

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Résumé .....	iii
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	vii
Liste des acronymes.....	viii
<b>0. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE A: Cadre institutionnel et théorique .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Environnement institutionnel .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Le CERN et sa Bibliothèque .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Typologie des utilisateurs de la Bibliothèque .....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Les médecins.....	3
1.2.2 Les ingénieurs et techniciens .....	4
1.2.3 Les informaticiens.....	4
1.2.4 Education et outreach.....	5
1.2.5 Le personnel administratif .....	5
<b>2. Marketing en bibliothèque .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Marketing plan .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Marketing mix.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Branding.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Recommandations.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Exemples de mise en valeur des ebooks en bibliothèque.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Préambule : les QR codes .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Mise en valeur dans l'espace physique.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Dispositifs passerelles.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Mise en valeur en ligne .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5 Mise en valeur hors-les-murs .....</b>	<b>14</b>
<b>3.6 Sérendipité .....</b>	<b>14</b>
<b>3.7 Perspectives pour l'avenir : les technologies émergentes .....</b>	<b>16</b>
<b>PARTIE B : Marketing plan .....</b>	<b>18</b>
<b>1. Analyse de l'existant .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Les ebooks à la Bibliothèque du CERN.....</b>	<b>18</b>
1.1.1 Acquisition .....	18
1.1.2 Présentation dans le catalogue .....	19
1.1.3 Plateformes .....	20

1.1.4	Mesures de promotion.....	20
1.1.5	Statistiques d'utilisation .....	21
<b>1.2</b>	<b>Communication au CERN .....</b>	<b>24</b>
<b>2.</b>	<b>Enquête auprès du public.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1</b>	<b>Méthodologie .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2</b>	<b>Entretiens .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3</b>	<b>Questionnaire.....</b>	<b>28</b>
2.3.1	Démographie.....	28
2.3.2	Pratiques documentaires.....	28
2.3.3	Livres .....	30
2.3.4	Utilisateurs d'ebooks .....	31
2.3.5	Les ebooks de la Bibliothèque.....	32
2.3.6	Les non-utilisateurs d'ebooks .....	33
2.3.7	CDS .....	33
<b>2.4</b>	<b>Synthèse.....</b>	<b>35</b>
<b>3.</b>	<b>Segmentation.....</b>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b>SWOT et analyse des concurrents.....</b>	<b>38</b>
<b>5.</b>	<b>Stratégies .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1</b>	<b>Site web .....</b>	<b>42</b>
5.1.1	Foire aux questions (FAQ) .....	42
5.1.2	Présentation en vidéo.....	43
5.1.3	Accès personnalisé ou guides thématiques .....	44
5.1.4	Liste des nouvelles acquisitions ou des titres les plus consultés .....	45
5.1.5	Accès à distance .....	47
<b>5.2</b>	<b>Espace physique de la Bibliothèque .....</b>	<b>47</b>
5.2.1	Lier le physique au numérique avec des indicateurs dans les rayons ....	47
5.2.2	Cartes-tentes .....	49
5.2.3	Affichage numérique.....	50
<b>5.3</b>	<b>Hors-les-murs .....</b>	<b>50</b>
5.3.1	Campagne dans les cafétérias .....	50
5.3.2	Echéanciers/marques-page.....	51
5.3.3	Mail aux nouveaux arrivants.....	52
5.3.4	Sigles dans le <i>CERN Courier</i> .....	52
5.3.5	Identification et utilisation de canaux de communication propres à certains groupes d'utilisateurs .....	53
<b>6.</b>	<b>Utilisabilité de CDS.....</b>	<b>55</b>
<b>6.1</b>	<b>Hierarchisation, consistance et quantité d'information.....</b>	<b>55</b>
6.1.1	Le problème.....	55
6.1.2	Suggestions d'amélioration .....	56
<b>6.2</b>	<b>Terminologie .....</b>	<b>56</b>

6.2.1	Le problème.....	56
6.2.2	Suggestions d'amélioration .....	57
<b>6.3</b>	<b>Liens vers Amazon .....</b>	<b>57</b>
6.3.1	Le problème.....	57
6.3.2	Suggestions d'amélioration .....	58
<b>6.4</b>	<b>Autres suggestions d'amélioration par les utilisateurs .....</b>	<b>58</b>
<b>6.5</b>	<b>Maquette .....</b>	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>61</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>63</b>
	<b>Annexe 1 : Tableau récapitulatif des fonctionnalités des plateformes d'ebooks .....</b>	<b>70</b>
	<b>Annexe 2 : Questionnaire .....</b>	<b>71</b>
	<b>Annexe 3 : Liste de résultats dans CDS.....</b>	<b>81</b>
	<b>Annexe 4 : Notice CDS .....</b>	<b>82</b>
	<b>Annexe 5 : Description des segments et des axes de communication appropriés.....</b>	<b>83</b>
	<b>Annexe 6 : Proposition de FAQ .....</b>	<b>84</b>
	<b>Annexe 7 : Exemple d'indicateur .....</b>	<b>88</b>
	<b>Annexe 8 : Affichage numérique .....</b>	<b>89</b>
	<b>Annexe 9 : Exemple d'échéancier .....</b>	<b>90</b>
	<b>Annexe 10 : Exemples de marque-page.....</b>	<b>91</b>
	<b>Annexe 11 : Maquette pour l'affichage d'une notice dans CDS.....</b>	<b>92</b>
	<b>Annexe 12 : Maquette pour l'affichage des disponibilités dans la notice.</b>	<b>93</b>
	<b>Annexe 13 : Maquette pour la liste des résultats dans CDS .....</b>	<b>94</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1: Statistiques de consultation des ebooks de la Bibliothèque (COUNTER BR2).....	22
Tableau 2: Statistiques d'utilisation d'EBL .....	22
Tableau 3 : Analyse SWOT.....	38
Tableau 4 : Forces et faiblesses de la Bibliothèques par rapports à ses concurrents ..	39

## Liste des figures

Figure 1 : Etapes d'un marketing plan .....	7
Figure 2 : Nombre moyen de téléchargement par titre pour la collection d'ebooks Springer ajoutée au catalogue en 2013 .....	23
Figure 3 : Pourcentage des titres non utilisés pour la collection d'ebooks Springer ajoutée au catalogue en 2013.....	23
Figure 4 : Evolution des visites du <i>CERN Bulletin</i> .....	24
Figure 5 : Evolution du nombre moyen de visites par mois sur le site web de la Bibliothèque .....	25
Figure 6: Outils de suivi des nouvelles publications utilisés en fonction du domaine de travail .....	29
Figure 7: Fréquence d'utilisation de différents outils de recherche.....	30
Figure 8: Importance de différents types de documents.....	31
Figure 9 : Avantages des ebooks.....	32
Figure 10: Disponibilité de l'ouvrage en annexe 4 à la Bibliothèque.....	34
Figure 11: Segmentation du public en fonction de l'utilisation des ebooks.....	36

## Liste des acronymes

- API : Application programming interface
- BCU : Bibliothèque cantonale et universitaire
- BU : Bibliothèque universitaire
- CDS : CERN Document server
- CERN : Organisation européenne pour la recherche nucléaire
- DESY : Deutsches Elektronen-Synchrotron
- DOI : Digital object identifier
- DRM : Digital Rights Management
- FAQ : Foire aux questions
- Fermilab : Fermi National Accelerator Laboratory
- LHC : Grand Collisionneur de Hadrons (Large Hadrons Collider)
- MIT : Massachusetts Institute of Technology
- NFC : Near field communication
- SCD : Service commun de documentation
- SIGB : Système intégré de gestion de bibliothèque
- SWOT : Strengths, weaknesses, opportunities and threats

## 0. Introduction

Les bibliothèques académiques sont de plus en plus nombreuses à proposer des ebooks à leurs lecteurs (Walters, 2013a). Si ce format comporte de nombreux avantages, tels que l'accès à distance possible à tout moment ou la recherche dans le texte intégral, il constitue toutefois un défi pour les bibliothèques, non seulement en termes d'acquisition et de gestion, comme le relève notamment Walters (2013b), mais aussi en termes de promotion auprès des usagers et de facilité d'accès. La nécessité pour les bibliothèques de se fournir auprès de différents éditeurs et agrégateurs implique en effet une multiplication des plateformes et conditions d'accès, ce qui constitue l'une des barrières principales à l'utilisation des ebooks par les lecteurs (Walters, 2013a). De plus, l'immatérialité de ce support entraîne des difficultés dans sa mise en valeur. Plusieurs études effectuées dans des bibliothèques universitaires montrent ainsi que leurs utilisateurs méconnaissent les collections d'ebooks ou leurs fonctionnalités et ont des difficultés à les trouver (Cassidy, Martinez et Shen, 2012 ; Waters et al., 2014 ; Carroll et al., 2016)

La Bibliothèque du CERN n'échappe pas à ces difficultés. Dans un sondage réalisé en 2014, 77% des répondants n'utilisant pas d'ebooks ont expliqué ce choix par une méconnaissance de l'offre d'ebooks de la Bibliothèque (Besse, 2014). Face à ce constat, la Bibliothèque souhaite donc améliorer la visibilité de cette collection auprès de son public. Pour cela, elle a commandité le présent mandat qui a pour objectifs de :

- Etudier la manière dont les usagers de la Bibliothèque utilisent les livres dans un contexte professionnel
- Analyser l'état actuel de la présentation des ebooks à la Bibliothèque du CERN
- Etudier les pratiques de mise en valeur des ebooks dans différentes bibliothèques académiques
- Proposer des solutions d'amélioration de la mise en valeur des ebooks

Ce travail s'articule en deux parties. La première présente le contexte institutionnel et théorique du mandat, en se focalisant sur le marketing des et en bibliothèques ainsi que sur des exemples de mise en valeur de collections d'ebooks. La deuxième partie forme un marketing plan pour les ebooks de la Bibliothèque du CERN et propose des actions permettant d'augmenter leur visibilité.

# **PARTIE A: Cadre institutionnel et théorique**

La première partie de ce travail est consacrée au contexte institutionnel et théorique du mandat. Elle présente tout d'abord la Bibliothèque du CERN et ses publics. Le chapitre suivant consiste en une revue de la littérature professionnelle concernant le marketing appliqué aux bibliothèques. Enfin une sélection d'exemples de stratégies de mise en valeur de collections d'ebooks dans des bibliothèques européennes et américaines est présentée.

## **1. Environnement institutionnel**

### **1.1 Le CERN et sa Bibliothèque**

Le CERN est l'un des plus prestigieux centres de recherche du monde dans le domaine de la physique des particules. Les activités de recherche au CERN se concentrent principalement sur la recherche fondamentale. Ces activités s'organisent en différentes expériences menées sur le LHC, l'accélérateur de particules le plus puissant du monde (CERN, 2016a) ou sur d'autres installations. Ces expériences sont menées par des équipes, appelées « collaborations », qui peuvent regrouper plusieurs milliers de scientifiques de différentes institutions (CERN, 2016b). L'ingénierie et l'informatique constituent deux autres pôles d'activité importants au CERN, puisqu'ils soutiennent et permettent le travail des scientifiques.

Dans ce contexte, la Bibliothèque doit fournir un support à la recherche d'avant-garde en physique des particules. Mais elle doit aussi assurer un support au développement technologique, en particulier dans le domaine des accélérateurs et des détecteurs, ces technologies étant développées spécialement pour le CERN. Elle est composée d'une petite équipe, l'essentiel du personnel du Service d'Information Scientifique étant dédié à l'Open Access.

Le principal défi pour la Bibliothèque vient de la spécificité de la communauté CERN, difficilement comparable à d'autres institutions. Tout d'abord, cette communauté est fortement multiculturelle puisque 120 nationalités sont représentées parmi les utilisateurs et les employés du CERN (CERN, 2016c). De plus, la communauté est très fragmentée, chaque groupe de recherche ayant des intérêts et des besoins très spécifiques. Cette fragmentation est aussi géographique puisque la communauté CERN est répartie sur deux sites et 200 hectares (Briard, 2016) et qu'une partie des chercheurs n'est pas présente à l'année mais se rend ponctuellement au CERN pour effectuer des expériences ou mener des projets de recherche. L'ensemble de ces

facteurs rend la communication interne difficile, une difficulté qui est ressentie par la Bibliothèque qui peine à promouvoir ses services et ses événements.

## 1.2 Typologie des utilisateurs de la Bibliothèque

Malgré la fragmentation de la communauté, il est possible d'établir une typologie des utilisateurs de la Bibliothèque selon leur domaine de travail. Un domaine commun ne garantit pas des intérêts et des pratiques communes mais cette typologie peut tout de même servir de base à une réflexion globale sur le public de la Bibliothèque. Afin de mieux cerner les besoins de chacun de ces groupes d'utilisateurs, il serait toutefois nécessaire d'effectuer une étude approfondie, sous formes d'entretiens, qu'il n'a pas été possible de réaliser dans le contexte de ce travail pour des raisons de temps.

### 1.2.1 Les physiciens

Le premier public de la Bibliothèque est composé par les physiciens. Ils sont environ 12'000 à utiliser les infrastructures du CERN, ce qui représente la moitié des physiciens des particules dans le monde. La majeure partie de ces scientifiques n'est toutefois pas employée par le CERN mais par des universités et des instituts de recherche (CERN, 2016c). Ils ne sont pas non plus présents à l'année sur le site du CERN.

Les physiciens travaillant dans le domaine de la physique des particules ont une culture informationnelle qui leur est propre, développée autour de la nécessité d'une circulation rapide de l'information au sein de la communauté. Ils ont ainsi fortement recours aux preprints<sup>1</sup> et donc aux dépôts consacrés à ce type de documents, tels que arXiv<sup>2</sup> (d'abord consacré uniquement à la physique avant de se diversifier) et Inspire<sup>3</sup> (une base de données créée et maintenue par plusieurs centres de recherche en physique des particules, dont le CERN). Ce système permet aux scientifiques de communiquer leurs résultats avant de passer par le processus, parfois long, de soumission, validation et publication dans une revue scientifique (Gentil-Beccot, 2008). L'Open Access joue aussi un rôle important dans le monde de la physique des particules, en particulier grâce à l'initiative SCOAP3 (Sponsoring Consortium for Open Access Publishing in Particle Physics).

---

<sup>1</sup> Ce terme désigne un article scientifique avant sa publication dans une revue scientifique et donc, sa validation par les pairs (peer-review). Cela ne signifie toutefois pas que les preprints sont nécessairement exempts de validation. Par exemple, les articles produits par les auteurs du CERN doivent être validés par un comité de lecture avant de pouvoir être déposés sur un serveur de preprints.

<sup>2</sup> <http://arxiv.org>

<sup>3</sup> <http://inspirehep.net>



Les physiciens peuvent être subdivisés en trois communautés. Les physiciens expérimentalistes conçoivent et réalisent les expériences. Les physiciens théoriciens développent des modèles pour interpréter et prédire les résultats des expériences. Ces deux communautés sont fortement interdépendantes. Les expérimentalistes ont besoin du travail des théoriciens pour concevoir leurs expériences et comprendre leurs résultats. Les théoriciens, eux, ont besoin des résultats des expérimentalistes pour développer leurs modèles (Pralavorio, 2016). Le dernier groupe s'occupe de la physique appliquée, notamment dans le domaine de la technologie des accélérateurs, de la science des matériaux ou de la médecine. Les membres de ce groupe ont donc des intérêts très différents selon leur domaine de spécialisation.

### **1.2.2 Les ingénieurs et techniciens**

Les ingénieurs forment la majeure partie des 2'531 employés du CERN (Bureau de presse du CERN, 2016). Contrairement aux physiciens, ils sont présents à l'année sur le site. Ce sont eux qui construisent et maintiennent les accélérateurs et les détecteurs. Ils travaillent donc dans des domaines aussi divers que le génie civil, l'électronique ou la technologie des aimants.

Les ingénieurs ont un modèle de communication différent des physiciens. Si, comme ces derniers ils utilisent les articles, ils dépendent aussi fortement des conférences et de la communication interpersonnelle (Engel, Robbins et Kulp, 2011 et Tenopir et King, 2004a). En rassemblant diverses études menées entre 1986 et 1998, Tenopir et King (2004b) montrent également que les ingénieurs passent une proportion beaucoup plus faible de leur temps de travail à rechercher et collecter des informations et des données que les scientifiques. Les ingénieurs passent aussi moins de temps à lire, leur temps de lecture étant équivalent à la moitié de celui des scientifiques.

### **1.2.3 Les informaticiens**

Le travail des informaticiens consiste à assurer le stockage, la gestion et le traitement de la masse considérable de données produites par les expériences menées au CERN.

Peu d'études ont été réalisées sur les pratiques documentaires des informaticiens. L'une des particularités de ce domaine est toutefois l'obsolescence rapide de l'information. Freund (2015) estime ainsi que la durée de vie de l'information dans ce domaine est de six mois à un an.

#### **1.2.4 Education et outreach**

L'éducation et l'information auprès du grand public est un des axes de travail du CERN. L'Organisation propose, par exemple, des formations pour les enseignants, des programmes d'été pour les étudiants ou encore des ateliers pour les classes (CERN, 2016d). Les besoins en information de ces équipes diffèrent des groupes d'utilisateurs précédents puisqu'elles s'intéressent plutôt à la communication, à l'éducation et à la vulgarisation scientifique. Elles ont toutefois aussi besoin de suivre les avancées de la physique, en particulier de ce qui se fait au CERN. Ces personnes sont généralement des physiciens.

#### **1.2.5 Le personnel administratif**

Le dernier public de la Bibliothèque est formé du personnel administratif. Les besoins informationnels et les pratiques documentaires de ce groupe sont difficiles à cerner. Il ne constitue pas un public prioritaire pour la Bibliothèque. Toutefois, elle possède une collection de titres concernant le management qui leur est destinée.

## 2. Marketing en bibliothèque

Le marketing étant associé à une démarche commerciale, les bibliothèques sont parfois hésitantes à l'adopter. Pourtant, les outils du marketing peuvent être d'une grande aide pour promouvoir une bibliothèque et ses services de manière efficace, ainsi que pour adapter ces derniers aux besoins des lecteurs (Dillon, 2003). Les outils et principes les plus importants sont présentés ici dans l'optique de servir de guide pour la suite du présent travail.

Le marketing est un terme mal compris, en particulier dans le monde des bibliothèques où il est souvent confondu avec la communication. Pourtant, comme le soulignent notamment Fisher et Pride (2006), ces deux activités sont différentes.

Le marketing peut être défini comme

*« [...] un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentions. »*  
(Helfer et Orsoni, 2011, p.1)

La communication quant à elle, dans le contexte du marketing, désigne

*« L'émission par une entreprise de messages susceptibles d'accroître les ventes, d'améliorer l'image ou la notoriété de l'entreprise, de ses produits, de ses marques. »*  
(Cariou, 2004, p.58)

La communication est donc comprise dans le marketing mais ce dernier est bien plus vaste. En particulier, le marketing repose sur l'étude des besoins et des comportements des consommateurs ou du public-cible, ce qui n'apparaît pas dans une simple opération de communication. Cette différence est importante car la communication, si elle n'est pas fondée sur une bonne connaissance du public-cible, risque de ne pas avoir l'impact escompté. Tout d'abord, elle peut promouvoir un produit ou un service dont le public visé n'a pas besoin. Elle risque aussi de ne pas passer par les canaux appropriés pour toucher le public-cible. Enfin, le message pourrait de ne pas être adapté (Fisher et Pride, 2006).

### 2.1 Marketing plan

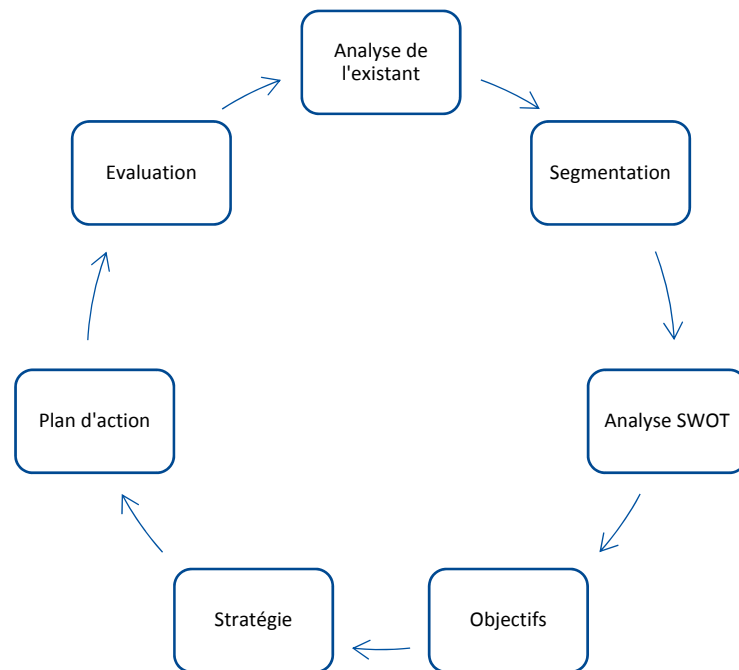
La plupart des ouvrages concernant le marketing en bibliothèque recommandent l'élaboration d'un marketing plan pour organiser efficacement ce processus mais aussi pour s'assurer de ne pas omettre d'étapes importantes.

Chaque auteur a sa propre façon d'aborder le marketing plan. Couvidat (2009) propose ainsi un plan en cinq points. Dubicki (2007) élabore un plan en 8 points. Des plans en

neuf points sont élaborés par Kennedy et LaGuardia (2013), qui insistent par ailleurs sur l'aspect cyclique d'un tel outil, ainsi que par Fisher et Pride (2006). Enfin le plan de Dempsey (2009) comporte douze points. Malgré cette diversité, les étapes décrites par ces différents auteurs sont similaires et seul le découpage varie.

Sur la base du travail de ces auteurs, j'ai retenu sept étapes, présentées dans la figure 1.

Figure 1 : Etapes d'un marketing plan



Le marketing plan comporte toujours une phase d'analyse de l'existant. Ceci comprend l'étude du public et de ses besoins mais aussi des produits et services proposés par la bibliothèque. Dans le cas où le marketing plan se concentre sur un seul service et non sur l'ensemble des activités de la bibliothèque, une analyse de ce seul service est bien sûr suffisante.

L'étape de la segmentation est elle aussi récurrente, placée avant ou après celle de l'analyse de l'existant, selon les auteurs. Il s'agit de diviser le public-cible en plusieurs groupes selon une caractéristique ou un intérêt commun, par exemple la tranche d'âge ou le niveau d'études. Ensuite, un segment est choisi comme cible de l'ensemble du plan marketing. Fisher et Pride (2006) proposent dans cette étape de comparer le service autour duquel s'axe le plan marketing aux besoins du segment cible afin, si besoin, d'adapter ce service. Cette étape permet d'adapter la stratégie au segment ciblé et donc de mieux le toucher qu'avec une stratégie destinée à l'ensemble du public.

Une analyse SWOT est ensuite conseillée par certains auteurs (Dubicki, 2007 ; Kennedy et LaGuardia, 2013 ; Fisher et Pride, 2006). Cette étape consiste à réfléchir aux forces et faiblesses de la situation en interne ainsi qu'aux opportunités et menaces venant de l'externe. Cette analyse est généralement représentée sous forme de tableau à deux lignes et deux colonnes ce qui la rend facile et rapide à comprendre.

Il est nécessaire ensuite de fixer des objectifs afin de pouvoir juger du succès ou de l'échec des stratégies mises en place. Pour ce faire, les objectifs doivent être mesurables et précis. Enfin, bien sûr, ces objectifs doivent être en accord avec la mission de la bibliothèque.

Une fois les objectifs fixés, il faut créer une stratégie pour les atteindre. Il s'agit donc de réfléchir aux outils qui vont être utilisés pour la communication ainsi qu'au message que l'on veut faire passer. Ceci doit bien entendu être réalisé en gardant en tête les caractéristiques du segment auquel on souhaite s'adresser afin de le toucher au mieux.

