'écran de diffusion est idéalement situé face à l'entrée de la bibliothèque, il serait fort utile d'intégrer aux slides de présentation, une slide indiquant l'existence de la collection et donnant le lien vers la plate-forme ebooksUnil. Cette dernière peut être créée rapidement (juillet) puis modifiée une fois le branding de la collection développé (octobre). Ensuite il est possible d'y faire une promotion des nouveautés et donc de tenir à jour les informations y figurant (janvier, mai).

Responsable écran de diffusion :

- Ajout des e-books aux formations données par la BIUM

Diverses formations sont données à la BIUM tout au long de l'année, il serait judicieux de parler de la collection des e-books lors de celles pouvant s'y prêter, cf. le point 5.3.1.

Responsable de l'ajout des e-books aux formations existantes :

- Visite de la BIUM

Pour le moment les visites de la BIUM n'ont pas rencontré de grand succès et ne seront pas forcément réitérées, si toutefois elles avaient lieu (septembre 2015 et mars 2016), il serait intéressant d'y intégrer une partie sur les e-books, avec les deux éléments suivants :

[Présenter la plate-forme ebooksUnil.](#)

[Entraîner à la recherche de titres.](#)

Responsable des visites de la BIUM

- Evaluation

Toute démarche de valorisation induit une partie évaluation, cf. point 3.1. Les collaborateurs de la BIUM peuvent échanger et faire le bilan de cette première année axée sur la promotion de la collection électronique (pour cela se baser sur les statistiques d'utilisation, de fréquentation des diverses activités etc.). C'est également suite à cela que de nouvelles démarches de promotion seront proposées ou certaines actions réitérées.

Responsable de l'évaluation