Le plan d'action est la planification de la mise en pratique de la stratégie. C'est dans cette partie que le calendrier et le budget sont fixés. C'est là aussi que l'on répartit les différentes tâches à réaliser parmi l'équipe.

Enfin, une fois le plan d'action mis en pratique, il est essentiel de vérifier son efficacité. Ceci peut se baser sur des statistiques, notamment des statistiques d'usage d'un type de ressource ou d'un service. Dans ce cas, Kennedy et LaGuardia (2013) notent qu'il est important de comparer les statistiques de périodes identiques et non pas juste avant et juste après les actions afin de tenir compte des variations d'usage dans l'année. Cette étape peut aussi prendre la forme d'une enquête auprès du public. Dans tous les cas, il est important d'effectuer une analyse de ce qui a été réalisé afin d'identifier ce qui a fonctionné ou non, tant au niveau des stratégies adoptées que de l'organisation interne et du déroulement du projet. Grâce à ces éléments, le projet suivant sera plus efficace.

Il convient de noter que Mathews (2009) déconseille la démarche du marketing plan qu'il juge trop lourde. Selon lui, la réalisation de ce processus peut être long et le plan risque d'être obsolète une fois terminé. Dans son ouvrage, les éléments présentés ci-dessus sont toutefois tous couverts. La démarche adoptée est cependant moins formelle que celle du marketing plan traditionnel.

## 2.2 Marketing mix

Le marketing mix, aussi appelé 4P, est une liste de quatre éléments pour lesquels une stratégie doit être adoptée afin d'assurer la satisfaction des clients. Ces quatre éléments sont le produit, le prix, le lieu où le produit peut être obtenu et la communication (product, price, place et promotion en anglais, d'où l'appellation 4P) (Drummond et Ensor, 2005).

La réflexion sur le produit ou le service proposé doit permettre de l'adapter au mieux aux besoins et aux attentes du public-cible.

Le lieu, pour une bibliothèque, peut être l'espace physique de ses locaux mais aussi l'espace virtuel, tel que le site internet et le catalogue, à travers lequel les usagers vont accéder aux ressources.

Dans le contexte des bibliothèques, l'aspect du prix peut paraître hors de propos pourtant il ne doit pas être négligé, même si les services sont gratuits. En effet, il y a toujours un coût pour l'utilisateur, par exemple en temps de déplacement pour une visite à la bibliothèque. Pour l'utilisation de ressources électroniques, cela peut être un effort mental pour comprendre leur fonctionnement. Si ces coûts sont trop élevés pour l'utilisateur, il renoncera à avoir recours à ces services.

Enfin, la communication correspond à l'ensemble des outils et des techniques utilisés pour atteindre le public-cible du produit ou service au centre de la démarche marketing.

## 2.3 Branding

La démarche du branding s'attache à créer une identité autour d'un produit ou d'un service afin de le rendre différenciable de ses concurrents. Cette notion est fortement liée à celle de marque, qui correspond à la perception qu'ont les consommateurs d'un produit ou d'un service (Potter, 2012).

Concrètement, le branding peut passer par une ligne graphique. Ainsi, Dowd, Evangeliste et Silberman (2010) définissent le branding comme un guide interne à respecter pour que toutes les publications de la bibliothèque soient uniformes et donc facilement identifiables. Ils proposent comme point de départ de s'assurer que le logo de l'institution est présent sur toute la communication ainsi que de choisir deux polices et trois couleurs qui seront les seules utilisées.

## 2.4 Recommandations

Un certain nombre de recommandations quant à la mise en place d'une démarche de marketing sont reprises par différents auteurs.

Tout d'abord, pour bien communiquer, il est nécessaire de créer le bon message. Dubicki (2007) recommande qu'il soit simple et court, informatif et persuasif. Mathews (2009) conseille de créer un message qui ait une composante émotionnelle et qui mette en avant les bénéfices du service ou de la ressource promu plutôt que de simplement citer des faits. Dans le même ordre d'idée, Potter (2012, p.2) conseille « *market the service, not the product; market the benefits, not the features* ».

Ce message doit pouvoir être relayé par les personnes en contact avec le public, il est donc nécessaire d'impliquer l'ensemble du personnel de la bibliothèque dans la démarche marketing. Dans le cas des ressources électroniques, l'implication du personnel permet aussi de s'assurer que l'ensemble de l'équipe sait comment les utiliser et est capable de répondre aux questions des usagers (Kennedy et LaGuardia, 2013). Ainsi la communication à l'interne est essentielle et celle-ci doit être en place dès le début du projet afin que le personnel se sente réellement intégré à la démarche (Dempsey, 2009).

Il est aussi important de ne pas se focaliser sur une seule stratégie mais d'en combiner plusieurs pour avoir plus de chances de toucher le public visé. Selon Mathews (2009), un message doit être vu cinq fois avant d'avoir un effet. Cependant, si une seule méthode de communication est utilisée, il y a un risque que le message soit ignoré, car déjà vu, avant d'avoir eu un impact. L'utilisation de stratégies différentes permet donc d'éviter cet effet de saturation.

Plusieurs auteurs soulèvent aussi l'importance de la confiance des usagers en la bibliothèque. Cette confiance ne doit donc en aucun cas être brisée par la démarche marketing. Cela implique tout d'abord de suivre des règles éthiques de base dans la communication, comme par exemple de n'ajouter une adresse à une mailing list qu'avec l'accord du destinataire (Kennedy et LaGuardia, 2013). Cela implique aussi que la communication doit être adaptée aux besoins du segment considéré et donc, que les ressources qu'on l'incite à utiliser doivent lui être utiles (Dillon, 2003). Enfin, dans le cas des ressources électroniques, il est important d'assurer le bon fonctionnement des ressources promues ainsi que la formation des usagers (Kennedy et LaGuardia, 2013).

Enfin Dillon (2003) relève trois points essentiels pour le marketing des ressources électroniques. Tout d'abord, ces ressources doivent être accessibles à travers le catalogue. Le fonctionnement et le contenu de ces ressources doivent être expliqués sur le site web de la bibliothèque. Pour finir, les bibliothécaires en contact avec le public doivent pouvoir répondre aux questions des lecteurs concernant ces ressources.

## **3. Exemples de mise en valeur des ebooks en bibliothèque**

### **3.1 Préambule : les QR codes**

Les QR codes sont des codes-barres bidimensionnels qui peuvent être scannés à l'aide d'un dispositif mobile et sont couramment utilisés pour le marketing. Le plus souvent, le code mène à une page web mais d'autres actions sont possibles, comme ajouter un événement à l'agenda de l'appareil ou composer un numéro de téléphone (Souchon, 2014, p.39). Il existe toutefois plusieurs barrières à l'utilisation des QR codes. En effet, pour les lire, il faut posséder un smartphone ou une tablette, avoir téléchargé une application permettant de scanner ces codes et être connecté à internet.

Si les QR codes ont été implémentés par de nombreuses bibliothèques, notamment pour la promotion des ressources électroniques, un certain scepticisme existe quant à leur utilisation par les lecteurs, notamment suite à une étude menée aux Etats-Unis en 2011 montrant que seule une minorité des étudiants possédant un smartphone savaient les utiliser (Souchon, 2014, p.38). En dehors de cette étude, peu de retours d'expériences de bibliothécaires sont toutefois disponibles. Une exception est celle du projet de Ratajeski et Kraft (2015) qui ont placé des QR codes dans deux bibliothèques médicales pour promouvoir les collections d'ebooks. Le faible nombre de scans relevé semble confirmer que ces codes sont peu utilisés. Green (2013) parvient à la même conclusion mais n'a interrogé que 17 étudiants après la pose de QR codes dans la bibliothèque. Kane et Schneidewind (2011) rapportent eux des résultats suffisamment bons lors d'une opération pilote pour mener à une implémentation à long terme de QR codes.

Il est difficile de déterminer des facteurs de succès de l'utilisation de QR codes en bibliothèque. Toutefois, Kane et Schneidewind (2011) ainsi que Lo, Coleman et Theiss (2013) recommandent d'accompagner le QR codes d'une URL courte afin de permettre aux personnes n'étant pas équipées d'accéder à la page concernée. Kane et Schneidewind rappellent aussi l'importance de lier ces codes à la version optimisée pour mobile des pages concernées. Enfin, il pourrait être utile de fournir des explications sur le fonctionnement des QR codes ainsi qu'une sélection d'applications pour les lire afin de faciliter leur utilisation.



## 3.2 Mise en valeur dans l'espace physique

La mise en valeur des ebooks dans les locaux de la bibliothèque peut prendre la forme traditionnelle des affiches ou flyers. Au SCD de l'Université de Bordeaux 3, ce sont par exemple des marques-page qui ont été utilisés pour promouvoir la version numérique des *Que sais-je ?* (Souchon, 2014, p.33). Des supports moins conventionnels peuvent aussi être choisis, à l'image de la Topeka & Shawnee County Public Library qui utilise des cartes de visite pour promouvoir ses ressources électroniques. Chaque carte présente un type de ressource (ebooks, musique, livres audio, etc.), avec au dos, des informations sur le fournisseur et les conditions d'accès (King, 2014).

Pour aller plus loin que la simple information, certaines bibliothèques cherchent à établir un lien entre l'espace physique, voire les rayonnages, et l'espace virtuel. C'est le cas, par exemple, de la bibliothèque de l'Université de Bournemouth qui a placé dans ses rayons une signalétique renvoyant, à l'aide de QR codes, à des listes thématiques d'ebooks. La difficulté, dans ce cas, a été de placer chaque affiche dans le rayon où les étudiants étaient le plus susceptibles de chercher des livres sur le thème traité dans la liste (Ford, 2012).

Ce lien peut aussi être établi en re-matérialisant l'ebook. Cela peut se faire à l'aide de fantômes en bois sur lesquels sont collés la photo de la couverture du titre concerné ainsi que des informations bibliographiques et un QR code pour accéder à l'ebook. Cette solution a par exemple été implémentée à la Discovery Park Library de l'Université de North Texas (Reese, 2014) ou à la bibliothèque de l'Université d'Etat de l'Idaho (Semenza, Koury et Gray, 2013). La BU Sciences du SCD de Poitiers a, elle, choisi des boîtiers de DVD pour matérialiser les ebooks, avec des résultats mitigés, notamment car ces supports étaient confondus avec les DVD (Souchon, 2014, p.56). A la BU du Havre, ce sont des cubes en carton qui ont été utilisés (Souchon, 2014, p.57). D'autres encore, comme la bibliothèque publique de Sacramento ou celle de l'école de droit Arizona Summit, ont opté pour des fantômes en papier cartonné ou plastifié dépassant des rayons, indiquant des informations bibliographiques ainsi qu'un lien pour accéder à l'ebook (Sockel, 2013 et Koelbel, 2012). Enfin, la BCU de Fribourg ainsi que la bibliothèque de l'Université de Salamanque utilisent des fiches représentant chacune un livre et, dans le cas de Salamanque, donnant des indications sur l'utilisation des ebooks (Pasquier, 2016 et Sutton, 2016). Il est toutefois à noter que la démarche de re-matérialisation peut être gourmande en temps. Ainsi pour créer sa « zombie library » de 1'000 titres, la bibliothèque de l'Université d'Etat de l'Idaho a

engagé un étudiant pendant 750h, ce temps incluant toutefois le polissage et le vernissage des fantômes en bois (Semenza, Koury et Gray, 2013).

### **3.3 Dispositifs passerelles**

Pour faciliter l'utilisation des ebooks et encourager leur adoption, certaines bibliothèques prêtent des liseuses à leurs utilisateurs. Souchon (2014, p.64) cite plusieurs exemples dans le domaine universitaire, tels que les BU d'Angers ou de Toulon. Cependant, dans leur étude sur le public de la bibliothèque de l'Université du Maryland, Carroll et al. (2016) relèvent que la majorité des lecteurs de leur bibliothèque n'utilisent pas de liseuses pour lire des ebooks. Ces auteurs jugent donc inutile la mise à disposition de ces dispositifs par les bibliothèques.

Dans un contexte plus proche de celui du CERN, la bibliothèque du Deutsches Elektronen-Synchrotron (DESY) prête elle aussi des liseuses. Contacté par email, le directeur, Dr. Martin Köhler, indique toutefois que, si elles ont été demandées lors de leur introduction, il semble que les utilisateurs souhaitent surtout tester les modèles proposés avant d'acheter leur propre appareil. De plus, certaines difficultés techniques se posent, notamment la nécessité pour l'utilisateur d'activer la liseuse avec son propre compte Adobe pour utiliser des titres protégés par DRM ou de demander à la bibliothèque de le faire pour lui. Le problème principal est toutefois la mauvaise gestion des PDF par ces appareils, même ceux qui possèdent un mode reflow destiné à en optimiser l'affichage, car ce format est très répandu dans les ebooks scientifiques. L'affichage en noir et blanc peut aussi poser problème pour la visualisation de graphiques ou images. Enfin, Dr. Köhler relève la difficulté de gestion de ces liseuses (Köhler, 2016). Le prêt de liseuses ne semble donc pas être adapté dans le contexte du CERN.

### **3.4 Mise en valeur en ligne**

La promotion des ebooks sur internet peut passer par des annonces lors de l'achat de nouvelles collections, soit directement sur le site de la bibliothèque via un fil d'actualité, comme c'est le cas à la bibliothèque de l'EPFL (Borel, 2016), soit sur un blog, comme le fait la bibliothèque de l'Université de Cambridge avec son blog ebooks@cambridge (Kelly et Butler, 2016).

Une autre possibilité est de créer des listes thématiques de documents, intégrant les ebooks, sur un sujet en particulier ou destinées à un segment du public, comme le proposent Pouchot, Peregrina et Vieux (2015). Ceci peut être mis en place à l'aide d'un logiciel, tel que LibGuide, utilisé par exemple à la bibliothèque du MIT (MIT Libraries, 2016?), ou directement sur le site de la bibliothèque, comme à l'EPFL (Devaud, 2016).

Dans le même ordre d'idée, la bibliothèque du Fermilab a créé plusieurs listes de titres, tels que les nouvelles acquisitions, les ouvrages des auteurs du Fermilab ou encore des recommandations de chercheurs (Fermilab libraries, 2016).

Afin de faciliter l'utilisation des ebooks, une page du site web de la bibliothèque peut être consacrée à la description des plateformes, conditions d'accès, logiciels et applications destinés à la lecture et autres informations utiles. La bibliothèque de l'Imperial College de Londres a par exemple créé des tableaux indiquant les possibilités de téléchargement et d'accès sur iPhone et iPad des différentes plateformes d'ebooks (Imperial College London, 2016).

Ces guides d'utilisation peuvent aussi être réalisés sous forme de tutoriels vidéo. La bibliothèque de l'Université d'Etat de l'Arizona a par exemple eu beaucoup de succès avec sa série de vidéos intitulée *The Library Minute* présentant différents services et ressources de la bibliothèque dans un format court (Arizona State University Libraries, 2014).

### **3.5 Mise en valeur hors-les-murs**

Afin de toucher les non-utilisateurs, certaines bibliothèques cherchent à promouvoir leurs services et leurs ressources en dehors de leurs locaux. Outre les affiches et les articles dans la presse, des démarches originales voient le jour. C'est le cas de la bibliothèque publique de Blonay St-Légier qui a distribué des sets de tables aux restaurants de la région dans le but d'améliorer la visibilité et l'image de l'institution (Sala, 2015). La bibliothèque publique de Tbilisi, en Georgie a, elle, créé 300 points dans la ville permettant de télécharger des ebooks gratuitement à l'aide d'un QR code (Agenda.ge, 2016). Dans une opération similaire, la British Library s'est associée à l'opérateur téléphonique Vodafone pour créer des affiches représentant des étagères remplies d'ouvrages de Shakespeare dont le dos ou la couverture sont munis d'un QR code permettant de télécharger l'œuvre correspondante numérisée par la bibliothèque. Ces affiches, d'abord exposées à Londres, feront le tour de la Grande-Bretagne puis se déplaceront dans différents pays (Graham, 2016).

### **3.6 Sérendipité**

L'un des problèmes des ebooks, et des ressources en ligne en général, est qu'il n'est pas possible de parcourir les rayons comme on peut le faire dans une bibliothèque de livres imprimés. Ceci implique l'obligation d'effectuer une recherche avec un ou plusieurs mots-clés, ce qui est dommageable de deux points de vue. D'une part, cette obligation est problématique pour un utilisateur qui ne sait pas exactement ce qu'il recherche. D'autre part, cela diminue la sérendipité permise par l'organisation

thématique des livres dans les rayons (Thudt, Hinrichs et Carpendale, 2012 et Kleiner, Rädle et Reiterer, 2013).

La sérendipité peut être définie comme :

- « 1) *the finding of unexpected information (relevant to the goal or not) while engaged in any information activity,*  
2) *the making of an intellectual leap of understanding with that information to arrive at an insight.* »  
(André et al., 2009)

Un dernier axe pour la mise en valeur des ebooks consiste donc à adopter des stratégies pour rétablir cette sérendipité dans le catalogue. Pour cela, Thudt, Hinrichs et Carpendale (2012) recommandent de multiplier les points d'accès, de juxtaposer les informations, de permettre différents chemins de navigation et enfin d'encourager la curiosité. D'autres auteurs, notamment Makri et al. (2014), proposent des recommandations plus détaillées, basées sur les stratégies qui peuvent être adoptées par des individus pour rechercher la sérendipité. Ces recommandations paraissent toutefois difficiles à mettre en œuvre dans le contexte d'un catalogue de bibliothèque.

Il existe plusieurs projets visant à augmenter la sérendipité dans la recherche de documents. Certains s'éloignent totalement de la représentation habituelle des résultats, comme la « bohemian bookshelf » de Thudt, Hinrichs et Carpendale (2012). Celle-ci permet ainsi cinq visualisations différentes d'une collection de livres, notamment par couleur de couverture ou par chaîne de mots-clés. Les auteurs notent toutefois un problème d'extensibilité de leur modèle, développé avec seulement 300 titres. D'autres projets cherchent, au contraire à simuler l'expérience de l'utilisateur dans une bibliothèque. Ainsi Rauber et Bina (1999) ont développé un applet Java qui représente les documents sur une étagère. Cette simulation offre une représentation visuelle du type de document, de son nombre de pages mais aussi de sa fréquence d'utilisation (de la poussière s'accumule sur les ouvrages peu utilisés tandis que les titres fortement consultés voient leur dos se déformer). Le « blended shelf » de l'Université de Constance a une approche similaire, avec des livres représentés sur une étagère, leur taille étant proportionnelle à leur nombre de pages. A la différence d'une véritable étagère, ils sont toutefois séparés afin de permettre à l'utilisateur de voir les couvertures. Ce modèle permet aussi différents types de recherche et de classement des résultats. Cette visualisation est utilisée sur un whiteboard interactif ainsi que sur une paire d'écrans tactiles dans les locaux de la bibliothèque (Kleiner, Rädle et Reiterer, 2013).

Enfin, plusieurs bibliothèques proposent, dans leur catalogue, une visualisation alternative de leurs collections en permettant la navigation par cote autour d'un

ouvrage. C'est le cas notamment de la bibliothèque de l'Université d'Etat de Caroline du Nord, dont le catalogue permet, à partir d'un titre, d'afficher les couvertures des ouvrages ayant la même cote (Lynema, Lown et Woodbury, 2012). Dans le catalogue de la bibliothèque de l'Université de Stanford les couvertures des titres ayant la même cote que l'ouvrage sélectionné sont affichées directement dans la notice, avec la possibilité en un clic d'afficher des informations bibliographiques ainsi que la disponibilité de l'ouvrage (Stanford University, 2016). Le Harvard Library Innovation Lab a développé une visualisation sous forme d'étagère verticale. Contrairement aux deux exemples précédents, il ne s'agit donc pas ici de représenter les couvertures mais les dos, comme sur une étagère physique, toujours en utilisant la cote pour ordonner les résultats. La hauteur de chaque livre est proportionnelle à la hauteur réelle de l'ouvrage imprimé, tandis que son épaisseur dépend du nombre de pages. La couleur, elle, dépend de l'utilisation de l'ouvrage, les titres les plus foncés étant les plus utilisés. Un clic sur un titre permet d'afficher la couverture, des informations bibliographiques ainsi que la disponibilité sans faire disparaître l'étagère (Harvard Library Innovation Lab, 2016). Le code de cette interface étant open source, plusieurs bibliothèques l'ont implémenté dans leur catalogue, notamment les Johns Hopkins Libraries (2016) et la Digital Public Library of America (2016). Enfin, la bibliothèque de l'Université de l'Indiana (The trustees of Indiana University, 2016) a elle opté pour un affichage textuel, directement sur la notice d'un ouvrage, des documents ayant la même cote.

### **3.7 Perspectives pour l'avenir : les technologies émergentes**

Plusieurs technologies pourraient être envisagées pour la valorisation des ebooks à l'avenir si elles devaient se populariser.

Le NFC permet la transmission d'informations sans contact entre une étiquette et un dispositif mobile équipé. Cette technologie pourrait ainsi remplacer avantageusement le QR code puisqu'il n'est pas nécessaire de télécharger une application pour les lire. Il suffit en effet d'approcher son appareil de l'étiquette. L'inconvénient est qu'il est nécessaire de posséder un smartphone équipé de cette technologie, ce qui n'est pas le cas de tous les modèles (Souchon, 2014).

La réalité augmentée permet d'ajouter des informations virtuelles à une visualisation du monde réelle par le biais d'un dispositif mobile. Cela pourrait donc établir un lien entre les collections physiques et virtuelles (Souchon, 2014). La bibliothèque de l'Université d'Etat de Kent développe par exemple une application permettant, en filmant un rayon, de visualiser les ouvrages possédés par la bibliothèque mais qui ne sont pas présents

sur l'étagère, parce qu'ils sont empruntés, en magasin ou disponibles en version numérique (Sheu, 2016).

Les beacons sont des émetteurs Bluetooth de faible portée. Si un dispositif mobile équipé d'une application adéquate entre dans son rayon d'émission, celui-ci reçoit des données sans qu'une connexion internet ne soit nécessaire. Cela permet par exemple d'envoyer des notifications ciblées basées sur l'emplacement de l'émetteur. L'avantage de cette technologie est qu'elle ne requiert pas d'action de la part de l'utilisateur passé le téléchargement de l'application. Cette étape permet aussi de s'assurer que le lecteur accepte de recevoir des notifications. Cependant, des problèmes liés à la protection des données et à la sécurité peuvent se poser (Spina, 2015). Cette technologie a par exemple été implémentée par la bibliothèque du Borough of Manhattan Community College (Eng, 2015)

## **PARTIE B : Marketing plan**

La deuxième partie de ce travail se concentre sur la création d'un marketing plan pour les ebooks de la Bibliothèque. Les objectifs de ce plan sont de :

- Augmenter la visibilité des ebooks
- Augmenter le nombre d'utilisateurs des ebooks
- Augmenter l'utilisation des ebooks par les utilisateurs actuels

Cette partie du travail reprend les étapes présentées dans le chapitre A 2.1. Tout d'abord, une analyse de l'existant a été réalisée à l'aide d'entretiens avec le personnel de la Bibliothèque ainsi qu'à travers l'analyse de différentes statistiques. Les pratiques documentaires du public de la Bibliothèque ont ensuite été étudiées à l'aide d'entretiens et d'un questionnaire en ligne. A partir des résultats, le public a été segmenté et les segments prioritaires pour le marketing des ebooks ont été identifiés puis une analyse SWOT ainsi qu'une analyse des concurrents ont été réalisées. A partir de ce travail, des actions sont proposées. Enfin, un problème d'utilisabilité de l'interface du catalogue de la Bibliothèque ayant été identifié, les points à améliorer ont été relevés et des solutions sont présentées.

### **1. Analyse de l'existant**

#### **1.1 Les ebooks à la Bibliothèque du CERN**

##### **1.1.1 Acquisition**

La Bibliothèque a plusieurs modes d'acquisition pour les ebooks, en fonction des possibilités données par les différents éditeurs.

Tout d'abord, la Bibliothèque privilégie l'achat directement auprès de l'éditeur. Cet achat est en général perpétuel et permet un accès direct au fichier en format PDF sans DRM, sur la base de l'adresse IP. Les ebooks peuvent donc être téléchargés et imprimés sans restrictions techniques. La sélection se fait titre à titre à l'exception de l'éditeur Springer qui ne permet pas ce mode d'acquisition. Dans ce cas, la Bibliothèque achète des bouquets thématiques sur des sujets relativement larges : mathématiques, ingénierie, physique et astronomie.

Pour compléter l'achat auprès des éditeurs, la Bibliothèque achète aussi des accès auprès de deux agrégateurs : EBL et Safari.

EBL est un agrégateur qui fonctionne sur le modèle du patron-driven acquisition. La Bibliothèque reçoit des notices d'ouvrages en fonction de ses critères d'acquisition et

les importe dans son catalogue, puis elle est facturée lors de chaque prêt. Afin de maîtriser les dépenses, une limite de prix est fixée en-dessus de laquelle la Bibliothèque doit approuver la demande de prêt avant que l'utilisateur ait accès à l'ouvrage. Après un nombre fixe de prêts, le titre est automatiquement acheté et les prêts suivants ne sont plus facturés. Il est aussi possible d'acheter un titre directement, sans attendre une demande de lecteur. Cependant, les prêts sur les ouvrages achetés sont limités à 325 jours par an, après quoi le titre doit être racheté pour être à nouveau disponible au prêt. Les contraintes imposées par EBL sont donc nombreuses et les prix peuvent être élevés. C'est pourquoi, le plus souvent, la Bibliothèque refuse les demandes de prêt dont le montant est supérieur à la limite prévue. Elle achète alors l'ouvrage directement auprès de l'éditeur, si c'est possible, ou propose au lecteur un prêt entre bibliothèques voire l'acquisition du livre papier s'il ne désire pas spécifiquement le format numérique. EBL a toutefois l'avantage de proposer un large choix de titres et permet de mieux suivre les besoins des lecteurs. Ce mode d'acquisition est aussi adapté pour les ouvrages dont le contenu est rapidement dépassé, par exemple dans le domaine de l'informatique.

Enfin, la Bibliothèque possède un abonnement chez l'agrégateur Safari. Ceci permet l'accès à l'entier du catalogue de Safari, toutefois la Bibliothèque ne possède aucun titre. Ainsi, une fois l'abonnement résilié, l'accès est perdu. De ce fait, les ouvrages importants, mêmes disponibles sur Safari, sont acquis auprès de l'éditeur afin de garantir un accès permanent. Cet agrégateur est surtout utilisé pour le domaine de l'informatique en raison de l'obsolescence rapide des ouvrages.

### **1.1.2 Présentation dans le catalogue**

Afin de faciliter la recherche, la Bibliothèque a fait le choix d'importer dans son catalogue, CDS<sup>4</sup>, toutes les notices des ebooks qu'elle possède ou auxquels elle a accès. Il a aussi été choisi de créer une seule notice lorsqu'un titre est disponible en version papier et électronique. Cela correspond bien aux recommandations de Dillon (2003) présentées au chapitre 2.4 de la partie A. La présentation des notices est analysée en détail dans le chapitre 6.

Des problèmes d'utilisabilité de CDS sont connus et seront analysés dans les chapitres 2 et 6. Une nouvelle version du SIGB de la Bibliothèque, Invenio, développé par le CERN, est actuellement en cours de réalisation. Elle pourrait permettre de résoudre certains de ces problèmes, notamment de faciliter la recherche limitée à la collection d'ebooks grâce à des facettes.

---

<sup>4</sup> <http://cds.cern.ch>



### **1.1.3 Plateformes**

L'accès aux ebooks se fait à travers la plateforme du fournisseur. Ceci peut être déroutant pour les utilisateurs qui sont confrontés à un grand nombre d'interfaces, de fonctionnalités et de conditions d'accès différents.

Les plateformes les plus simples d'utilisation sont celles des éditeurs puisqu'elles permettent le téléchargement définitif par simple clic. Une différence existe toutefois entre les éditeurs permettant le téléchargement d'un ebook entier et celles nécessitant le téléchargement chapitre par chapitre.

Safari ne propose que la consultation en ligne. Le texte peut être copié mais l'impression est possible uniquement section par section.

Enfin, EBL permet la consultation en ligne et le téléchargement sous forme de prêt à durée limitée. Cependant, le comportement de l'interface diffère selon que la Bibliothèque possède l'ebook ou non. Si elle le possède, le téléchargement est possible directement. La lecture en ligne est quant à elle limitée à dix minutes avant qu'une fenêtre ne s'ouvre demandant une confirmation pour effectuer un prêt d'une durée d'un jour. Si la Bibliothèque ne possède pas le livre, il faut demander un accès pour pouvoir télécharger le livre ou le visionner en ligne plus de cinq minutes. Une fois le formulaire de demande rempli, l'accès se fait instantanément ou après validation par un bibliothécaire, selon que le coût est inférieur à la limite fixée ou non. L'ebook peut alors être téléchargé pour une durée de 14 jours. Ce fichier est porteur de DRM et doit être ouvert avec le programme Adobe Digital Editions, ce qui pose problème pour les utilisateurs de Unix puisque ce programme n'est pas disponible pour ce système d'exploitation.

Ces informations sont résumées dans le tableau de l'annexe 1.

### **1.1.4 Mesures de promotion**

La Bibliothèque n'a actuellement pas de stratégie formalisée pour la promotion des ebooks auprès de ses publics.

Par le passé, les ebooks étaient présentés lors de réunions des chefs de groupes de recherche mais ces présentations avaient peu d'impact car les informations n'étaient pas transmises aux équipes. Un essai de communication sur Facebook a aussi été réalisé mais n'a pas non plus connu de succès.

Actuellement, la mise en valeur des ebooks passe essentiellement par le signalement. Les notices des ebooks possédés par la Bibliothèque ou accessibles grâce à ses

abonnements sont donc importées dans le catalogue, comme décrit ci-dessus. Les ebooks sont aussi présents sur la page d'accueil du site web de la Bibliothèque sous la forme d'un lien direct vers le catalogue ebooks. Cette page contient aussi une liste des dernières acquisitions sans distinction de support.

Dans l'espace physique de la Bibliothèque, le seul moyen de promotion utilisé est un système d'affichage numérique situé en-dessus du guichet du prêt. Il présente alternativement les dernières acquisitions en ebook, en papier et à la librairie ainsi que les ebooks les plus populaires.

La Bibliothèque réalise une présentation lors des journées d'information destinées aux nouveaux arrivants. L'intervention présentant les différents services et ressources de la Bibliothèque, dont les ebooks, est toujours appréciée par les participants. Toutefois, ces journées sont facultatives et organisées uniquement pour les personnes ayant le statut de staff et de boursiers. Une grande partie du public n'est donc pas atteint par ces présentations, en particulier les physiciens, dont une majorité a le statut d'utilisateur.

Enfin, la Bibliothèque propose un cours dans le catalogue des formations continues internes au CERN. Cette formation n'est pas centrée sur les ebooks mais présente tout de même la collection et permet aux participants de réaliser différents exercices pour apprendre à accéder aux ebooks. Ce cours est organisé une fois par année, cependant il peine à attirer les scientifiques.

### **1.1.5 Statistiques d'utilisation**

Les statistiques d'utilisation des ebooks de la Bibliothèque, obtenues à partir des rapports COUNTER BR2, sont présentées dans le tableau 1. EBL ne fournissant pas de rapport BR2, les statistiques sont présentées à part, dans le tableau 2.

Dans le tableau 1, on remarque que si la consultation totale des ebooks a augmenté entre 2013 et 2014, elle a diminué en 2015 pour descendre sous le niveau de 2013. La consultation de IEEE Xplore et Safari est en baisse depuis 2013 et celle de Springer a baissé en 2015. La consultation des titres d'Oxford University Press a, elle, augmenté mais il est à noter que 80 à 90% de l'utilisation est concentrée sur deux dictionnaires. Ces résultats ne tiennent toutefois pas compte de différents facteurs tels que le nombre de titres acquis chaque année ou le nombre d'utilisateurs potentiels, qui peut varier selon le nombre de visiteurs. Une étude plus approfondie serait donc nécessaire pour interpréter ces résultats.

Tableau 1: Statistiques de consultation des ebooks de la Bibliothèque (COUNTER BR2)

	2013	2014	2015	Δ2013-2014	Δ2014-2015
Cambridge Univ. Press	2'807	3'413	3'538	22%	4%
IEEE Xplore	5'992	2'400	667	-60%	-72%
Oxford Univ. Press	5'992	13'070	18'453	118%	41%
Safari	69'808	60'041	46'754	-14%	-22%
ScienceDirect	-	909	855	-	-6%
Springer	104'189	149'264	112'883	43%	-24%
Wiley	2'146	1'975	2'466	-8%	25%
World scientific	-	2'693	4'041	-	50%
<b>Total</b>	<b>190'934</b>	<b>233'765</b>	<b>189'657</b>	<b>22%</b>	<b>-19%</b>

Les choses sont plus compliquées chez EBL puisqu'il y a trois types d'utilisation possibles. Le Short-Term Loans (STL) est un prêt sur un livre que la Bibliothèque ne possède pas encore. Chaque STL est facturé. Une fois le livre acheté, les prêts suivants sont des Non-Linear Loans (NLL). Enfin les free views correspondent à une lecture en ligne pendant la période d'essai gratuite, sans demande de prêt ensuite.

L'utilisation d'EBL est en baisse. En particulier, le nombre de STL a fortement chuté en 2015. Ceci peut s'expliquer par le fait que les prix des prêts ont fortement augmenté pour les titres de certains éditeurs et par conséquent, le nombre de prêts s'effectuant automatiquement, car sous la limite de coût imposée, a fortement diminué. Les demandes devant être validées ont quant à elles souvent été rejetées au profit d'un achat titre-à-titre meilleur marché auprès de l'éditeur.

Tableau 2: Statistiques d'utilisation d'EBL

	2013	2014	2015	Δ2013-2014	Δ2014-2015
STLs	2'288	2'054	753	-10%	-63%
Non-Linear Loan	717	439	551	-39%	26%
<b>Total STL + NLL</b>	<b>3'005</b>	<b>2'493</b>	<b>1'304</b>	<b>-17%</b>	<b>-48%</b>
Free view	2'263	2'128	2'214	-6%	4%
<b>Nb d'utilisations total</b>	<b>5'268</b>	<b>4'621</b>	<b>3'518</b>	<b>-12%</b>	<b>-24%</b>

Afin de mieux comprendre l'utilisation, le nombre moyen de téléchargements par titre ainsi que le pourcentage de la collection utilisée a été calculé pour les titres de Springer dans le domaine des maths, de la physique et de l'ingénierie. Seuls les titres importés dans CDS en 2013 ont été pris en compte, afin de comparer uniquement des

ouvrages ayant la même période de disponibilité. Ces résultats sont présentés en figure 2 et figure 3. Il faut cependant relever que la présence de titres d'archives parfois peu pertinents dans les titres analysés peut gonfler la part de la collection qui n'est pas utilisée.

On constate que les titres en mathématiques sont les moins utilisés, tant en termes de nombre de téléchargements par titre que de pourcentage de la collection n'ayant pas été consultée. A l'exception de 2013, les titres en physique ont un plus grand nombre de téléchargements que ceux en ingénierie. L'utilisation plus faible en 2013 peut s'expliquer par le fait que 97% des titres en physique ont été importés entre octobre et décembre contre 67% pour l'ingénierie. L'utilisation de la collection en physique est toutefois concentrée sur une plus petite part des titres que pour l'ingénierie.

Figure 2 : Nombre moyen de téléchargement par titre pour la collection d'ebooks Springer ajoutée au catalogue en 2013

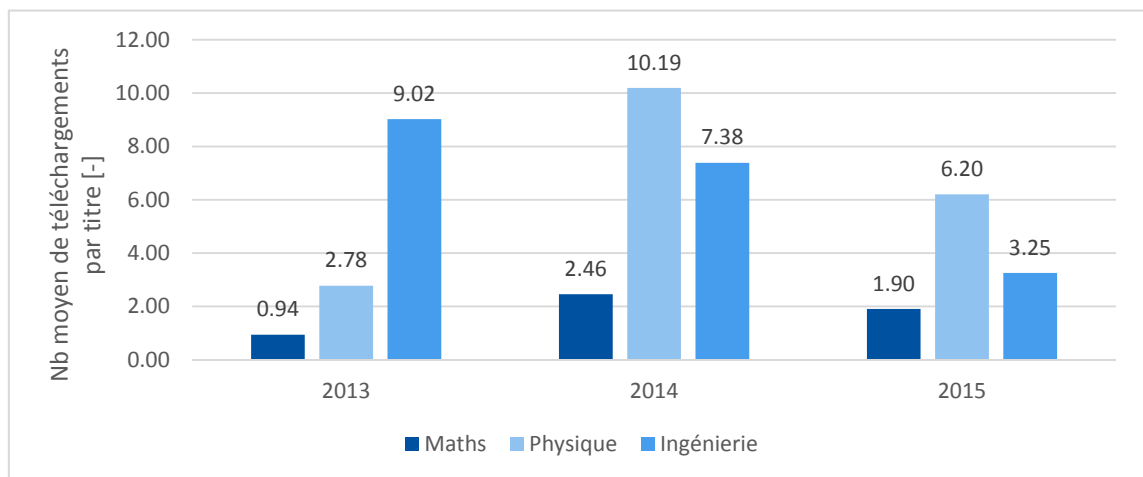
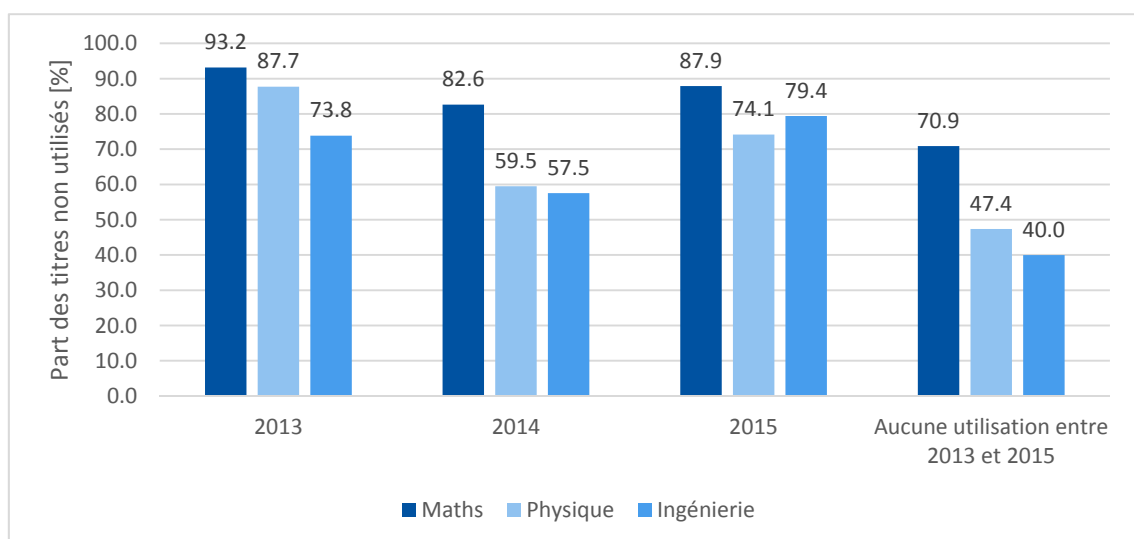


Figure 3 : Pourcentage des titres non utilisés pour la collection d'ebooks Springer ajoutée au catalogue en 2013



Ces résultats montrent la nécessité de réaliser une démarche marketing afin, d'abord, d'identifier les causes de la baisse d'utilisation des ebooks puis de mettre en place des stratégies pour y remédier

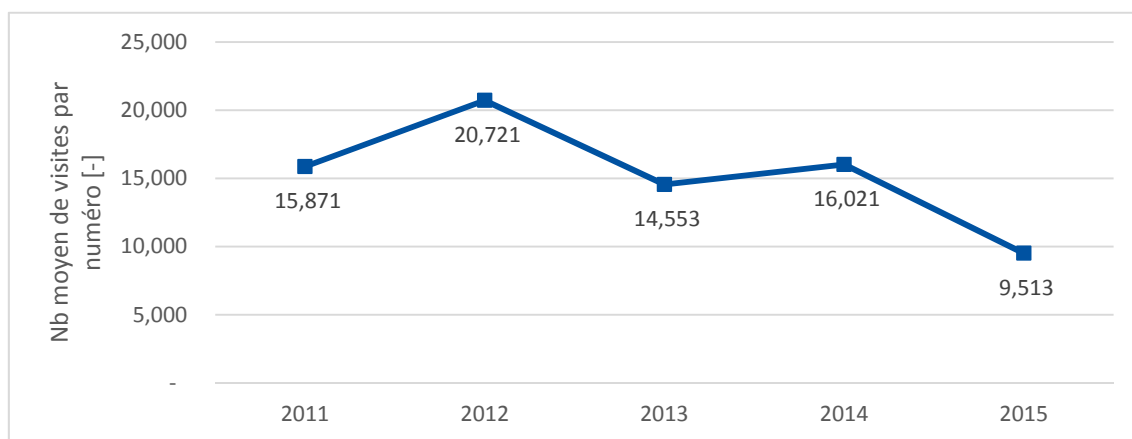
## 1.2 Communication au CERN

Plusieurs canaux de communication sont à la disposition de la Bibliothèque. Les premiers sont deux publications destinées à la communication interne au CERN : la page web *CERN people*<sup>5</sup> et le *CERN Bulletin*<sup>6</sup>.

*CERN people* est la page web qui regroupe les dernières nouvelles du CERN, les annonces et les communications officielles ainsi que des billets d'opinion. On y trouve aussi les événements du jour et à venir. Cette page est régulièrement mise à jour et toute personne membre de la communauté CERN peut soumettre un article au comité éditorial.

Le *CERN Bulletin* est une lettre d'information bimensuelle, disponible en ligne ainsi qu'en format papier. Il est aussi possible de s'inscrire pour le recevoir par e-mail. Le *Bulletin* présente les dernières nouvelles du CERN, les annonces officielles ainsi que les événements à venir. La Bibliothèque y publie régulièrement des annonces. La consultation du *Bulletin* est en baisse, comme le montre la figure 4.

Figure 4 : Evolution des visites du *CERN Bulletin*



Le *CERN Courier* est un mensuel consacré à la physique des particules, publié par l'Institute of Physics (IOP) pour le CERN. Il est disponible gratuitement en ligne et est envoyé à de nombreux instituts de recherche dans le domaine de la physique des hautes énergies. Selon IOP, ce magazine compte plus de 75'000 lecteurs (IOP Publishing, 2016). Dans une rubrique intitulée « Bookshelf », ce journal présente

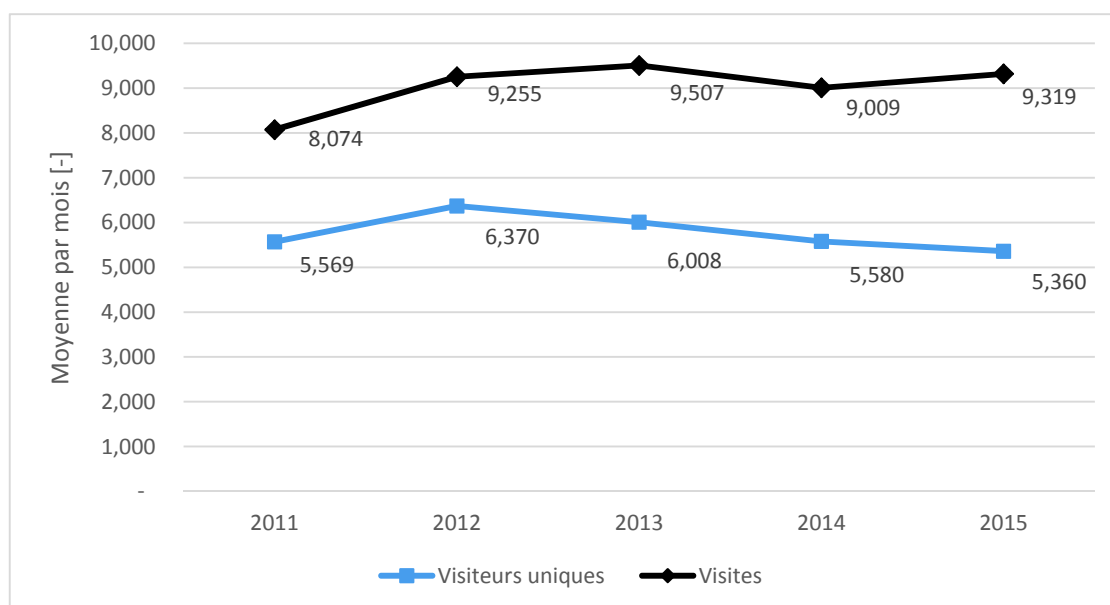
<sup>5</sup> <http://home.cern/cern-people>

<sup>6</sup> <http://cds.cern.ch/journal/CERNBulletin>

chaque mois une sélection d'ouvrages liés à la physique des hautes énergies. Bien que la Bibliothèque n'intervienne pas dans la sélection, elle indique la disponibilité des titres à la librairie du CERN dont elle assure la gestion.

Pour communiquer, la Bibliothèque a aussi la possibilité de passer par son site web. Les statistiques de visites sont présentées dans la figure 5. On constate que le nombre moyen de visiteurs par mois oscille entre 9'000 et 9'500 depuis 2012 mais reste relativement stable. La moyenne du nombre de visiteurs uniques par mois est toutefois en constante baisse depuis 2012. Elle a chuté de 15.8% en quatre ans. Il n'est malheureusement pas possible, avec les statistiques disponibles, de connaître le nombre de visiteurs uniques à l'année. Malgré la baisse de fréquentation, il y a tout de même un potentiel pour la mise en valeur des ebooks sur le site de la Bibliothèque, à condition que les informations ou les pages en question soient suffisamment visibles.

Figure 5 : Evolution du nombre moyen de visites par mois sur le site web de la Bibliothèque



Enfin, il existe des zones d'affichage dans les locaux du CERN. Cependant, les zones officielles sont peu nombreuses et surchargées. Les zones non-officielles sont, elles, plus abondantes mais tout aussi encombrées. Les affiches sont donc très peu visibles.

## **2. Enquête auprès du public**

### **2.1 Méthodologie**

Une enquête a été réalisée auprès de la communauté CERN afin d'adapter au mieux la mise en valeur des ebooks au public de la Bibliothèque. Les objectifs de cette enquête étaient d'obtenir des informations sur :

- La façon dont les différents publics de la Bibliothèque recherchent de l'information
- La façon dont ces publics utilisent les livres et les ebooks
- La visibilité des ebooks dans CDS

Cette enquête a été réalisée sous forme de questionnaire en ligne. Pour le préparer au mieux, des entretiens exploratoires ont été menés avec deux ingénieurs et un physicien. Ces entretiens avaient pour but de mieux comprendre les pratiques documentaires et les besoins de ces différents publics afin de ne négliger aucun aspect important lors de la rédaction du questionnaire. Enfin, un problème général d'utilisabilité de l'interface de CDS étant connu, plusieurs questions ont aussi été posées à l'aide de captures d'écran afin de cerner les problèmes les plus importants.

Un questionnaire a ensuite été rédigé et soumis à 1800 personnes par e-mail. Pour sélectionner les participants, les adresses des personnes ayant utilisé au moins une fois les services de la Bibliothèque ou envoyé au moins un e-mail au service de référence pendant les deux dernières années ont été retenues. Cette sélection exclut donc les non-utilisateurs, ce dont il est nécessaire de tenir compte lors de l'analyse des résultats.

Le questionnaire contient 37 questions et est présenté en annexe 2. Il se divise en 5 parties : la recherche et l'utilisation de l'information en général, l'utilisation des livres, l'utilisation des ebooks, CDS et enfin, les questions socio-démographiques. Le questionnaire a été ouvert pendant 2 semaines et 458 personnes ont répondu dont 31 partiellement. Seules les réponses des 427 personnes ayant rempli le questionnaire en entier ont été retenues pour l'analyse.

### **2.2 Entretiens**

Pour des raisons de temps, il n'a pas été possible de réaliser une étude d'envergure sous forme d'entretiens. Les résultats obtenus ne peuvent donc être généralisés au vu du petit nombre de personnes interrogées. Ils ont toutefois servi de base à la rédaction du questionnaire.

La première partie des entretiens s'est concentrée sur les pratiques documentaires des participants de manière générale, sans limiter la discussion à un type de document en particulier. Plusieurs différences ont pu être relevées entre les ingénieurs et le physicien, rejoignant les observations faites au chapitre 1.2 de la partie A. Ainsi les deux ingénieurs se rendent à des conférences pour se tenir au courant des avancées dans leur domaine, tandis que le physicien compte plutôt sur la lecture d'articles. Au niveau des outils utilisés pour suivre les nouveautés, le physicien mentionne les recommandations de Google Scholar et l'un des ingénieurs, une mailing list interne au CERN, propre à son domaine. Les deux ingénieurs se servent peu des livres ou uniquement d'un nombre restreint d'ouvrages de référence tandis que le physicien a régulièrement besoin de consulter des livres pour avoir des informations générales sur un sujet qu'il connaît peu. Ceci peut toutefois être dû à sa fonction de coordinateur, nécessitant des connaissances générales sur de nombreux domaines, et pourrait ne pas être valable pour des personnes occupant d'autres postes.

La deuxième partie des entretiens concernait les ebooks. Les trois personnes interrogées disent préférer le papier mais aucune n'est réellement opposée aux ebooks. Toutefois, l'un des ingénieurs a soulevé l'impossibilité de prendre des notes sous forme algébrique dans les ebooks, ce qui pourrait être un problème pour plusieurs types d'utilisateurs. Il est intéressant de noter que deux des participants ont mentionné l'interface d'EBL en disant qu'ils n'ont jamais fait de demande d'ouvrage une fois les cinq minutes de consultation écoulées. Cette limite pourrait donc être un frein à l'utilisation. Cette hypothèse pourra être étudiée dans le questionnaire avec une question sur la facilité d'utilisation des ebooks de la Bibliothèque du CERN. Il est par contre difficile de poser des questions précises sur chaque fournisseur par le biais d'un questionnaire car les utilisateurs ne font pas nécessairement attention aux fournisseurs des contenus qu'ils utilisent. Le précédent travail de Bachelor réalisé sur les ebooks au CERN avait d'ailleurs relevé environ 40% de réponses « sans opinion » aux questions posées sur les différentes interfaces des fournisseurs d'ebooks (Besse, 2014, p.36). Ce type de question ne sera donc pas repris dans le présent questionnaire.

La dernière partie des entretiens était consacrée à CDS. Une liste de résultats (en annexe 3) et une notice (en annexe 4) ont été présentées aux participants. Si la liste de résultats n'a pas posé de problème, un manque important d'utilisabilité de la notice a pu être constaté avec les trois participants, qui ont pourtant l'habitude d'utiliser cet outil. Ainsi, tous trois ont eu des difficultés à repérer le lien vers l'ebook. Ils ont aussi tous soulevé des problèmes de compréhension de certains éléments voire leur inutilité. Enfin ils ont tous été dérangés par le nombre de liens vers Amazon. L'amélioration de



cette interface semble donc un point important non seulement pour améliorer la visibilité des ebooks mais aussi pour la compréhension générale des fonctionnalités du catalogue. Cette hypothèse pourra être vérifiée grâce au questionnaire.

## **2.3 Questionnaire**

### **2.3.1 Démographie**

Parmi les 427 personnes ayant répondu à l'intégralité du questionnaire, une majorité (42%) sont des physiciens expérimentalistes. Ils sont suivis par les ingénieurs (29%) et les informaticiens (11%). Les physiciens théoriciens ainsi que le personnel administratif représentent chacun 5% des sondés. 3% travaillent dans la physique appliquée, ce qui correspond à un faible nombre de participants. Une certaine prudence est donc nécessaire lors de l'analyse des résultats de ce groupe. Enfin 5% des répondants ont choisi la catégorie « autre ». C'est parmi ceux-ci que se trouvent les personnes s'occupant d'éducation et d'outreach. Elles sont toutefois trop peu nombreuses pour constituer un échantillon significatif.

La majorité (51%) des répondants sont titulaires d'un doctorat, 37% d'un Master et 9% d'un Bachelor. Au niveau de l'âge, 36% des répondants ont entre 30 et 39 ans, 30% entre 20 et 29 ans, 16% entre 40 et 49 ans, 10% entre 50 et 59 ans et enfin, 8% ont 60 ans ou plus.

### **2.3.2 Pratiques documentaires**

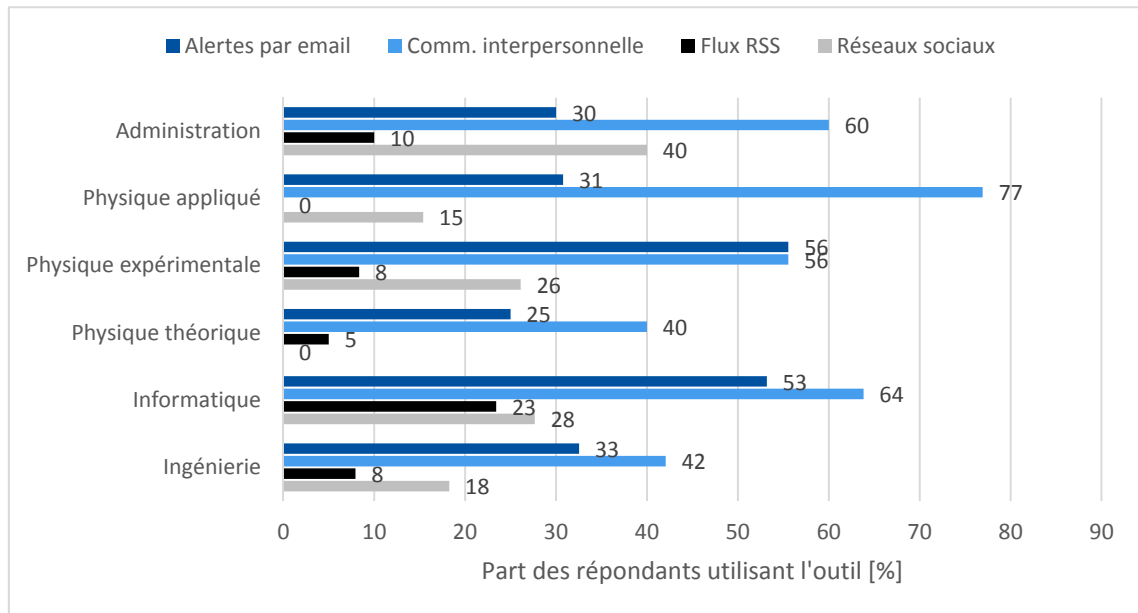
La première partie du questionnaire portait sur les pratiques documentaires des participants afin de déterminer quels canaux de communication et quels outils sont les plus utilisés et donc seraient les plus efficaces pour la promotion des ebooks.

Les personnes interrogées utilisent peu d'outils pour suivre les nouvelles publications dans leur domaine. En effet, la méthode la plus utilisée est la recherche dans un moteur de recherche (62% des répondants) suivie par la communication interpersonnelle (53%) puis par les alertes par e-mail (45%). Les réseaux sociaux arrivent en quatrième position mais avec seulement 23% de répondants les utilisant. Les flux RSS sont peu utilisés (9%) et enfin, 7% des répondants n'utilisent aucun outil.

On remarque des différences entre les disciplines, comme présenté en figure 6. Il pourrait donc être intéressant de mettre en avant l'outil d'alertes par e-mail de CDS auprès des physiciens expérimentalistes et des informaticiens pour promouvoir les ebooks de la Bibliothèque puisqu'ils sont nombreux à utiliser les alertes dans leur quotidien. La communication interpersonnelle étant très utilisée par les personnes travaillant en physique appliquée, en informatique et dans l'administration, c'est dans

ces domaines qu'un marketing axé sur le bouche-à-oreille pourrait être le plus efficace. Les flux RSS ne semblent pas être une solution efficace pour toucher le public de la Bibliothèque, en dehors, éventuellement, des informaticiens. Enfin, les réseaux sociaux sont assez peu utilisés dans tous les domaines, en dehors de l'administration.

Figure 6: Outils de suivi des nouvelles publications utilisés en fonction du domaine de travail

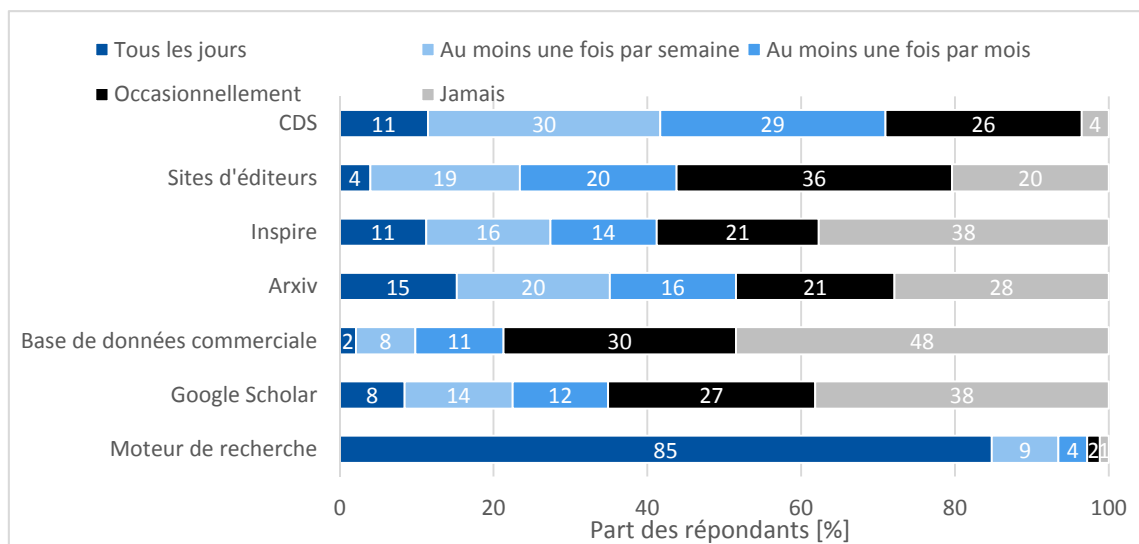


La question sur l'utilisation des réseaux sociaux dans un contexte professionnel confirme ce dernier résultat. En effet, 38% des répondants n'utilisent aucun réseau social. Le plus utilisé est Research Gate (34%) et serait donc le meilleur choix dans l'optique d'une présence de la Bibliothèque sur les réseaux sociaux. Malheureusement, cette plateforme n'est pas adaptée à ce type d'utilisation car elle ne permet pas la création de page ou de compte institutionnel. De plus, les possibilités d'échanges avec les membres sont limitées, la plateforme étant surtout faite pour que les chercheurs puissent lister leurs publications voire en déposer le PDF. Facebook arrive en deuxième position mais n'est utilisé que par 21% des répondants, tandis que 12% utilisent Twitter. Malgré l'abondance de littérature sur le marketing des bibliothèques à travers les réseaux sociaux, ces outils ne semblent donc pas adaptés pour la Bibliothèque du CERN, compte tenu de l'effort nécessaire à l'alimentation d'un compte et la faible part du public susceptible d'être atteint.

Il a été demandé aux répondants à quelle fréquence ils utilisaient différents outils de recherche. Les résultats sont présentés en figure 7. Sans surprise, ce sont les moteurs de recherche qui sont utilisés le plus fréquemment. CDS est toutefois en bonne position, ce qui signifie qu'une bonne visibilité des ebooks dans ce catalogue pourrait

avoir un impact sur un large public. Toutefois, cela ne suffirait pas à toucher toutes les communautés car elles ne font pas la même utilisation de CDS. En effet, 50% des physiciens théoriciens et du personnel administratif, ainsi que 43% des informaticiens n'utilisent CDS qu'occasionnellement ou pas du tout. Ces résultats démontrent aussi la particularité du public du CERN qui utilise beaucoup ArXiv et Inspire, deux bases de données Open Access, et moins les bases de données commerciales. En particulier, ArXiv et Inspire sont utilisées quotidiennement par respectivement 95% et 85% des physiciens théoriques. Les physiciens expérimentalistes font aussi une forte utilisation de ces outils puisque 58% utilisent ArXiv une fois par semaine ou plus et 44% pour Inspire.

Figure 7: Fréquence d'utilisation de différents outils de recherche



Concernant la fréquence de visite de la Bibliothèque, seuls 4% des répondants disent ne jamais s'y rendre. 47% s'y rendent occasionnellement, 28% au moins une fois par mois, 17% au moins une fois par semaine et 4% tous les jours. La mise en valeur des ebooks dans l'espace physique de la Bibliothèque est donc susceptible de toucher une grande partie du public. Pour atteindre un maximum de personnes, ces actions doivent toutefois être permanentes ou renouvelées régulièrement puisque seule une minorité de personnes se rendent chaque semaine ou plus à la Bibliothèque. Ce résultat peut toutefois être biaisé par le critère de sélection des participants et surestimer la fréquence de visite du public.

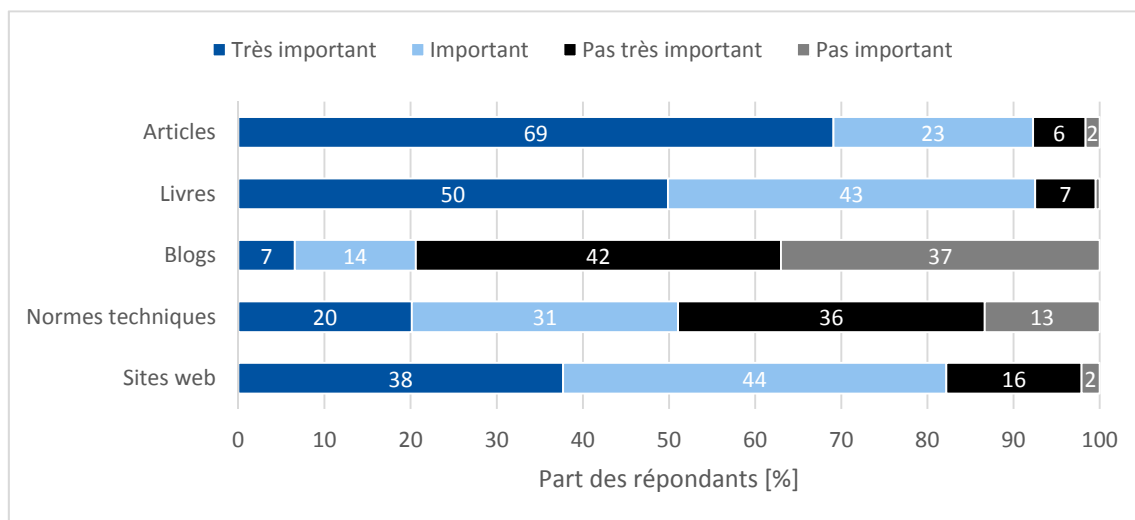
### 2.3.3 Livres

Plusieurs questions ont été posées sur les livres afin de juger de la pertinence de ce type de document pour le public de la Bibliothèque.

Premièrement, les répondants ont dû juger l'importance de différents types de documents pour leur travail. Le résultat est présenté en figure 8. Sans surprise, ce sont les articles qui sont jugés les plus importants. Les livres arrivent toutefois en deuxième place. Par ailleurs, ils obtiennent quasiment le même score que les articles si l'on additionne les réponses « très important » et « important » (93% des répondants). Ce résultat prouve que les livres, imprimés ou électroniques, sont utilisés par les différents publics de la Bibliothèque. La collection d'ebooks de la Bibliothèque peut donc potentiellement répondre à un besoin et il fait sens de la promouvoir.

Il existe quelques variations selon le domaine de travail. C'est en physique théorique que les livres sont jugés les plus importants, 75% des sondés ayant répondu « très important » et 25% « important ». A l'opposé, seul 25% du personnel administratif juge les livres très importants et 25% les jugent peu ou pas importants.

Figure 8: Importance de différents types de documents



Cette importance des livres se reflète aussi dans la fréquence d'utilisation de ce type de document. En effet, seuls 0.7% des sondés disent ne jamais en utiliser tandis que 24.6% en utilisent quotidiennement. 45.9% utilisent des livres au moins une fois par semaine, 19.9% au moins une fois par mois et 8.9% occasionnellement.

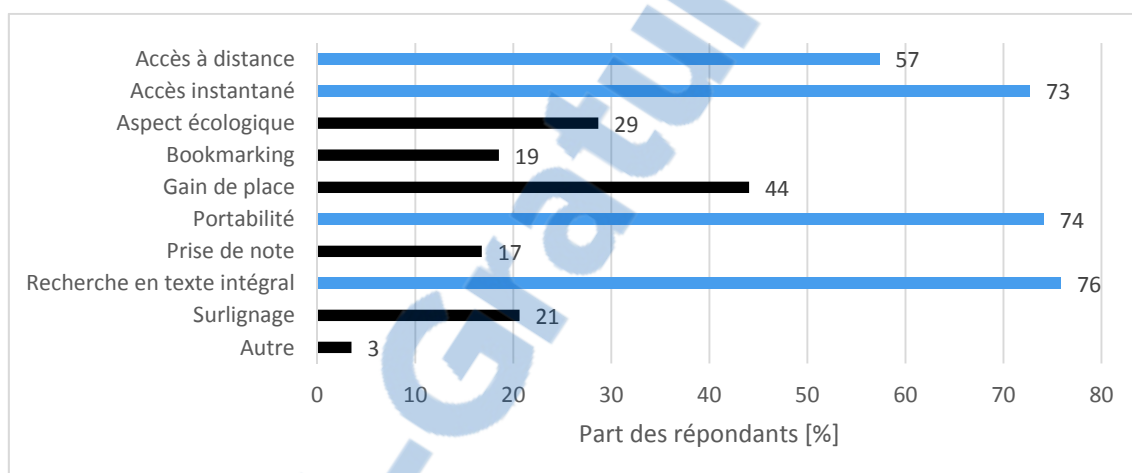
Les répondants découvrent les références des livres qu'ils consultent principalement à l'aide d'une recherche dans un moteur de recherche mais aussi dans les bibliographies d'autres documents. CDS et les recommandations de collègues arrivent en trois et quatrième positions.

### 2.3.4 Utilisateurs d'ebooks

67% des personnes utilisant des livres dans un contexte professionnel utilisent aussi des ebooks.

Les principaux avantages des ebooks pour les répondants sont la recherche en texte intégral, la portabilité et l'accès, comme présenté en figure 9. Les fonctionnalités offertes par le numérique en termes de prise de notes ou de surlignage semblent jugées peu importantes. Il est aussi possible que ces fonctionnalités ne soient pas adaptées aux besoins. En effet, 35% des répondants citent la difficulté à prendre des notes comme inconvénient des ebooks. L'inconvénient principal reste toutefois la lecture sur écran, citée par 69% des répondants. Les DRM et autres restrictions d'utilisation arrivent en deuxième place avec 49% des répondants.

Figure 9 : Avantages des ebooks



Les ebooks sont principalement lus sur ordinateur, portable ou fixe. Les smartphones sont peu cités en premier ou deuxième choix mais avec 25% des répondants les utilisant en troisième choix et 14% en quatrième choix, ils arrivent troisième du classement, ce qui est surprenant vu la taille de l'écran qui semble peu adaptée à la lecture d'ebooks. C'est la liseuse qui est la moins utilisée, 60% des répondants ne l'utilisant pas du tout. Ceci peut s'expliquer par les problèmes mentionnés au chapitre 3.3 de la partie A et confirme qu'il n'est pas pertinent pour la Bibliothèque de prêter des liseuses à ses lecteurs.

### 2.3.5 Les ebooks de la Bibliothèque

Parmi les personnes utilisant des ebooks, 19% n'utilisent pas ceux de la Bibliothèque. Cela est dû, pour 68% des cas, au fait qu'elles ne savent pas que la Bibliothèque en propose. Si l'on considère en outre que 72% des personnes n'utilisant pas d'ebooks ne connaissent pas non plus cette offre, le manque de visibilité de la collection est confirmé.

La couverture thématique de la collection est jugée bonne ou très bonne par 70% des personnes l'utilisant. Seuls 6% la trouvent très mauvaise. En outre, la collection est jugée facile ou très facile à utiliser par 86%. Elle répond donc aux besoins du public.

Il a aussi été demandé aux participants s'il leur arrivait d'accéder aux ressources de la Bibliothèque à l'extérieur du CERN. 28% ne le fait jamais. La raison en est pour 44% des cas que le répondant ne savait pas que c'était possible et pour 12% qu'il ne sait pas comment faire. Ceci peut en partie être dû au problème de visibilité du lien vers la page « Remote access » sur le site de la Bibliothèque relevé par Marchand et Schilt (2015). Ce résultat est important car, l'un des principaux avantages des ebooks étant leur facilité d'accès, la possibilité de les obtenir depuis l'extérieur du CERN peut les rendre plus attractifs pour une partie du public. D'autre part, cette possibilité peut rendre l'utilisation de Safari moins contraignante.

### **2.3.6 Les non-utilisateurs d'ebooks**

33% des répondants n'utilisent pas d'ebooks dans un contexte professionnel. Si l'on additionne ces répondants à ceux qui utilisent des ebooks mais pas ceux de la Bibliothèque, on constate que cette collection n'est pas utilisée par 51% des participants.

La principale raison pour laquelle les participants n'utilisent pas d'ebooks est l'inconfort de la lecture sur écran, citée par 42% des répondants. Il est intéressant de noter que 25% des répondants disent ne pas utiliser d'ebooks car ils ne savent pas où en trouver. Une meilleure communication autour des ebooks de la Bibliothèque pourrait donc convaincre ces personnes de les utiliser. Toutefois, les commentaires montrent que, pour certaines personnes, l'inconfort de lecture et l'attachement au livre papier sont des obstacles à l'adoption des ebooks qu'il sera difficile de surmonter.

### **2.3.7 CDS**

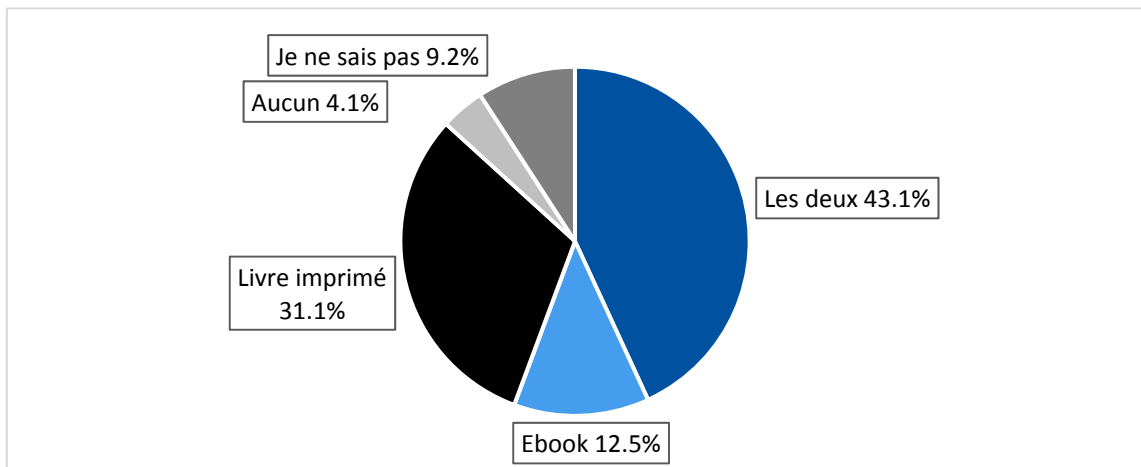
Les entretiens ayant relevé un problème avec l'affichage des notices dans CDS, le questionnaire a été utilisé pour valider ce résultat. Il a donc été demandé aux participants d'afficher la notice présentée en annexe 4 et de dire dans quel(s) format(s) le document est disponible à la bibliothèque. La réponse correcte est qu'il est disponible en format papier et électronique. Les résultats sont présentés en figure 10. Plusieurs répondants ont mentionné dans les commentaires que CDS était inaccessible lorsqu'ils ont rempli le questionnaire, leurs réponses n'ont donc pas été prises en compte pour cette question.

On constate que seuls 43% des participants ont répondu correctement à la question. 44% ne voient pas le lien vers l'ebook ou ne savent simplement pas répondre. Enfin 13% ont vu l'ebook mais pas les exemplaires papier. Malheureusement, il n'est pas possible de savoir si les personnes ayant répondu « ebook » ont réellement vu le lien vers l'exemplaire disponible à la Bibliothèque. En effet, un répondant a commenté: « *It*

*states nowhere that 'WorldCat' is an ebook reference* », ce qui peut laisser penser qu'il a considéré le lien vers WorldCat comme le lien vers l'ebook de la Bibliothèque. Dans tous les cas, le problème d'affichage détecté pendant les entretiens est confirmé.

Ce problème est d'autant plus important que, si le nombre de bonnes réponses augmente avec la fréquence d'utilisation de CDS, les participants l'utilisant tous les jours ne sont que 48% à répondre correctement, contre 33% pour les personnes n'utilisant jamais CDS. Le nombre de personnes ne sachant pas répondre, lui, croît de façon inversement proportionnelle à la fréquence d'utilisation. Ainsi 20% des personnes n'utilisant jamais CDS ne savent pas répondre, contre aucun chez les personnes l'utilisant tous les jours. Cela démontre que l'interface de CDS est difficile à comprendre de prime abord et que même les habitués ne la comprennent pas complètement.

Figure 10: Disponibilité de l'ouvrage en annexe 4 à la Bibliothèque



Il est aussi intéressant de noter que 49% des répondants se tournent en premier vers CDS lorsqu'ils souhaitent obtenir un livre. Combiné au fait que 70% des répondants utilisent CDS au moins une fois par mois, comme dit plus haut, il y a un fort potentiel pour la mise en valeur des ebooks si ceux-ci sont rendus plus visibles dans le catalogue.

Les commentaires à propos de l'interface de CDS sont analysés en détail au chapitre 6. Les principaux problèmes relevés sont la quantité d'information présente sur la page et le manque de hiérarchisation de celle-ci, la terminologie utilisée ainsi que la présence de liens vers Amazon.

## 2.4 Synthèse

Les entretiens et le questionnaire en ligne ont permis de soulever plusieurs points importants pour la mise en valeur des ebooks de la Bibliothèque.

Tout d'abord, le public de la Bibliothèque utilise des livres en format papier et électronique, l'existence d'une collection d'ebooks à la Bibliothèque est donc pertinente. De plus, cette collection est adaptée aux besoins des utilisateurs. Les principaux freins à l'utilisation sont donc le manque de visibilité des ebooks ainsi que le manque de clarté de l'interface de CDS. La méconnaissance de la possibilité d'accéder aux ressources de la Bibliothèque hors du CERN pourrait aussi avoir une influence négative sur l'utilisation des ebooks.

Les résultats de cette enquête donnent aussi des indications quant aux canaux de communication à utiliser pour la mise en valeur des ebooks. Le public utilisant peu d'outils pour se tenir informé de l'évolution de son domaine, il serait peu pertinent de promouvoir les ebooks à travers des outils de veille, tels que les flux RSS. De plus, les réseaux sociaux, bien qu'étant souvent mentionnés dans la littérature comme outil de promotion, sont peu utilisés par le public de la Bibliothèque. Ils ne constituent donc pas un canal de communication adéquat.

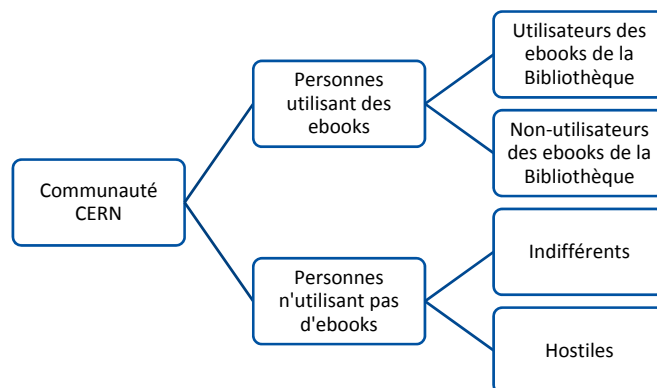


### 3. Segmentation

Le public de la Bibliothèque peut être segmenté de différentes façons. La première approche consiste à séparer la communauté en fonction de leur domaine de travail, comme présenté au chapitre 1.2 de la partie A. Ceci permet de prendre en compte les différences dans les pratiques documentaires et les besoins en information entre ces domaines. Par exemple, comme l'a montré l'enquête, les livres sont très importants pour les physiciens théoriciens mais moins pour le personnel administratif.

La deuxième approche, propre au marketing des ebooks, consiste à segmenter le public entre les personnes utilisant les ebooks et celles ne les utilisant pas. Le segment des utilisateurs peut ensuite être subdivisé avec, d'une part, les personnes utilisant les ebooks de la Bibliothèque et d'autre part, celles qui ne les utilisent pas. Parmi les non-utilisateurs d'ebooks, on peut distinguer les personnes indifférentes à ce format et celles qui y sont hostiles. Cette segmentation est présentée en figure 11.

Figure 11: Segmentation du public en fonction de l'utilisation des ebooks



Les segments visés par la démarche marketing peuvent ensuite être définis. Les groupes à cibler en priorité sont les personnes utilisant des ebooks mais pas ceux de la Bibliothèque<sup>7</sup> ainsi que les indifférents aux ebooks. Comme l'a montré l'enquête, le frein principal pour le premier segment est une méconnaissance de l'offre. La stratégie les concernant doit donc communiquer sur l'existence d'une offre d'ebooks adaptée à leurs besoins. Les personnes indifférentes, quant à elles, sont des personnes qui ne se sont jamais vraiment intéressées à ce format ou qui ne savent pas quels bénéfices elles pourraient tirer de son utilisation. Pour eux, la stratégie consiste donc à mettre en avant les avantages des ebooks mais aussi à proposer de l'aide et des formations afin de réduire le coût en termes d'effort mental liés à l'utilisation de cette technologie.

<sup>7</sup> Pour plus de simplicité, ce segment sera ci-après dénommé les non-utilisateurs

Les personnes utilisant déjà les ebooks de la Bibliothèque ne doivent bien sûr pas être oubliées même si elles ne sont pas prioritaires d'une démarche visant à augmenter le nombre d'utilisateurs de la collection. Tout d'abord, il est nécessaire de s'assurer régulièrement que la collection correspond à leurs besoins. De plus, augmenter la visibilité des ebooks auprès de ce groupe pourrait augmenter leur utilisation de la collection.

Enfin, convaincre le segment hostile aux ebooks demande des efforts importants et ne constitue pas une priorité. Ces personnes ont en effet trop d'a priori négatifs pour être convaincues par la même stratégie que les indifférents et les inconvénients du format numérique dépassent pour eux largement les bénéfices. Une enquête plus ciblée que celle réalisée dans ce travail serait nécessaire pour mieux comprendre ce segment et trouver des stratégies pour l'atteindre. Il est aussi possible que ces personnes ne se tournent jamais toutes vers les ebooks, simplement parce que ce format ne convient pas à leur utilisation.

## 4. SWOT et analyse des concurrents

Une analyse SWOT pour les ebooks de la Bibliothèque est présentée dans le tableau 3.

Tableau 3 : Analyse SWOT

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Interne</b>	Collection pertinente Collection importante Ebooks signalés dans CDS	Manque de visibilité de la collection Manque de clarté de l'interface de CDS Ressources limitées Méconnaissance de la possibilité de proposer un achat Manque de formation à l'utilisation Méconnaissance de la possibilité d'accès aux ressources hors CERN
<b>Externe</b>	Nouvelle version d'Invenio en développement Importance des livres pour les utilisateurs Public habitué aux ressources électroniques Intérêt du public pour les ebooks  <b>Opportunités</b>	Rigidité d'Invenio et CDS Défauts du moteur de recherche de CDS Diversité des plateformes et conditions d'accès Manque de communication interne au CERN Fragmentation de la communauté Incompatibilité d'Adobe Digital Editions avec Unix  <b>Menaces</b>

Plusieurs concurrents pour la Bibliothèque peuvent être identifiés dans le domaine des ebooks, à partir des résultats du questionnaire en ligne. Ces concurrents sont principalement les moteurs de recherche et les sites de vente en ligne, tels qu'Amazon. Les sites de piratage peuvent aussi être considérés comme des concurrents, bien qu'un seul répondant les ait cités comme premier recours pour obtenir un livre. Cette pratique est toutefois difficile à évaluer à travers un questionnaire, les répondants pouvant être tentés de choisir des réponses plus acceptables socialement, de peur d'être jugés.

Une comparaison des points forts de la Bibliothèque et de ceux des concurrents est présentée dans le tableau 4.

On constate que les forces et faiblesses de la Bibliothèque par rapport à ses concurrents se situent principalement au niveau du coût. La Bibliothèque a l'avantage de la gratuité mais est perdante en ce qui concerne l'effort à fournir pour l'utilisation, en

particulier à cause de l'interface de CDS et de l'accès restreint aux adresses IP du CERN, ce qui a aussi été identifié dans l'analyse SWOT. La diminution du coût d'utilisation doit donc être un axe de travail pour la Bibliothèque. En plus de l'amélioration de CDS, détaillée séparément au chapitre 6 pour plus de lisibilité, cela peut se faire à travers la formation et l'aide aux utilisateurs, un service qui n'est pas proposé par les concurrents.

Tableau 4 : Forces et faiblesses de la Bibliothèque par rapports à ses concurrents

<b>Concurrent</b>	<b>Forces de la Bibliothèque</b>	<b>Faiblesses de la Bibliothèque</b>
Moteurs de recherche	Gratuité Une seule option par titre (pas besoin de comparer différents sites pour trouver la meilleure offre)	Offre limitée Complexité de l'interface de recherche Pas de text mining dans CDS
Sites de vente en ligne	Gratuité Aide à l'utilisation Pas de DRM (pour les ebooks achetés chez les éditeurs) Sélection	Multiplés interfaces et conditions d'accès Nécessité d'une configuration pour accéder aux ebooks hors du CERN Offre limitée Pas de format Kindle
Sites de piratage	Légalité Stabilité Sélection Qualité	Offre limitée Complexité de l'interface de recherche Multiplés interfaces et conditions d'accès Nécessité d'une configuration pour accéder aux ebooks hors du CERN

Un autre aspect de différence se situe au niveau de l'offre. Celle de la Bibliothèque, bien qu'importante, est forcément limitée par rapport à celles des concurrents. Cependant, la Bibliothèque opère une sélection parmi les titres existants et acquiert des ouvrages de qualité. Ceci est aussi un atout lors d'une recherche par mot-clé, l'utilisateur obtenant des résultats susceptibles de correspondre à ses besoins sans devoir effectuer un tri dans un grand nombre de résultats, ce qui permet un gain de temps.

A partir de cette analyse et des résultats du questionnaire, il est possible de définir pour chaque segment l'axe de communication le plus approprié. Ce processus peut se baser sur l'identification de problèmes concrets auxquels fait face chaque segment

puis des moyens que la Bibliothèque a à sa disposition pour les résoudre. Cette analyse est présentée en annexe 5.

## 5. Stratégies

Ce chapitre propose différentes actions possibles pour le marketing des ebooks, regroupées par lieu de mise en œuvre. Pour chaque action, un public cible, un objectif ainsi que des difficultés éventuelles sont identifiés. Pour les actions les plus complexes, les étapes clés de la mise en application sont présentées. Elles ont été établies à l'aide de Pouchot, Peregrina et Vieux (2015) ainsi que de Vieux (2014). L'évaluation de l'efficacité globale du plan marketing peut se faire à travers l'étude des statistiques d'utilisation des ebooks ainsi qu'à l'aide d'une enquête auprès du public pour évaluer la connaissance de la collection. Cependant, des indicateurs spécifiques sont aussi proposés pour chaque action. Lors de la mise en pratique, il sera nécessaire de déterminer des objectifs chiffrés sur les indicateurs retenus afin d'évaluer le succès de l'action.

La collaboration avec un graphiste est recommandée pour la création des supports visuels afin de s'assurer de la qualité du résultat. La Bibliothèque ayant la possibilité de collaborer avec les graphistes du service de communication du CERN, ceci ne devrait pas engendrer de coût. Dans le cadre de cette collaboration, il pourrait être bénéfique pour la Bibliothèque d'établir une ligne graphique afin que l'ensemble de ses supports de communication soient instantanément reconnaissables et associés à elle.

Si les QR codes pourraient être utilisés pour intégrer des liens vers le site de la Bibliothèque et CDS sur certains supports de communication présentés ci-dessous, ils ne peuvent pour l'instant être recommandés puisqu'il n'existe pas de version optimisée pour mobile de ces pages. Si une version mobile devait être développée dans le futur, des QR codes pourraient être ajoutés aux supports de communication, pour autant que ceux-ci soient dans un format facile à scanner.

Enfin, avant de mettre en place des stratégies destinées au public, il est nécessaire de s'assurer que le personnel en contact avec les utilisateurs maîtrise l'utilisation des ebooks, leur recherche dans CDS ainsi que les différentes plateformes des fournisseurs. Cela pourrait se faire sous la forme d'une présentation, éventuellement accompagnée d'un atelier pratique. Il sera nécessaire de répéter périodiquement cette opération, pour informer d'éventuels changements dans les interfaces ou conditions d'accès, ainsi que pour rafraichir les mémoires. Cela pourrait s'élargir en un processus de formation continue intégrant d'autres thématiques.

## 5.1 Site web

### 5.1.1 Foire aux questions (FAQ)

**Publics visés :** Utilisateurs, non-utilisateurs, indifférents

**Objectif :** Augmenter l'utilisation des ebooks en diminuant les barrières à l'usage

**Description :** Une FAQ permet d'expliquer l'utilisation des ebooks et des différentes plateformes des fournisseurs, comme le recommandent Dillon (2003) ainsi que Pouchot, Peregrina et Vieux (2015). Elle permet donc de réduire le coût d'utilisation lié à l'effort mental nécessaire à la compréhension du service, ce qui peut encourager les non-utilisateurs et les indifférents à l'utiliser. Elle peut aussi être bénéfique pour les utilisateurs, par exemple pour ceux qui ne comprennent pas le fonctionnement d'EBL. Si elle est bien placée sur le site web de la Bibliothèque et que son intitulé renvoie clairement aux ebooks, cette page peut aussi augmenter la visibilité de ces derniers. De plus, dans l'attente de la nouvelle interface de CDS, cette page permettrait de palier en partie les problèmes de l'interface actuelle en indiquant aux utilisateurs l'emplacement des liens vers les ebooks.

En plus de créer cette page, il serait nécessaire de la rendre visible, notamment sur le site. Dans l'idéal, cette page devrait donc être créée après l'implémentation des recommandations de Marchand et Schilt (2015). Cela devrait toutefois être couplé à d'autres stratégies afin de toucher les personnes ne visitant par le site. Par exemple, l'URL de cette page peut être intégrée à tous les supports de communication liés aux ebooks, en s'assurant que cette URL soit courte et facilement compréhensible, par exemple [library.cern.ch/ebooks](http://library.cern.ch/ebooks). Un lien vers cette page pourrait aussi être présent dans CDS, à proximité du lien vers la version ebook de chaque titre, comme présenté dans les maquettes proposées au chapitre 6.5. Enfin, un lien pourrait être ajouté temporairement aux signatures des e-mails du personnel de la Bibliothèque.

Une proposition de FAQ, basée sur les recommandations de Pouchot, Peregrina et Vieux (2015) pour le choix des thèmes à aborder, est présentée en annexe 6.

#### **Étapes clés :**

- Identification des problèmes les plus courants pour les utilisateurs
- Formulation des questions et des réponses
- Identification de l'emplacement le plus approprié pour la page, par exemple à l'aide du card sorting effectué par Marchand et Schilt (2015)
- Création de la page
- Promotion

- Mise à jour lors des changements de fournisseurs, de conditions d'accès ou d'interface
- Ajout d'information en fonction des questions fréquemment posées par e-mail ou au bureau du prêt

**Difficultés :** Cette page nécessite d'être maintenue à jour, notamment lors de changements de fournisseurs ou de conditions d'accès.

**Possibilités d'évaluation :** Nombre de visites de la page, nombre de questions d'utilisateurs concernant les ebooks

### 5.1.2 Présentation en vidéo

**Publics visés :** Non-utilisateurs, indifférents

**Objectif :** Présenter les ebooks et leurs avantages de façon attrayante et dynamique

**Description :** La Bibliothèque a déjà réalisé une vidéo pour présenter ses services mais celle-ci ne mentionne pas les ebooks. Une nouvelle vidéo pourrait donc être réalisée pour compléter la première. Afin de maximiser son impact, elle devrait de préférence être courte et dynamique. Il ne s'agirait donc pas de présenter tous les fournisseurs ni de réaliser un tutoriel complet mais de présenter la collection dans sa globalité ainsi que les avantages des ebooks. Cette vidéo pourrait alors être présentée lors des journées d'introduction pour les nouveaux arrivants. Des tutoriels pourraient être réalisés séparément pour les interfaces ou les opérations les plus complexes, par exemple pour EBL. La brièveté et le dynamisme seraient là aussi importants.

Afin qu'elles soient regardées, ces vidéos devront être présentées sur le site web de la Bibliothèque, par exemple dans une rubrique d'aide. Elles pourraient aussi être intégrées à la FAQ présentée ci-dessus. Enfin, un lien vers la chaîne YouTube de la Bibliothèque pourrait être placé sur la page d'accueil.

**Étapes clés :**

- Sélection des informations à présenter
- Création de partenariats afin d'avoir accès à du matériel, voire de confier la réalisation de la vidéo à des personnes externes
- Rédaction d'un script
- Enregistrement
- Montage
- Mise en ligne
- Promotion



**Difficultés** : Réaliser une vidéo attrayante et de qualité professionnelle nécessite des ressources et des compétences qui ne sont pas nécessairement à la disposition de la Bibliothèque. Un partenariat avec le Filmmaker's Club du CERN ou avec des étudiants de la Haute Ecole d'Art et de Design de Genève pourrait donc être envisagé. D'autre part, les interfaces des plateformes des fournisseurs sont régulièrement modifiées. Ceci doit être pris en compte lors de la réalisation des tutoriels afin que des nouvelles captures d'écrans puissent être insérées facilement dans la vidéo.

**Possibilité d'évaluation** : Nombre de vues de chaque vidéo

### 5.1.3 Accès personnalisé ou guides thématiques

**Publics visés** : Utilisateurs, non-utilisateurs

**Objectif** : Faciliter le repérage des ebooks en proposant des sélections thématiques

**Description** : La création de pages destinées aux différents types d'utilisateurs permettrait un accès personnalisé et facilité aux collections. Ces pages présenteraient, pour chaque type d'utilisateur, les collections les plus pertinentes ainsi qu'une sélection de titres de référence. La sélection ne doit pas nécessairement être restreinte aux ebooks mais pourrait intégrer d'autres types de documents pour mettre en valeur un plus large éventail des ressources de la Bibliothèque.

En raison de la fragmentation des intérêts et besoins de la communauté CERN, présente aussi à l'intérieur de chaque groupe d'utilisateur, une approche alternative pourrait être la création de guides par discipline, tels que la physique ou l'ingénierie. Ceci ne résoudrait toutefois que partiellement le problème puisqu'il est nécessaire, pour chaque discipline, d'identifier les domaines d'intérêt de la communauté CERN.

Pour que ces pages soient utilisées, il est nécessaire de les promouvoir, en particulier au moment de leur mise en ligne. Cela pourrait se faire à travers un article dans le *CERN Bulletin*, par l'ajout temporaire d'un lien dans la signature e-mail des collaborateurs ou encore par des cartes de visite, à l'image de celles créées par la Topeka & Shawnee County Public Library présentées au chapitre A 3.2. A chaque page pourrait correspondre une carte de visite et celles-ci pourraient être distribuées au bureau du prêt et jointes aux ouvrages commandés par les utilisateurs, en sélectionnant la carte correspondant à la discipline de l'ouvrage par exemple. Ceci pourrait aussi être réalisé sous forme de marque-page. De plus, ces pages pourraient être présentées lors de l'intervention de la Bibliothèque dans les journées d'accueil pour les nouveaux arrivants.



### **Etapes clés :**

- Choix des thèmes ou domaines à couvrir, éventuellement à l'aide d'un questionnaire en ligne ou d'entretiens
- Identification de personnes de contact pour chaque domaine et création de partenariats
- Mise en place de critères de sélection et de présentation
- Mise en place d'un calendrier de mise à jour et de critères pour l'ajout ou le retrait de titre
- Identification des titres et collections de référence en collaboration avec les personnes de contact
- Création des pages
- Promotion
- Mise à jour selon le calendrier établi

**Difficultés :** Les principales difficultés pour la mise en place de ces guides tiennent à la charge de travail nécessaire à la sélection des titres et collections présentés ainsi qu'à la mise à jour des listes. L'identification de personnes de contact et la création de partenariats pour aider à la sélection des documents peuvent aussi être des difficultés au vu de la diversité de la communauté. Enfin la mise en valeur de ces pages sur le site web de la Bibliothèque pourrait poser problème en raison, notamment, du nombre d'informations élevé déjà présent sur la page d'accueil.

**Possibilités d'évaluation :** Nombre de visites des guides, utilisation des titres et collections sélectionnés, nombre de clics sur les liens de chaque page, enquête de satisfaction

#### **5.1.4 Liste des nouvelles acquisitions ou des titres les plus consultés**

**Publics visés :** Utilisateurs, non-utilisateurs

**Objectif :** Faciliter le repérage des ebooks et valoriser certains titres sur la base de leur nouveauté ou de leur utilisation

**Description :** La mise en valeur de titres sur la base de leur nouveauté ou de leur nombre de consultations crée un point d'accès supplémentaire à la collection et favorise la sérendipité en proposant des titres potentiellement pertinents à l'utilisateur sans qu'il ne les ait recherchés. Ces listes peuvent être statiques ou animées, par exemple avec un défilement des couvertures. Elles peuvent être présentées directement sur la page d'accueil du site ou sur une page dédiée. Enfin elles peuvent être générales ou thématiques.

Actuellement, le site de la Bibliothèque comprend déjà la liste des nouvelles acquisitions. Cependant, comme l'ont remarqué Marchand et Schilt (2015), cette liste est peu attractive. Ces auteurs recommandent donc de séparer cette liste par domaine de connaissance, ce qui permettrait aux utilisateurs d'identifier plus facilement les titres susceptibles de les intéresser. L'attractivité pourrait aussi être augmentée en améliorant la présentation, par exemple en incluant les couvertures. Le bloc pourrait alors remplacer la vidéo actuellement présente sur la page d'accueil qui est peu consultée mais placée dans une zone bien visible. Afin de rendre plus évidente la présence d'ebooks dans cette liste, des sigles indiquant le format dans lequel le titre est disponible pourraient être ajoutés, par exemple un « P » pour les livres papier (ou « print » en anglais) et un « E » pour les ebooks.

Une autre approche serait de présenter une liste des ebooks les plus lus, eux aussi séparés par domaine de connaissance. Ces titres étant très utilisés, ils sont plus susceptibles d'être utiles aux visiteurs du site. Ce système s'apparente donc à une recommandation d'ouvrages par les usagers eux-mêmes. L'inconvénient de cette approche est qu'elle nécessite une mise à jour mensuelle à partir des statistiques d'utilisation du mois précédent. Une alternative serait de prendre en compte les clics sur les notices d'ebooks plutôt que les statistiques des fournisseurs, comme c'est le cas dans le script utilisé pour l'affichage numérique, présenté au point 5.2.3.

**Étapes clés :**

- Choix d'un mode de présentation et, si nécessaire, du module Drupal adapté
- Choix des sources
- Si la mise à jour se fait manuellement, mise en place d'un protocole et d'un calendrier
- Création et paramétrage
- Mise à jour

**Difficultés :** Les principales difficultés proviennent ici de la réalisation technique et des limitations imposées par les modules Drupal utilisés pour la création des listes. En ce qui concerne la liste des titres les plus consultés, le temps nécessaire pour consulter les statistiques des différents fournisseurs ainsi que pour la mise à jour manuelle des titres peut poser problème. Ce temps pourrait être réduit en limitant l'opération aux trois plus grands fournisseurs et en fixant un petit nombre de titres à présenter pour chaque domaine, par exemple en sélectionnant un top 3.

**Possibilités d'évaluation :** Nombre de clics sur les liens vers les notices des ouvrages, consultation des titres proposés

### 5.1.5 Accès à distance

**Publics visés** : Utilisateurs, non-utilisateurs

**Objectif** : Faciliter l'utilisation des ebooks en mettant en valeur l'accès à distance

**Description** : La possibilité d'accéder aux ressources de la Bibliothèque depuis l'extérieur du CERN est méconnue, comme l'a relevé l'enquête. Marchand et Schilt (2015) ont aussi soulevé ce problème dans leur analyse du site web de la Bibliothèque. Ils recommandent de modifier l'intitulé du lien vers les instructions pour l'accès à distance ainsi que d'ajouter ce même lien à la page « ressources ». L'application de ces recommandations pourrait augmenter la visibilité de ce service. La FAQ présentée ci-dessus peut aussi être un outil de promotion. Pour toucher les personnes ne visitant pas le site de la Bibliothèque, un lien pourrait être ajouté à la page d'aide de CDS. Si la page d'accueil devait être simplifiée dans la future interface, un lien pourrait aussi y être placé.

**Difficultés** : Le site web de la Bibliothèque contenant de nombreuses informations, la difficulté ici est de parvenir à rendre visible la page concernant l'accès à distance.

**Possibilités d'évaluation** : Nombre de visites de la page, enquête auprès des usagers pour évaluer la connaissance de ce service

## 5.2 Espace physique de la Bibliothèque

### 5.2.1 Lier le physique au numérique avec des indicateurs dans les rayons

**Publics visés** : Non-utilisateurs, indifférents

**Objectif** : Augmenter la visibilité des ebooks par un signalement dans les rayons

**Description** : Cette opération consisterait à créer un lien entre les rayonnages physiques et numériques à l'aide d'indicateurs en papier plastifié ou cartonné, à l'image des fantômes utilisés par la bibliothèque publique de Sacramento, présentés au chapitre A 3.2. Dans un premier temps, pour limiter le temps de réalisation, ces indicateurs pourraient simplement porter un slogan rappelant l'existence et les avantages de la collection d'ebooks ainsi que des liens vers la collection sur CDS ainsi que vers la FAQ présentée ci-dessus. Cette approche a l'avantage d'être plus visible que des affiches et d'être placée directement dans les rayons sans prendre de place et sans nécessiter d'achat de matériel. Pour maximiser l'impact, différents textes pourraient être créés afin que tous les indicateurs ne soient pas identiques. Cette opération pourrait être limitée à un indicateur toutes les deux travées, soit entre un et trois par épis selon leur longueur, afin de ne pas saturer l'espace. Cela représenterait

alors une cinquantaine d'indicateurs. Un exemple d'indicateur est présenté en annexe 7.

Dans un deuxième temps, des fantômes pourraient être réalisés pour les livres fortement empruntés disponibles en version numérique. Ces fantômes, dans le même format que les indicateurs, pourraient contenir le titre, l'auteur, la cote et la couverture du livre ainsi qu'un QR code vers la page de téléchargement, pour autant que celle-ci soit accessible sur dispositif mobile. A cause de l'important investissement en temps de travail nécessaire à une telle démarche, il serait toutefois préférable d'effectuer une analyse préalable sur le comportement des usagers empruntant ces titres. En effet, si la majorité d'entre eux passent par le catalogue pour commander ces ouvrages plutôt que de les chercher dans les rayons, une telle opération aurait un faible impact. Une autre approche serait de créer des fantômes pour les titres de référence disponibles uniquement en numérique, par exemple ceux identifiés pour les pages thématiques présentées ci-dessus. Dans les deux cas, cette démarche nécessite une mise à jour périodique afin d'ajouter de nouveaux titres d'intérêt et de retirer ceux qui sont peu utilisés afin de ne pas encombrer inutilement les rayons. Il serait aussi nécessaire d'informer les utilisateurs sur le fonctionnement des QR codes.

### **Etapas clés :**

Pour la réalisation des fantômes

- Mise en place de critères de sélection
- Choix d'un outil pour la création des QR codes et des liens courts (afin d'obtenir des statistiques d'utilisation)
- Mise en place d'un calendrier de mise à jour et de critères d'ajout et de retrait de titres
- Création d'un visuel
- Test
- Choix des canaux de communication pour expliquer le fonctionnement des QR codes
- Sélection des titres
- Réalisation des fantômes
- Mise en place de la communication sur le fonctionnement des QR codes
- Mise à jour

**Difficultés :** La principale difficulté provient du temps nécessaire à la sélection des titres, à la création des fantômes ainsi qu'à leur mise à jour. Ce problème est moins important pour les indicateurs qui peuvent être imprimés à partir d'un nombre réduit de modèles.

**Possibilités d'évaluation :** Nombre de visites sur les pages mentionnées sur les indicateurs, nombre de questions sur les ebooks au guichet du prêt, nombre de flash sur les QR codes, utilisation des titres sélectionnés pour les fantômes

### 5.2.2 Cartes-tentes

**Publics visés :** Non-utilisateurs, indifférents

**Objectif :** Augmenter la visibilité des ebooks dans les salles de lecture

**Description :** Afin de toucher les personnes se rendant à la Bibliothèque uniquement pour les places de travail, des cartes-tentes pourraient être utilisées sur les tables des salles de lecture. Ces cartes-tentes (aussi appelées chevalets de table ou, en anglais, table tents) sont des cartons pliés en triangle de manière à tenir debout sur une table en présentant deux faces imprimées. De simples cartes pourraient aussi être utilisées cependant cela nécessiterait l'achat de supports.

Les cartes-tentes n'étant pas durables, cette opération serait ponctuelle. Elle pourrait être reconduite périodiquement, ce qui permettrait aussi de varier les messages et de promouvoir d'autres services de la Bibliothèque.

**Etapes clés :**

- Demande de devis à l'imprimerie du CERN
- Choix d'un format
- Choix d'un message
- Création d'un visuel en collaboration avec un graphiste
- Impression et placement
- Retrait à une date déterminée ou selon la dégradation des cartes

**Difficultés :** La création d'un visuel et d'un texte attrayant demanderait des efforts, en particulier si cette opération devait être reconduite plusieurs fois par année. La possibilité de collaborer avec un graphiste du service de communication du CERN pourrait toutefois faciliter cette démarche. Les coûts d'impression pourraient aussi être un obstacle au renouvellement des cartes, toutefois seule une trentaine de cartes serait nécessaire.

**Possibilités d'évaluation :** Nombre de visites sur les pages mentionnées sur les cartes, nombre de questions sur les ebooks au guichet du prêt

### 5.2.3 Affichage numérique

**Publics visés** : Utilisateurs, non-utilisateurs

**Objectif** : Faciliter le repérage des ebooks et valoriser certains titres sur la base de leur nouveauté ou de leur utilisation

**Description** : Le système d'affichage numérique présent à l'entrée de la Bibliothèque affiche actuellement les nouvelles acquisitions en format numérique ainsi que les ebooks les plus populaires. La distinction avec les nouvelles acquisitions imprimées est toutefois peu visible puisqu'elle est uniquement indiquée dans un badge ajouté à la couverture, comme présenté en annexe 8. Ce problème de visibilité est d'ailleurs général pour l'ensemble du design puisque les polices sont petites et que les seuls éléments accrochant le regard sont les couvertures qui ne sont pas toujours disponibles. Ainsi une refonte de la présentation de ces listes pourrait être bénéfique et augmenter la visibilité des ebooks. Cela pourrait passer par une réduction du nombre de titres affichés afin de permettre l'augmentation de la taille de la police. Il serait aussi intéressant de comprendre pourquoi les couvertures ne s'affichent pas alors qu'elles sont le plus souvent disponibles dans CDS, un problème qui pourrait être lié au script utilisé pour mettre à jour les informations affichées. Les informations actuellement indiquées dans la pastille rouge pourraient être rendues plus visibles en les déplaçant dans le titre de l'écran, par exemple « New ebooks in the Library ». Enfin, pour gagner de l'espace, les QR codes menant à la notice de l'ouvrage pourraient être supprimés. Il semble en effet peu pratique de les scanner alors que les informations affichées ne sont pas statiques. De plus, comme mentionné plus haut, il n'existe pas de version de CDS optimisée pour dispositif mobile.

**Difficultés** : L'affichage ne peut être modifié de façon simple car il est géré par un script. Une collaboration avec le service IT est donc nécessaire.

**Possibilité d'évaluation** : Consultation des titres présentés

## 5.3 Hors-les-murs

### 5.3.1 Campagne dans les cafétérias

**Publics visés** : Non-utilisateurs, indifférents

**Objectif** : Augmenter la visibilité des ebooks auprès des personnes n'utilisant pas les services de la Bibliothèque

**Description** : Les cafétérias sont des lieux fortement fréquentés et donc idéaux pour toucher les personnes ne se rendant ni dans l'espace physique de la Bibliothèque ni

sur le site internet. La campagne pourrait passer par des sets de table présentant les ebooks et leurs avantages. Ces informations pourraient être transmises de façon ludique, par exemple sous forme de jeux ou de quiz, comme l'a fait la bibliothèque de Blonay St-Légier. Cela pourrait être combiné à une affiche placée à l'entrée des cafétérias. Afin de ne pas répéter les informations sur les sets, cette affiche pourrait présenter quelques titres de référence disponibles en ebook accompagnés de QR code pour les télécharger.

**Etapas clés :**

- Demande de devis auprès de l'imprimerie du CERN
- Demande d'autorisation auprès des cafétérias
- Choix d'un message et des informations à transmettre
- Création d'un visuel en collaboration avec un graphiste
- Impression et distribution dans les cafétérias

**Difficultés :** Le principal obstacle à cette opération est le budget nécessaire à l'impression des sets de tables. Pour le réduire, les sets pourraient être remplacés par des cartes-tentes placées sur les tables. Une autre difficulté est le temps nécessaire à l'élaboration du visuel pour les sets de tables. Enfin, il est bien sûr nécessaire d'obtenir l'accord des cafétérias.

**Possibilité d'évaluation :** Consultation des titres présentés

### **5.3.2 Echéanciers/marques-page**

**Publics visés :** Non-utilisateurs, indifférents

**Objectifs :** Augmenter la visibilité des ebooks auprès des utilisateurs ne se rendant pas dans l'espace physique de la Bibliothèque

**Description :** La Bibliothèque permet à ses utilisateurs de commander les ouvrages qu'ils souhaitent consulter et de les recevoir par courrier interne directement à leur bureau. Ces personnes ne se rendant pas dans les locaux de la Bibliothèque, elles ne seront pas touchées par les actions qui y sont mises en place. Afin de communiquer auprès de ces personnes, il serait possible d'utiliser les échéanciers puisqu'ils sont placés dans tous les ouvrages envoyés par courrier interne. Cette action consisterait donc à créer de nouveaux échéanciers afin d'y intégrer des informations relatives aux ebooks. Dans le cas où l'échéancier actuel devait être conservé, il serait aussi possible de créer des marques-pages. Ceci doublerait toutefois le nombre d'élément à inclure dans les livres ce qui pourrait occasionner un surcoût et serait redondant si des supports similaires sont utilisés pour la promotion des guides thématiques présentés



plus haut. Un exemple d'échéancier, basé sur le design actuel, est présenté en annexe 9. Deux exemples de marque-page sont présentés en annexe 10. Dans un souci de cohérence, ces exemples reprennent les mêmes couleurs, polices et aspect général que les indicateurs présentés plus haut.

**Difficultés** : Cette solution ne peut bien sûr être mise en place qu'après l'écoulement du stock des échéanciers actuels.

**Possibilité d'évaluation** : Nombre d'échéanciers distribués

### 5.3.3 Mail aux nouveaux arrivants

**Publics visés** : Non-utilisateurs, indifférents

**Objectifs** : Augmenter la visibilité des ebooks et de la Bibliothèque auprès des nouveaux arrivants

**Description** : Afin de présenter la Bibliothèque et ses services aux nouveaux arrivants qui ne participent pas aux journées d'introduction, un e-mail pourrait être envoyé automatiquement à chaque personne lors de son enregistrement au CERN. Il présenterait brièvement la Bibliothèque, ses collections et ses services. Ceci permettrait en particulier de toucher les personnes ayant le statut d'utilisateur, largement majoritaires et fortement concernées par les ebooks puisqu'elles ne sont présentes au CERN que périodiquement.

**Difficultés** : Le principal risque est que cet e-mail ne soit pas lu. Il est donc essentiel de le rendre aussi bref et attractif que possible en renvoyant le lecteur vers le site web de la Bibliothèque pour des informations plus détaillées.

**Possibilité d'évaluation** : Enquête ciblée sur les nouveaux arrivants pour évaluer leur connaissance de la Bibliothèque

### 5.3.4 Sigles dans le *CERN Courier*

**Publics visés** : Utilisateurs, non-utilisateurs

**Objectifs** : Valoriser les ebooks en signalant la disponibilité des titres présentés dans le *CERN Courier*

**Description** : Puisque la Bibliothèque collabore déjà avec le *CERN Courier* pour la rubrique « Bookshelf », cette collaboration pourrait être étendue. Il ne s'agirait plus uniquement d'indiquer la disponibilité des ouvrages sélectionnés à la librairie du CERN mais aussi à la Bibliothèque. Pour éviter de surcharger les pages, cela pourrait se faire à l'aide d'un sigle, par exemple un « P » si le titre est disponible en version imprimée et

un « E » si l'ebook est disponible. L'ajout de liens vers les ebooks ou les notices CDS serait plus difficile car cela demanderait plus d'espace, d'autant plus que ce journal n'est pas uniquement consulté par des personnes ayant accès aux ressources de la Bibliothèque.

**Difficultés :** Cette action nécessite d'obtenir l'accord du comité de rédaction du *CERN Courier*. De plus, les délais imposés par IOP impliquent que la Bibliothèque ne possède pas nécessairement les titres présentés, même si elle souhaite les acquérir, au moment où elle doit communiquer leur disponibilité. Ceci est particulièrement vrai pour les ebooks qui ont parfois une date de publication différente de la version papier. Une solution possible serait d'indiquer, en plus des ouvrages disponibles, les titres en cours d'acquisition.

**Possibilité d'évaluation :** Consultation des titres présentés

### **5.3.5 Identification et utilisation de canaux de communication propres à certains groupes d'utilisateurs**

**Publics visés :** Utilisateurs, non-utilisateurs

**Objectif :** Valoriser les ebooks en proposant des sélections adaptées aux besoins de différents groupes d'utilisateurs, établir des partenariats avec des personnes de référence et encourager les recommandations d'achats

**Description :** Certains groupes d'utilisateurs partageant des intérêts professionnels communs peuvent avoir des canaux de communication propres. Les électroniciens possèdent, par exemple, leur liste de diffusion. Ce projet consisterait à identifier les intérêts du groupe puis de lui transmettre périodiquement une liste des nouvelles acquisitions susceptibles de l'intéresser. Afin de s'assurer de la pertinence de la sélection, celle-ci pourrait être rapidement vérifiée par une personne de contact dans le groupe. Cela permettrait donc aussi de créer des contacts privilégiés avec une personne de référence dans chaque groupe d'intérêt et donc d'obtenir des informations précises sur les besoins de ces différents groupes. De plus, ces personnes pourraient devenir des ambassadeurs de la Bibliothèque auprès de leurs collègues.

**Etapas clés :**

- Identification d'un groupe d'utilisateurs partageant des intérêts communs
- Identification des canaux de communication spécifiques à ce groupe
- Identification de personnes de contact pour chaque domaine et création de partenariats
- Mise en place de critères de sélection et de présentation

- Mise en place d'une procédure pour la validation de la sélection par les personnes de contact
- Mise en place d'un calendrier de communication
- Réalisation selon le calendrier

**Difficultés** : Une telle opération demande un investissement en temps en amont pour l'identification des groupes d'intérêt, de leurs canaux de communication ainsi que de personnes de contact. La sélection des titres demande elle-aussi du temps. La périodicité des communications est donc à déterminer en conséquence.

Pour réduire la charge de travail, cette action pourrait être mise en place sous la forme d'un projet à long terme, avec pour objectif de mettre en place une communication auprès d'un petit nombre de groupes chaque année. Une priorisation pourrait se faire sur la base des résultats du chapitre 2.3.2 pour sélectionner les groupes ayant le plus recours à la communication interpersonnelle. Le groupe des électroniciens étant déjà identifié, il pourrait servir de groupe test.

**Possibilités d'évaluation** : Consultation des titres sélectionnés, enquête de satisfaction, retour des personnes de contact

## 6. Utilisabilité de CDS

L'enquête auprès des utilisateurs a soulevé plusieurs problèmes avec l'interface de CDS, notamment un manque de visibilité des ressources disponibles à la Bibliothèque et, en particulier, des liens vers les ebooks. Une refonte de cette interface serait donc bénéfique, non seulement pour la mise en valeur des ebooks de la Bibliothèque mais pour l'ensemble de ses collections. Ce chapitre détaille les problèmes soulevés par les utilisateurs dans les champs de commentaire du questionnaire et propose des solutions d'amélioration.

### 6.1 Hiérarchisation, consistance et quantité d'information

#### 6.1.1 Le problème

Le problème principal de la présentation des notices dans CDS est la présence d'un nombre trop important d'informations mal hiérarchisées. De ce problème découle le fait que la disponibilité de l'ouvrage à la Bibliothèque, quel que soit le format, n'est pas visible au premier regard voire pas du tout. Cela est problématique non seulement parce que les ressources de la Bibliothèque ne sont pas mises en valeur mais aussi parce que, frustrés de ne pas trouver ce qu'ils recherchent dans le catalogue, certains utilisateurs risquent de s'en détourner et d'avoir recours à d'autres moyens pour obtenir les documents dont ils ont besoin.

Concrètement, le lien « CERN library copies » est placé en-dessous des informations bibliographiques. Ceci est problématique car les utilisateurs tendent à scanner les pages web selon un parcours en forme de F. Ils vont donc voir les éléments en haut et à gauche de l'écran, tandis que les informations en bas de l'écran ne seront pas vues (Nielsen, 2006). D'ailleurs, de nombreux commentaires soulèvent le fait que le lien vers Amazon, juste en-dessous de la couverture, est bien plus visible que les informations concernant les exemplaires de la Bibliothèque.

Ce problème se pose aussi pour le lien vers l'ebook qui est positionné si bas que, sur la plupart des écrans, il est nécessaire de faire défiler la page pour le voir. Ce problème est encore accentué par le fait que ce lien est placé en dehors du cadre qui délimite le reste des informations de la notice. Comme le dit un répondant: « *The link to the eBook version on the bottom of the page is at the very bottom in a frame which seems at a first sight to be a footer with some non-interesting stuff [...]* ». Enfin l'emplacement du lien vers l'ebook varie selon la notice. En effet, lorsqu'un DOI est disponible, le lien se fait directement sur le DOI dans les informations bibliographiques. Or, la consistance du placement des informations est importante car les utilisateurs se

fient généralement à leur mémoire spatiale pour retrouver un élément dans une interface (Tidwell, 2011). Ainsi, les utilisateurs habitués à voir le lien vers l'ebook à l'un de ces deux emplacements risquent de ne pas le voir sur les notices où l'emplacement est différent.

En plus de cette mauvaise hiérarchisation, c'est aussi la quantité d'information qui pose problème. Par exemple, sur la notice présentée dans le questionnaire, cinq ISBN sont présents, tous accompagnés d'un lien vers Amazon. Non seulement cela encombre la page mais cela peut être à l'origine de la confusion de certains utilisateurs qui pensent qu'ils doivent acheter l'ouvrage. Il en va de même avec le coût du livre indiqué dans certaines notices, correspondant au prix de l'ouvrage à la librairie du CERN.

### **6.1.2 Suggestions d'amélioration**

Afin de rendre les ressources de la Bibliothèque plus visibles, les liens vers ces ressources devraient être placés en haut de la notice, avant les informations bibliographiques, dans l'idéal à côté de la couverture. Ce sont les informations les plus importantes et donc elles devraient être les premières sur la page. Ceci est d'ailleurs la suggestion d'amélioration revenant le plus souvent dans les commentaires des répondants au questionnaire. Cette solution permettrait aussi de rassembler les liens vers les différents formats, ce qui rendrait l'entier des ressources de la Bibliothèque visible en un coup d'œil.

Concernant la mise en forme de ces liens, les polices pourraient être plus grandes pour être plus lisibles. Les liens vers les différents formats pourraient être placés les uns sous les autres plutôt que les uns à côtés des autres pour la même raison.

Une réflexion devrait être menée quant à la nécessité des différents éléments apparaissant dans les notices afin de simplifier celles-ci. Il pourrait par exemple être choisi de n'afficher que l'ISBN de l'exemplaire possédé par la Bibliothèque. Le coût pourrait être supprimé puisqu'il semble induire en erreur. S'il devait être conservé, l'intitulé pourrait être rendu plus explicite.

## **6.2 Terminologie**

### **6.2.1 Le problème**

Plusieurs termes apparaissant dans la notice ne sont pas compris par les utilisateurs ou les induisent en erreur.

Tout d'abord, le titre « external link » au-dessus du lien vers l'ebook fait penser à certains utilisateurs que la ressource n'est pas possédée par la Bibliothèque. Un

répondant a par exemple commenté: « *I would not have thought to access the ebook link as it says it is a service external to CERN* ».

Plusieurs répondants ont aussi dit ne pas comprendre la présence du lien vers WorldCat ou ce qu'est ce site. De plus, puisqu'il se trouve sur la même ligne que le lien « CERN library copies », certains répondants semblent avoir pensé pouvoir accéder à une version ebook à travers ce site.

D'autres incompréhensions concernent le lien « purchase it for me! ». Certains se demandent si cela permet de faire une proposition d'achat à la Bibliothèque ou une demande d'achat à titre privé. Pire, pour l'un des répondants, cela signifie que la Bibliothèque ne possède pas cet ouvrage.

Enfin, le terme « CERN library copies » est mal compris par certains répondants. Ce lien pointe vers l'onglet « holdings » qui affiche les exemplaires papier possédés par la Bibliothèque ainsi que leur disponibilité. Certains répondants s'attendent toutefois à trouver tous les formats disponibles à la Bibliothèque avec ce lien. Ce terme n'est donc pas associé aux exemplaires papier pour les utilisateurs.

## **6.2.2 Suggestions d'amélioration**

Les termes qui posent problèmes devraient être remplacés par des appellations plus simples et plus précises, par exemple à l'aide de l'article de Kupersmith (2012) qui synthétise les résultats de 51 études d'utilisabilité réalisées sur des sites de bibliothèque en se focalisant sur la compréhension de la terminologie utilisée. Avant implémentation, les idées retenues devraient être testées auprès d'un petit nombre d'utilisateurs pour vérifier leur bonne compréhension.

Par exemple, « external link » pourrait être remplacé par « Get the ebook » ou « Access the ebook » tandis que « CERN library copies » pourrait devenir « Get the printed book ». « Purchase it for me! » devrait refléter clairement le fait que l'achat est à titre privé, par exemple « purchase a private copy for me ». Enfin, puisque les utilisateurs ne comprennent pas ce qu'est WorldCat, la fonction du site pourrait être exprimée dans le lien par exemple en le remplaçant par « other libraries holding this book ».

## **6.3 Liens vers Amazon**

### **6.3.1 Le problème**

De nombreux liens vers Amazon sont présents dans la notice. Cela vient du fait que les couvertures des livres sont importées grâce à l'API Product Advertising d'Amazon. Or l'accord de licence de cette API stipule au point 4.d :

*« You will link each use of Product Advertising Content to, and only to, the relevant page of the Amazon Site (for example, the relevant Product detail page or other page to which particular Product Advertising Content most directly relates) [...] »*  
(Amazon.com, 2016)

Le problème est que ces liens sont nombreux et sont plus visibles que ceux concernant les ressources de la Bibliothèque. D'une part, cela peut induire en erreur certains utilisateurs qui pensent devoir acheter le livre. D'autre part, cela peut être mal perçu par certains et donner une mauvaise image de la Bibliothèque. Plusieurs répondants sont dérangés par le fait que le catalogue de la Bibliothèque pointe vers des liens commerciaux.

### **6.3.2 Suggestions d'amélioration**

La solution la plus simple serait de supprimer le lien en-dessous de la couverture et de le remplacer par un lien sur l'image elle-même, ce qui le rendrait invisible. Le problème resterait toutefois le même pour les ISBN car transformer l'ISBN en lien pourrait porter à croire que le lien permet d'obtenir l'ouvrage à la Bibliothèque.

Une autre solution serait de trouver une alternative à l'API d'Amazon. Ceci serait d'ailleurs souhaitable car, en plus de la nécessité de créer des liens vers Amazon, l'accord de licence de l'API précise au point 4.b :

*« You will use Product Advertising Content only [...] (iii) to send end users to and drive sales on the Amazon Site. You will not use the Product Advertising API, Data Feed, or Product Advertising Content with any site or application, or in any other manner, that does not have the principal purpose of advertising and marketing the Amazon Site and driving sales of products and services on the Amazon Site. »*  
(Amazon.com, 2016)

L'utilisation de l'API dans une application telle que CDS n'est donc pas strictement autorisée. Une alternative pourrait être l'API Open Library Covers. Cette solution a pour avantage que Open Library est maintenu par l'Internet Archive, une organisation à but non-lucratif. De plus, les conditions d'utilisation mentionnent simplement qu'un lien vers Open Library est apprécié. Celui-ci peut être en bas de page et donc peu intrusif (Chitipothu et George, 2011). Bien entendu, des tests devraient être effectués afin de vérifier que la majorité des ouvrages disponibles à la Bibliothèque sont couverts par cette API. Ces tests dépassant le cadre du présent travail, ils n'ont pas pu être réalisés.

## **6.4 Autres suggestions d'amélioration par les utilisateurs**

En plus des suggestions présentées ci-dessus concernant le placement des liens vers les ressources de la Bibliothèque, la terminologie et l'élimination des liens vers Amazon, une autre suggestion récurrente est d'indiquer clairement la disponibilité des

ouvrages directement sur la notice. Actuellement, il faut en effet cliquer sur le lien « CERN library copies » ou sur l'onglet « holding » pour voir si des exemplaires papier sont disponibles. Plusieurs répondants suggèrent pour cela l'utilisation d'un code couleur. D'autres préféreraient voir directement la liste des exemplaires et leur disponibilité ou leur date de retour prévue. Cette dernière proposition pourrait toutefois poser problème dans le cas où un grand nombre d'exemplaires est disponible.

Quelques suggestions concernent les ebooks en particulier. Certains participants souhaiteraient savoir dans quel format l'ebook est disponible directement sur la notice. D'autres s'attendraient à trouver des informations sur leur utilisation. Les informations sur le format pourraient être affichées en fonction de l'éditeur duquel provient la notice, sachant que Safari propose la lecture en ligne, EBL le prêt et tous les autres le téléchargement définitif en PDF. Quant aux informations sur l'utilisation des ebooks, il semble difficile de les intégrer à la page sans la surcharger. Un lien vers une page expliquant le fonctionnement des ebooks pourrait toutefois être envisagé.

Plusieurs participants souhaiteraient aussi voir la table des matières des ouvrages sur la notice. Dans la mesure où cette information est déjà présente dans certaines notices, elle pourrait être intégrée mais cela nécessiterait une réflexion quant à la meilleure façon de la présenter sans surcharger la page, en particulier dans le cas d'ouvrages comprenant un grand nombre de chapitres. Dans tous les cas, cette demande n'a été faite que par un nombre réduit d'utilisateurs et ne devrait donc pas être traitée en priorité.

Enfin si une question a été posée pendant les entretiens sur l'affichage de la liste des résultats d'une recherche, cela n'a pas été fait dans le questionnaire en ligne pour ne pas le surcharger. Plusieurs répondants ont toutefois laissé des commentaires à ce sujet, principalement pour émettre le souhait de pouvoir limiter leur recherche aux livres papier ou aux ebooks.

## **6.5 Maquette**

Dans l'optique d'un changement de l'interface de CDS avec la nouvelle version d'Invenio, une maquette pour la présentation des notices est présentée en annexe 11. Une proposition pour les différents affichages selon la disponibilité du titre est présentée en annexe 12.

La démarche de création d'une nouvelle interface ne devrait pas se fonder sur le seul test effectué dans le cadre du présent travail. Dans l'idéal, la maquette présentée ici devrait faire l'objet d'un test d'utilisabilité afin de s'assurer de sa bonne compréhension



par les utilisateurs. Les éventuels problèmes soulevés devraient être corrigés et la nouvelle maquette subir à nouveau un test et ainsi de suite. Une telle démarche dépasserait toutefois le cadre du présent travail.

Comme recommandé ci-dessus, la maquette pour la notice regroupe les informations concernant les différents formats en haut de la page pour qu'ils soient immédiatement visibles. La disponibilité est indiquée à la fois à l'aide d'un code couleur et d'icônes différentes. Il est recommandé de ne pas s'appuyer uniquement sur la couleur pour transmettre une information car celle-ci pourrait ne pas être perçue par les daltoniens (Liu, 2010). Contrairement à l'interface actuelle, la liste des exemplaires papier est indiquée directement dans la notice afin d'éviter un clic supplémentaire. Si, pour des raisons techniques, cela n'est pas possible, un lien vers cette liste pourrait être affiché à côté de l'indication de la disponibilité. S'il n'était pas possible d'afficher la disponibilité des exemplaires papier dans la notice, cette indication pourrait être remplacée par un lien intitulé « check availability ».

En outre, la terminologie a été simplifiée et un lien vers une page d'information sur les ebooks, par exemple la FAQ présentée au chapitre précédent, a été ajouté. Les fonctionnalités actuellement regroupées sous l'onglet « personalize », telles que l'accès aux prêts et aux alertes, se trouvent ici sous l'intitulé « my account », plus courant. Enfin, la fonctionnalité de commentaires n'a pas été conservée puisqu'elle n'est pas utilisée sur l'interface actuelle.

Une maquette pour l'affichage des résultats de recherche est présentée en annexe 13. La principale différence avec l'interface actuelle est la possibilité de filtrer les résultats à l'aide de facettes. De plus, la disponibilité des ouvrages est indiquée dans une police plus grande et les différents formats sont présentés l'un sous l'autre plutôt que l'un à côté de l'autre pour une meilleure lisibilité. Dans cet exemple, les conditions d'accès à l'ebook sont présentées directement dans la liste des résultats. Cette information pourrait être déduite du fournisseur de la notice. Toutefois, la mise en pratique pourrait poser des difficultés techniques, auquel cas un intitulé générique, tel que « get it » ou « full-text », pourrait être utilisé. La possibilité de suggérer une acquisition ainsi que de créer une alerte par e-mail sur une recherche ont aussi été mises en valeur en plaçant les liens dans la colonne de gauche.

En plus de cet affichage, la présentation des résultats pourrait être proposée à l'aide de StackLife présenté au chapitre 3.6. Cette application étant open source, elle pourrait être reprise et adaptée à CDS et ainsi permettre une visualisation alternative des résultats sans nécessiter autant d'efforts que la création d'un nouvel outil.

## 7. Conclusion

De par leur immatérialité ainsi que la diversité des plateformes et conditions d'accès proposées par les fournisseurs, les ebooks constituent un défi en termes de mise en valeur et de communication auprès du public. Ceci est particulièrement le cas dans le contexte du CERN où la fragmentation de la communauté implique qu'il est difficile de trouver des canaux de communication efficaces.

Dans cette démarche de valorisation, les outils du marketing constituent un guide solide. Ils permettent de mieux comprendre le public et ses besoins mais aussi de mener une réflexion sur les ressources que la bibliothèque cherche à mettre en valeur, ce qui donne la possibilité d'adapter l'offre ainsi que la stratégie marketing au public visé afin de les rendre aussi pertinentes que possible. Le processus de rédaction d'un marketing plan invite de plus à s'interroger sur les méthodes d'évaluation des actions mises en place afin de permettre d'effectuer un bilan et de tirer des enseignements de la réalisation du projet.

L'enquête auprès du public de la Bibliothèque réalisée dans ce travail démontre que la collection d'ebooks de la Bibliothèque est pertinente et appréciée de ses utilisateurs. C'est donc sur la mise en valeur et l'accompagnement des usagers que peuvent se focaliser les efforts de la Bibliothèque, sans modifier les processus de sélection et d'acquisition. Le présent travail propose diverses stratégies pour ce faire, nécessitant plus ou moins d'investissement en termes de temps de travail et de budget.

Ce travail a aussi soulevé deux points qui pourraient faire l'objet d'études ultérieures. D'une part, il serait bénéfique de réaliser un test d'utilisabilité sur l'interface de CDS, en particulier dans le contexte de sa refonte, afin de simplifier son utilisation et, ainsi, de valoriser l'ensemble des ressources de la Bibliothèque. D'autre part, face à la fragmentation de la communauté CERN, la réalisation d'une étude d'envergure sous forme d'entretiens pourrait permettre de mieux cerner le public de la Bibliothèque. En particulier, une telle étude pourrait viser à identifier des groupes d'utilisateurs ayant des intérêts ou des pratiques communs, à recenser des canaux de communication propres à ces groupes que la Bibliothèque pourrait utiliser pour promouvoir ses services, voire à identifier des personnes clés susceptibles de devenir des ambassadeurs de la Bibliothèque auprès de leurs collègues.

La réalisation de ce travail m'a permis d'approfondir mes connaissances concernant les ebooks et les problèmes spécifiques qu'ils entraînent en bibliothèque. J'ai aussi pu mieux comprendre l'utilité du marketing traditionnel appliqué dans le contexte des

bibliothèques et découvrir des projets originaux réalisés par différentes bibliothèques dans le monde. Enfin, ce travail m'a permis de me confronter à la réalité du terrain et aux contraintes qui en découlent.

Rapport-Gratuit.com

# Bibliographie

## Bibliographie générale

BESSE, Arthur, 2014. *Comparaison de l'utilisation des livres imprimés et électroniques au CERN*. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor.

CARROLL, Alexander J. et al., 2016. E-book perceptions and use in STEM and non-STEM disciplines : a comparative follow-up study. *Libraries and the Academy* [en ligne]. Janvier 2016. Vol. 16, n° 1, pp. 131-162. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1353/pla.2016.0002>

MARCHAND, Alizée et SCHILT, Arnaud van, 2015. *Card sorting, test d'oculométrie et test d'utilisabilité sur le site web du Service d'information scientifique du CERN* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/258034?ln=fr>

POUCHOT, Stéphanie, PEREGRINA, Rafael et VIEUX, Aurélie, 2015. *Calliopé.ch : recommandations pour la mise en place d'une offre de ebooks en bibliothèque* [en ligne]. Juin 2015. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://hesso.tind.io/record/682?ln=fr>

VIEUX, Aurélie, 2014. *Signaler et valoriser les ressources documentaires numériques en bibliothèque universitaire : quels enjeux pour la Bibliothèque de l'Université de Genève* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Master. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/232836?ln=fr>

## Introduction

CASSIDY, Erin Dorris, MARTINEZ, Michelle et SHEN, Lisa, 2012. Not in love, or not in the know? Graduate student and faculty use (and non-use) of e-books. *The Journal of academic librarianship* [en ligne]. Novembre 2012. Vol. 38, issue 6, pp.326-332. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2012.08.005>

WALTERS, William H., 2013a. E-books in academic libraries: challenges for discovery and access. *Serials review* [en ligne]. Vol. 39, issue 2, pp. 97-104. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1016/j.serrev.2013.04.014>

WALTERS, William H., 2013b. E-books in academic libraries: challenges for acquisition and collection management. *Libraries and the Academy* [en ligne]. Avril 2013. Vol.13, n° 2, pp.187-211. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1353/pla.2013.0012>

WATERS, Julie et al., 2014. A comparison of e-book and print book discovery, preferences, and usage by science and engineering faculty and graduate students at the University of Kansas. *Issues in science and technology librarianship* [en ligne]. Hiver 2014. Vol. 75. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.5062/F48G8HN5>

## Environnement institutionnel

BRIARD, François, 2016. Des chevaux pour entretenir les forêts du CERN. *CERN Accélérateur de science* [en ligne]. 13 juin 2016. Mise à jour le 14 juin 2016, 11 :36. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://home.cern/fr/cern-people/updates/2016/06/horses-help-maintain-cerns-forests>

BUREAU DE PRESSE DU CERN, 2016. Chiffres-clés 2016. *Bureau de presse du CERN* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://press.cern/fr/fiches-dinformation/chiffres-cles-2016>

CERN, 2016a. Le Grand collisionneur de hadrons (LHC). *CERN Accélérateur de science* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://home.cern/fr/topics/large-hadron-collider>

CERN, 2016b. CMS. *CERN Accélérateur de science* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://home.cern/fr/about/experiments/cms>

CERN, 2016c. Etats membres. *CERN Accélérateur de science* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://home.cern/fr/about/member-states>

CERN, 2016d. Etudiants et enseignants. *CERN Accélérateur de science* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://home.cern/fr/students-educators>

ENGEL, Debra, ROBBINS, Sarah et KULP, Christina, 2011. The information-seeking habits of the engineering faculty. *College & research libraries* [en ligne]. Novembre 2011. Vol. 72, n°6, pp-548-567. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.5860/crl-155>

FREUND, Luanne, 2015. Contextualizing the information-seeking behavior of software engineers. *Journal of the Association for information science and technology* [en ligne]. Août 2015. Vol. 66, issue 8, pp. 1594-1605. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23278>

GENTIL-BECCOT, Anne, 2008. How do High-Energy Physics scholars discover scientific information? *Grey journal (TGJ)*. Printemps 2008. Vol.4, n°1, pp.7-13.

PRALAVORIO, Corinne, 2016. En théorie : Qui de l'œuf ou de la poule ? *CERN Accélérateur de science* [en ligne]. 14 avril 2016. Mise à jour le 20 mai 2016, 13 :44. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://home.cern/fr/about/updates/2016/04/theory-which-came-first>

TENOPIR, Carol et KING, Donald W., 2004a. Engineers' information seeking and use. In : *Communication patterns of engineers* [en ligne]. Piscataway : Wiley – IEEE Press, pp.57-70. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1002/0471683132.ch5>

TENOPIR, Carol et KING, Donald W., 2004b. Engineering communication patterns compared with science and medicine. In : *Communication patterns of engineers* [en ligne]. Piscataway : Wiley – IEEE Press, pp.149-161. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1002/0471683132.ch11>

## Marketing en bibliothèque

CARIOU, Jean-Jacques, 2004. *Dictionnaire de marketing*. Lille : e-thèque. Collection Perfectionnement. ISBN : 978-2-7496-0097-9



COUVIDAT, Anne, 2009. Le marketing des bibliothèques. *Enssib* [en ligne]. 15 septembre 2009. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48466-le-marketing-des-bibliotheques.pdf>

DEMPSEY, Kathy, 2009. *The accidental library marketer*. Medford : Information Today. ISBN : 978-1-57387-368-0

DILLON, Dennis, 2003. Strategic marketing of electronic resources. *The Acquisitions librarian* [en ligne]. Vol. 14, issue 28, pp.117-134. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : [http://dx.doi.org/10.1300/J101v14n28\\_07](http://dx.doi.org/10.1300/J101v14n28_07)

DOWD, Nancy, EVANGELISTE, Mary et SILBERMAN, Jonathan, 2010. *Bite-sized marketing : realistic solutions for the overworked librarian*. Chicago : American Library Association. ISBN : 978-0-8389-1000-9

DRUMMOND, Graeme et ENSOR, John, 2005. *Introduction to marketing concepts*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN: 978-0-7506-5995-5

DUBICKI, Eleonora, 2007. Basic marketing and promotion concepts. *The Serials librarian* [en ligne]. Vol. 53, issue 3, pp.5-15. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : [http://dx.doi.org/10.1300/J123v53n03\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J123v53n03_02)

FISHER, Patricia H. et PRIDE, Marseille M., 2006. *Blueprint for your library marketing plan : a guide to help you survive and thrive*. Chicago : American Library Association. ISBN : 978-0-8389-0909-4

HELPER, Jean-Pierre et ORSONI, Jacques, 2011. *Marketing*. 12<sup>e</sup> édition. Paris : Vuibert. Collection Entreprise. ISBN : 978-2-311-00310-9

KENNEDY, Marie R. et LAGUARDIA, Cheryl, 2013. *Marketing your library's electronic resources : a how-to-do-it manual for librarians*. Chicago : Neal-Schuman. How-to-do-it manual for librarians, 183. ISBN : 978-1-55570-889-4

MATHEWS, Brian, 2009. *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago : American Library Association. ISBN : 978-0-8389-0984-3

POTTER, Ned, 2012. *The Library marketing toolkit*. Londres : Facet publishing. ISBN : 978-1-85604-806-4

## Exemples

ANDRE, Paul et al., 2009. Discovery is never by chance : designing for (un)serendipity. In : ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERY (ACM). *C&C '09 Proceedings of the seventh ACM conference on Creativity and cognition, Berkeley, 26 – 30 octobre 2009* [en ligne]. New York : ACM, 2009, pp.305-314. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1145/1640233.1640279>

AGENDA.GE, 2016. Tbilisi welcomes outdoor libraries offering free digital books. *Agenda.ge* [en ligne]. 17 mai 2106, 13:57. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://agenda.ge/news/58129>

ARIZONA STATE UNIVERSTIY LIBRARIES, 2014. The library minute. *YouTube* [en ligne]. Mise à jour le 15 mai 2014. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCA6A813AA9C9A574>

BOREL, Alain, 2016. Nouvelles collections d'ebooks 2016. *Actualités bibliothèque* [en ligne]. 29 janvier 2016. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://actu.epfl.ch/news/nouvelles-collections-d-ebooks-2016-2/>

- DEVAUD, Pierre, 2016. Sciences et technologies du vivant (SV). *Bibliothèque de l'EPFL* [en ligne]. Mise à jour le 8 mars 2016. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://library.epfl.ch/life-sciences/books-ebooks>
- DIGITAL PUBLIC LIBRARY OF AMERICA, 2016. Bookshelf. *DPLA* [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dp.la/bookshelf> [Au 10 juillet 2016, cette fonctionnalité n'est plus disponible]
- ENG, Sidney, 2015. Connection, not collection : using iBeacons to engage library users. *Computers in libraries* [en ligne]. Décembre 2015. Vol. 35, n° 10. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.infotoday.com/cilmaq/dec15/Eng--Using-iBeacons-to-Engage-Library-Users.shtml>
- FERMILAB LIBRARIES, 2016. Featured books. *Fermilab* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://library.fnal.gov/featured-books/>
- FORD, Neil, 2012. Embedding QR codes in the Bournemouth University print collection. *SCONUL Focus* [en ligne]. N° 56, pp.55-58. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.sconul.ac.uk/page/focus-56>
- GRAHAM, Chris, 2016. William Shakespeare goes digital as British Library allows public to download first editions. *The Telegraph* [en ligne]. 23 avril 2016, 2:56. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.telegraph.co.uk/theatre/playwrights/william-shakespeare-goes-digital-as-british-library-allows-publi/>
- GREEN, Jim, 2013. Ebook QR codes project. *SCONUL Focus* [en ligne]. N°58, pp.61-63. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.sconul.ac.uk/page/focus-58>
- HARVARD INNOVATION LAB, 2016?. About. *StackLife* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://stacklife.harvard.edu/about>
- IMPERIAL COLLEGE LONDON, 2016. E-journals and e-books on smartphones and tablets. *Library services* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.imperial.ac.uk/admin-services/library/find-books-articles-and-more/e-journals-and-e-books-on-smartphones-and-tablets/>
- JOHN HOPKINS LIBRARIES, 2016. Virtual shelf browse. *Catalyst @ John Hopkins Libraries* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://catalyst.library.jhu.edu/shelfbrowse>
- KANE, Danielle et SCHNEIDEWIND, Jeff, 2011. QR codes as finding aides : linking electronic and print library resources. *Public services quarterly* [en ligne]. Vol. 7, issue 3-4, pp.111-124. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1080/15228959.2011.623599>
- KELLY, Jayne et BUTLER, Penelope, 2016. *ebooks@cambridge* [en ligne]. Mise à jour le 4 juillet 2016. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://ebookscambridge.wordpress.com/>
- KING, David Lee, 2014. Using business cards to promote econtent. *David Lee King* [en ligne]. 14 janvier 2014. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.davidleeking.com/using-business-cards-to-promote-econtent/>
- KLEINER, Eike, RAEDLE, Roman et REITERER, Harald, 2013. Blended shelf : reality-based presentation and exploration of library collections. In : SPECIAL INTEREST GROUP ON COMPUTER-HUMAN INTERACTION (SIGCHI). *CHI EA '13 Extended abstracts on human factors in computing systems, Paris, 27 avril - 2 mai 2013* [en ligne]. New York : ACM, 2013, pp.577-582. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1145/2468356.2468458>

KOELBEL, Lidia, 2012. Accessibility to electronic resources via QR codes. *Footnotes*<sup>1</sup> [en ligne]. 14 juin 2012, 11:21. [Consulté le 28 mai 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.azsummitlaw.edu/blogs/library/post/Accessibility-to-Electronic-Resources-Via-QR-Codes> [Site indisponible le 10 juillet 2016]

KOEHLER, Martin, 2016. *Re : E-readers* [message électronique]. 17 mai 2016

LO, Leo, COLEMAN, Jason et THEISS, Danielle, 2013. Putting QR codes to the test. *New library world* [en ligne]. Vol.114, issue 11/12, pp.459-477. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1108/NLW-05-2013-0044>

LYNEMA, Emily, LOWN, Cory et WOODBURY, David, 2012. Virtual browse: designing user-oriented services for discovery of related resources. *Library trends* [en ligne]. Été 2012. Vol.61, n°1, pp.218-233. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1353/lib.2012.0033>

MAKRI, Stephann et al., 2014. "Making my own luck": Serendipity strategies and how to support them in digital information environments. *Journal of the Association for information science and technology* [en ligne]. Novembre 2014. Vol. 65, issue 11, pp.2179-2194. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23200>

MIT Libraries, 2016? Research guides & expert librarians. *MIT Libraries* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://libraries.mit.edu/experts/>

PASQUIER, Guillaume, 2016. La BCU Fribourg à rematérialisé ses #ebooks... *Twitter* [en ligne]. 29 avril 2016, 14 :26. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : [https://twitter.com/gap\\_id/status/726024840029810689](https://twitter.com/gap_id/status/726024840029810689)

RATAJESKI, Melissa A. et KRAFT, Michelle A., 2015. Use of QR codes to promote e-books in medical libraries. *Journal of electronic resources in medical libraries* [en ligne]. Vol. 12, issue 1, pp.11-24. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1080/15424065.2014.1002028>

RAUBER, Andreas et BINA, Harald, 1999. A metaphor graphics based representation of digital libraries on the World Wide Web: using the libViewer to make metadata visible. In : CAMMELLI, Antonio, TJOA, A. Min et WAGNER Roland, R. *Tenth international workshop on database and expert systems applications, Florence, 1-3 septembre 1999* [en ligne]. Piscataway : IEEE, 1999, pp.286-290 [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1109/DEXA.1999.795181>

REESE, Patricia E., 2014. Tips from the experts: creating a featured book display when most of the books are e-books. *Issues in science and technology librarianship* [en ligne]. Été 2014. N° 77. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.5062/F4TB14WP>

SALA, Gaël, 2015. Promouvoir sa bibliothèque. *BiblioBE.ch* [en ligne]. 23 février 2015. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobe.ch/fr/Fachbeitrage/Offentlichkeitsarbeit/Promouvoir-sa-bibliotheque.aspx>

SEMENZA, Jenny Lynne, KOURY, Regina et GRAY, Catherine, 2013. The zombie library: books reanimated via QR codes. *Collection building* [en ligne]. Vol. 32, issue 2, pp.46-50. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1108/01604951311322011>

SHEU, Feng-Ru, 2016. Show me the books! *Knight news challenge* [en ligne]. 22 mars 2016, 12:38. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.newschallenge.org/challenge/how-might-libraries-serve-21st-century-information-needs/submissions/show-me-the-books>



SOCKEL, Adam, 2013. Give ebooks a physical presence : Sacramento PL shares marketing ideas. *OverDrive blogs* [en ligne]. 3 janvier 2013. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://blogs.overdrive.com/promotional-ideas/2013/01/03/give-your-ebooks-a-physical-presence-sacramento-public-library-shares-marketing-ideas/>

SOUCHON, Frédéric, 2014. *Faire vivre les ressources numériques dans la bibliothèque physique : le cas des bibliothèques universitaires* [en ligne]. Lyon : Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques. Diplôme de conservateur des bibliothèques. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64182-faire-vivre-les-sources-numeriques-dans-la-bibliotheque-physique-le-cas-des-bibliotheques-universitaires.pdf>

SPINA, Carli, 2015. Keeping up with... Beacons. *Association of college & research libraries* [en ligne]. Mai 2015. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : [http://www.ala.org/acrl/publications/keeping\\_up\\_with/beacons](http://www.ala.org/acrl/publications/keeping_up_with/beacons)

STANFORD UNIVERSITY, 2016. *SearchWorks catalog* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://searchworks.stanford.edu/>

SUTTON, Elizabeth, 2016. Une idée pour promouvoir les ebooks en bibliothèque. *ID boox* [en ligne]. 28 avril 2016. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.idboox.com/infos-ebooks/une-idee-pour-promouvoir-les-ebooks-en-bibliotheque/>

THUDT, Alice, HINRICHS, Uta et CARPENDALE, Sheelagh, 2012. The bohemian bookshelf : supporting serendipitous discoveries through information visualization. In : SIGCHI. *CHI '12 Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, Austin, Texas, 5 - 10 mai 2012* [en ligne]. New York : ACM, 2012, pp.1461-1470. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1145/2207676.2208607>

THE TRUSTEES OF INDIANA UNIVERSITY, 2016. *IUCAT* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://iucat.iu.edu/catalog>

## Analyse de l'existant

IOP PUBLISHING, 2016. CERN Courier : media information 2016. *CERN Courier* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : [http://images.iop.org/dl/cern/MediaKit\\_IOP-Publishing\\_cern-courier.pdf](http://images.iop.org/dl/cern/MediaKit_IOP-Publishing_cern-courier.pdf)

## Utilisabilité de CDS

Amazon.com, 2016. Amazon.com Product Advertising API License Agreement. *Amazon product advertising API* [en ligne]. Dernière mise à jour le 1e avril 2016. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : [https://affiliate-program.amazon.com/gp/advertising/api/detail/agreement.html/ref=amb\\_link\\_8395263\\_1\\_8?ie=UTF8&rw\\_useCurrentProtocol=1&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=assoc-center-1&pf\\_rd\\_r=&pf\\_rd\\_t=501&pf\\_rd\\_p=&pf\\_rd\\_i=assoc-api-detail-0](https://affiliate-program.amazon.com/gp/advertising/api/detail/agreement.html/ref=amb_link_8395263_1_8?ie=UTF8&rw_useCurrentProtocol=1&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=assoc-center-1&pf_rd_r=&pf_rd_t=501&pf_rd_p=&pf_rd_i=assoc-api-detail-0)

CHITIPOTHU, Anand et GEORGE [pseudonyme], 2011. Open Library covers API. *Open Library* [en ligne]. 27 octobre 2008. Dernière mise à jour le 3 mai 2011. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://openlibrary.org/dev/docs/api/covers>

KUPERSMITH, John, 2012. Library terms that users undersand. *eScholarship University of California* [en ligne]. 29 février 2012. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://escholarship.org/uc/item/3q499w7>

LIU, Jeanne, 2010. Color blindness & web design. *Usability.gov* [en ligne]. 1e février 2010. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.usability.gov/get-involved/blog/2010/02/color-blindness.html>

NIELSEN, Jakob, 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. *NN/g Nielsen Norman Group* [en ligne]. 17 avril 2006. [Consulté le 10 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

TIDWELL, Jenifer, 2011. *Designing interfaces*. 2<sup>e</sup> édition. Sebastopol, CA : O'Reilly. ISBN :978-1-449-37970-4

## Annexe 1 : Tableau récapitulatif des fonctionnalités des plateformes d'ebooks

Plateforme/fournisseur	Lecture en ligne	Téléchargement	Impression	Copie
<b>Cambridge university press</b>	Oui (PDF)	Oui (PDF), chapitre par chapitre	Oui	Oui
<b>EBL</b>	Oui, demande de prêt après 5 min.	Oui (PDF, parfois ePub) pour 14 jours. Utiliser Adobe Digital Editions sur Windows et Mac, Bluefire Reader sur iPhone, iPad et Android.	Limitée à 40% du livre, nécessite de demander un prêt	Limitée à 20% du livre, nécessite de demander un prêt
<b>IEEE Xplore</b>	Oui (PDF)	Oui (PDF), chapitre par chapitre	Oui	Oui
<b>Oxford Scholarship Online</b>	Oui	Oui (PDF)	Oui	Oui
<b>Oxford Very Short Introduction</b>	Oui	Oui, impression en PDF de la version optimisée pour l'impression	Oui	Oui
<b>Safari</b>	Oui	Non	Oui, section par section	Oui
<b>ScienceDirect</b>	Oui (PDF)	Oui, section par section	Oui	Oui
<b>Springer</b>	Oui	Oui (PDF, ePub), livre entier ou par chapitre	Oui	Oui
<b>Wiley</b>	Oui (PDF)	Oui, chapitre par chapitre	Oui	Oui
<b>World scientific</b>	Oui (PDF)	Oui, chapitre par chapitre	Oui	Oui

## Annexe 2 : Questionnaire

Thank you for taking a few minutes to answer our survey. With this study, the Library aims at better understanding the way the CERN community discovers and uses ebooks in a professional context. Whether you use ebooks or not, your opinion matters to us! Your answers are precious and will enable the Library to further develop its offer of resources and improve its services.

This survey won't take more than 5 to 10 minutes. All your answers will be anonymous.

By answering, you can take part in the random draw and try to win a 20, 30 or 50 CHF voucher for the Library bookshop.

The CERN Library

1 \* Which tools do you use to keep up-to-date with new publications in your field?

- RSS feeds
- Email alerts
- Social networks
- Interpersonal communication (word-of-mouth)
- Periodic searches in a search engine or a database
- None
- Other (please specify)

2 \* Which social networks do you use professionally?

- Academia.edu
- Research Gate
- Mendeley
- Twitter
- Facebook
- Google+
- None
- Other (please specify)

1

3 \* How often do you use the following tools for your information searches?

	Daily	At least once a week	At least once a month	Occasionally	Never
Search engine (Google, Bing...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Scholar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commercial databases (Web of Science...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arXiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publishers' websites (Springer, ScienceDirect...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CERN Library catalogue (CDS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other (please specify)

4 \* How important are the following types of documents for your work, regardless whether in paper or electronic form?

	Very important	Important	Not too important	Not important
Articles (from journals, conferences...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical standards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites/webpages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs/blog posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 \* How often do you visit the CERN Library?

	Every day	At least once a week	At least once a month	Occasionally	Never
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Books

We will now ask you a few questions about your use of books in your professional activities. In all the following questions, we make no distinction between printed books and ebooks. The word "book" will be used to refer to both.

6 \* How often do you use books (printed or electronic) in your professional activities?

	Every day	At least once a week	At least once a month	Occasionally	Never
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Si la réponse est "never", passer à la question 29*

2

## Books

7 \* For what tasks do you use books?

- Prepare a lecture
- Prepare a conference
- Write a book
- Write an article
- Look up a reference notion (equation, property...)
- Inquire about a topic I know a little or nothing about
- Go more in depth into a topic I already know about
- Other (please specify)

8 \* How do you discover books on a topic you are interested in? Please rank your answers in frequency order, 1 being the source you use most. If you don't use a source in the list, tick "not used".

<input type="text"/> Through a search engine (Google, Bing...)	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through the bibliography of other documents	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> In book reviews	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through online stores	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through publishers' websites	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through the CERN Library catalogue (CDS)	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through the CERN Library website	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through another library's catalogue or website	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Through colleagues	<input type="checkbox"/> Not used

9 \* You discovered a book you are interested in. Where do you **first** search in order to obtain it?

- On a search engine
- On an online store
- On the publisher's website
- On the CERN Library catalogue (CDS)
- On another library's catalogue
- I ask a colleague to lend it to me
- Other (please specify)

#### Ebooks

**In this section, we will ask you a few questions about your use of ebooks.**

10 \* Do you use ebooks in your professional activities?

- Yes
- No

*Si la réponse est "no", passer à la question 23*

#### Ebooks

11 \* In your opinion, what are the advantages of ebooks compared to printed books?

- Portability
- Gain of space
- Instant access
- Remote access
- Highlighting possibilities
- Note-taking possibilities
- Bookmarking
- Full-text search
- More environmentally friendly
- Other (please specify)

12 \* In your opinion, what are the disadvantages of ebooks?

- Difficulty to find the information I'm looking for
- Difficulty to browse
- Difficulty to use several ebooks at the same time
- Tiredness/discomfort due to reading on a screen
- Difficulty to take notes
- Restrictions of use (DRM, Adobe Digital Editions, download on a limited number of devices...)
- Difficulty to concentrate
- Difficulty to read offline
- Other (please specify)

13 \* Which device(s) do you use to read ebooks? Please rank them in order of preference, 1 being your preferred device. If you don't use a device, tick "not used".

<input type="text"/> Desktop	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Laptop	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Smartphone	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> E-reader (Kindle...)	<input type="checkbox"/> Not used
<input type="text"/> Tablet (iPad...)	<input type="checkbox"/> Not used

14\* During the last 3 months, how many times did you print an ebook (entirely or partly)?

15 \* How often do you use ebooks from the CERN Library?

Every day	At least once a week	At least once a month	Occasionally	Never
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Si la réponse est "never", passer à la question 20*

CERN Library ebooks



16 \* How would you rate CERN Library's ebook coverage in your field of interest?

Very good                      Good                      Fair                      Poor

17 In your opinion, what topic(s) should be better represented?

18 \* You find the Library ebooks

Very easy to use                      Easy to use                      Difficult to use                      Very difficult to use

19 Do you have any comments or suggestions to improve the ebook collection of the Library?

*Passer à la question 26*

CERN Library ebooks

20 \* Why don't you use ebooks from the CERN Library?

- I didn't know the Library had ebooks
- The formats available aren't compatible with my device(s)
- The Library doesn't have enough ebooks in my field
- I can't access them
- I prefer to buy my own ebooks
- Other (please specify)

21 What field should be better covered in your opinion?

22 Do you have any comments or suggestions concerning the ebooks from the Library?

*Passer à la question 26*

### Ebooks

23\* Why don't you use ebooks for your professional activities?

- Difficulty to find the information I'm looking for
- Difficulty to browse
- Difficulty to use several ebooks at the same time
- Difficulty to take notes
- Tiredness/discomfort due to reading on a screen
- Restrictions of use (DRM, Adobe Digital Editions, download on a limited number of devices...)
- Difficulty to concentrate
- Difficulty reading offline
- I don't know where to find them
- I don't know how to use them
- There isn't enough ebooks in my field
- Other (please specify)

24 \* Are you aware of the ebook collection of the CERN Library?

- Yes
- No

25 Do you have any additional comments about ebooks?

### Access to the Library collections

26 \* How often do you access the Library's collections from outside CERN?

Every day      At least once a week      At least once a month      Occasionally      Never

27 If you answered "never", why?

- I don't need or want to
- I don't know how to
- I didn't know it was possible
- Other (please specify)

### Ebooks

28 \* Do you use ebooks outside your professional activities?

- Yes
- No

### The CERN Library catalogue (CDS)

**The next questions focus on the display of books in the Library catalogue (CDS). Please try to answer even if you're not familiar with CDS.**

29 \* This page shows a publication in CDS. In which format(s) is this document available at the CERN Library?

- Printed book
- Ebook
- Both
- None
- I don't know

30 Are there any elements you find unclear on this page?

31 Do you have any suggestions or comments on the display of books in CDS?

You

**We conclude this survey with a few questions about yourself.**

32 \* What is your status at CERN?

- Staff
- User
- Student
- Retired
- Fellow
- Other (please specify)

33 \* In which domain do you work?

- Engineering
- Theoretical physics
- Experimental physics
- Computing
- Administration
- Other (please specify)

34 \* What is the highest degree you earned?

- Bachelor
- Master
- PhD
- Other (please specify)

35 \* What is your age group?

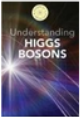
- <20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+


36 If you have any comments or suggestions on topics not covered by this survey, please write them here.


37 If you want to take part in the draw and try to win a 20, 30 or 50 CHF voucher to be spent in the Library bookshop, please enter your e-mail here. Your address will only be used for the random draw and will in no case be used to identify you.

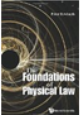
## Annexe 3 : Liste de résultats dans CDS

**Books & Proceedings** 412 records found 1 - 10 [▶▶](#) jump to record:

1.  **Understanding Higgs bosons / Fields, B H**  
Explore the history and the theoretical properties of Higgs Bosons, the exciting subatomic particles that have eluded scientists for years..  
New York, NY : Cavendish Square Publ., 2015. - 64 p.

[This book at Amazon](#)  
[Purchase it for me! - CERN library copies](#)  
[Detailed record - Similar records](#)
2.  **Supersymmetry beyond minimality : from theory to experiment / Khalil, Shaaban**  
The book contains five parts [...]  
Boca Raton, FL : CRC Press, 2016. - 448 p.

[Purchase it for me! - CERN library copies](#)  
[Detailed record - Similar records](#)
3.  **La nascita imperfetta delle cose : la grande corsa alla particella di Dio e la nuova fisica che cambierà il mondo / Tonelli, Guido**  
In quel preciso momento, un centesimo di miliardesimo di secondo dopo il Big Bang, si è deciso il nostro destino [...]  
[S.L.] : Rizzoli, 2016. - 333 p.

[This book at Amazon](#)  
[Purchase it for me! - CERN library copies](#)  
[Detailed record - Similar records](#)
4.  **Foundations of physical law / Rowlands, Peter**  
The book originated in a series of lectures given at Liverpool in 2013 to a group that included postgraduate and undergraduate students and staff of the Physics Department [...]  
Singapore : World Scientific, 2014. - 262 p.

[This book at Amazon](#)  
  
[ebook - Purchase it for me!](#)  
[Detailed record - Similar records](#)

## Annexe 4 : Notice CDS

CERN Accelerating science Sign in Directory

---


**CERN Document Server**

Search Submit Help Personalize

Home > The standard model Higgs boson

Information Discussion (0) Files Holdings


### Book

Title	<b>The standard model Higgs boson</b> 
Author(s)	Einhorn, Martin B (ed.)
Publication	Amsterdam : North-Holland, 1991. - 390 p.
Series	(Current Phys. Sourc. Comm. ; 8)
Subject code	539.126.9
Subject category	Particle Physics
Keywords	bibliography ; instantons ; lattice ; mass ; solitons ; standard model ; survey ; vector
ISBN	044488808X (This book at Amazon) (print version, paperback) 9780444888082 (This book at Amazon) (print version, paperback) 9780444596130 (This book at Amazon) (electronic version) 9780444888075 (This book at Amazon) (print version, hardback) 0444888071 (This book at Amazon) (print version, hardback)

CERN library copies - Purchase it for me! - This book on WorldCat  
Record created 1991-03-25, last modified 2014-12-16 Similar records

External links:

- Chapters in this volume
- ebook

⇒ Add to personal basket  
⇒ Export as BibTeX, MARC, MARCXML, DC, EndNote, NLM, RefWorks  
 Share on social.cern.ch

## Annexe 5 : Description des segments et des axes de communication appropriés

Priorité	Segment	Caractéristique	Problèmes	Axes de communication
1	Non-utilisateurs	Méconnaissance de l'offre	Les ebooks sont chers Perte de temps pour comparer les prix DRM	Mettre en avant la gratuité Mettre en avant les collections sans DRM
2	Indifférents	Méconnaissance des bénéfices/avantages des ebooks	Délai pour la commande d'un livre ou nécessité de se déplacer Indisponibilité du titre recherché Ne sait pas utiliser les ebooks	Mettre en avant l'accès instantané 24h/24, 7j/7 Mettre en avant l'accès simultané Expliquer le fonctionnement des ebooks et plateformes Mettre en avant l'aide fournie par les bibliothécaires
3	Utilisateurs	Connaissance de l'offre mais pas nécessairement dans son ensemble	Indisponibilité de l'ebook recherché Difficulté de repérage	Mettre en avant la possibilité de proposer un achat Proposer des guides thématiques Proposer régulièrement des sélections de titres

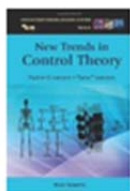


## Annexe 6 : Proposition de FAQ

### Where do I find ebooks ?

All our ebooks are available on [CDS](#). You can do a general search or search only for ebooks using the link: <https://cds.cern.ch/collection/eBooks>

On the result list, look for the ebook link below the cover.



**New trends in control theory / Ivancevic, Vladimir G**

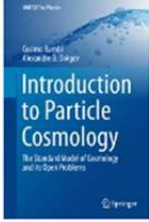
New Trends in Control Theory is a graduate-level monographic textbook [...]  
Singapore : World Scientific, 2012. - 737 p.

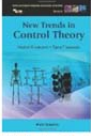



This book  
at  
Amazon

[ebook - purchase it for me!](#)

[Detailed record - Similar records](#)

Or on the detailed record page, look for the link on the DOI (as in the first screenshot) or at the bottom of the page (as in the second screenshot)

Information	Discussion (0)	Files	Holdings
<b>Book</b>			
Title	<b>Introduction to particle cosmology : the standard model of cosmology and its open problems</b>		
	 <p>This book at Amazon</p>		
Author(s)	Bambi, Cosimo ; Dolgov, Alexandre D		
Publication	Berlin : Springer, 2016.		
Series	(Unitext for physics)		
Subject code	524.8		
Subject category	General Relativity and Cosmology		
Abstract	<p>This book introduces the basic concepts of particle cosmology and covers all the main aspects of th Background, large scale structures) and the search for new physics (inflation, baryogenesis, dark ma determination of cosmological parameters using experiments like WMAP and Planck, the discovery for the imprint of gravitational waves on the CMB polarization by Planck and BICEP. This textbook senior undergraduate and graduate students. It has been especially written to be accessible even fc theory. The content of this book is organized in an easy-to-use style and students will find it a help</p>		
ISBN	9783662480786 (This book at Amazon) (electronic version) 9783662480779 (This book at Amazon) (print version)		
DOI	<b>ebook: 10.1007/978-3-662-48078-6</b>		

Information	Discussion (0)	Files	Holdings
<b>Book</b>			
Title	<b>New trends in control theory</b>		
	 <p>This book at Amazon</p>		
Author(s)	Ivancevic, Vladimir G ; Ivancevic, Tijana T		
Publication	Singapore : World Scientific, 2012. - 737 p.		
Series	(Series on stability, vibration & control of systems series a)		
Abstract	<p>New Trends in Control Theory is a graduate-level monographic textbook. It is a contemporary overview of modern trends in control theory. The introductory chapter gives the geometrical and quantum background, which is a necessary minimum for comprehensive reading of the book. The second chapter gives the basics of classical control theory, both linear and nonlinear. The third chapter shows the key role that Euclidean group of rigid motions plays in modern robotics and biomechanics. The fourth chapter gives an overview of modern quantum control, from both theoretical and measurement perspectives</p>		
ISBN	9789814425957 (This book at Amazon) (electronic version) 9789814425940 (This book at Amazon) (print version)		
	<p>This book on Google Books </p> <p>- Purchase it for me! - This book on WorldCat</p>		
<< 4 of 10 >> Back to search Similar records			
Record created 2016-02-08, last modified 2016-02-08			
<div style="border: 2px solid red; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;">  <p>External link: ebook</p> </div> <div style="margin-left: 20px;"> <p>⇒ Add to personal basket</p> <p>⇒ Export as BibTeX, MARC, MARCXML, DC, EndNote, NLM, RefWorks</p> <p> Share on social.cern.ch</p> </div>			

## Can I download/print/copy ebooks?

The Library buys ebooks from several vendors who have different terms of use. The table below shows what you can and can't do with ebooks from each of our vendors.

Vendor	Read online	Download	Print	Copy
<b>Cambridge university press</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes
<b>EBL</b>	Yes	Yes (PDF and/or ePub). 14-day loan. Win/Mac: install Adobe Digital Editions iPhone/iPad/Android: install Bluefire Reader	Restricted to 40% of the book You need to request a loan (more info here <sup>8</sup> )	Restricted to 20% of the book You need to request a loan (more info here)
<b>IEEE Xplore</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes
<b>Oxford Scholarship Online</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes
<b>Oxford Very Short Introduction</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes
<b>Safari</b>	Yes	No	Yes	Yes
<b>ScienceDirect</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes
<b>Springer</b>	Yes	Yes (PDF and/or ePub)	Yes	Yes
<b>Wiley</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes
<b>World scientific</b>	Yes	Yes (PDF)	Yes	Yes

<sup>8</sup> Renvoie à la question « I found the ebook I want but the website says my library doesn't own it. »

### **Can I access ebooks from outside CERN?**

Yes. On EBL, you only need to connect with your CERN login. For other vendors, you need to use the CERN Library Proxy Service. See the "[Remote access](#)" page for instructions to set up and use the proxy service.

### **I found the ebook I want but the website says my library doesn't own it. / Why can I only browse an ebook for 5 minutes? / Why do I need to request a loan?**

On EBL, the Library only pays for the ebooks you use. If you want to download or read an ebook that no one at CERN has used before, EBL asks you to request a loan and charges the Library. To request a loan, simply fill in the form. Depending on the cost of the ebook, you will then get access automatically or a librarian will need to approve your request. In that case, the Library will contact you within X hours to give you its decision.

### **How long can I keep an ebook?**

Ebooks provided by EBL can be kept for 14 days. After this time, you need to download the ebook again.

For all the other vendors, you can keep the ebook as long as you want.

### **Can I read ebooks on Unix?**

You can read all our ebooks on Unix except those provided by EBL. The ebooks from EBL must be read with Adobe Digital Editions, which is not available for Unix. We are conscious of the inconvenience this causes and chose other vendors whenever possible.

However, if you have an Android or IOS mobile device, you can read ebooks from EBL with the Bluefire Reader app.

### **What can I do if I don't find the ebook I'm looking for?**

The Library strives to meet your need. If you don't find what you're looking for, you can recommend a book to us by sending an e-mail to [library-book-team@cern.ch](mailto:library-book-team@cern.ch).

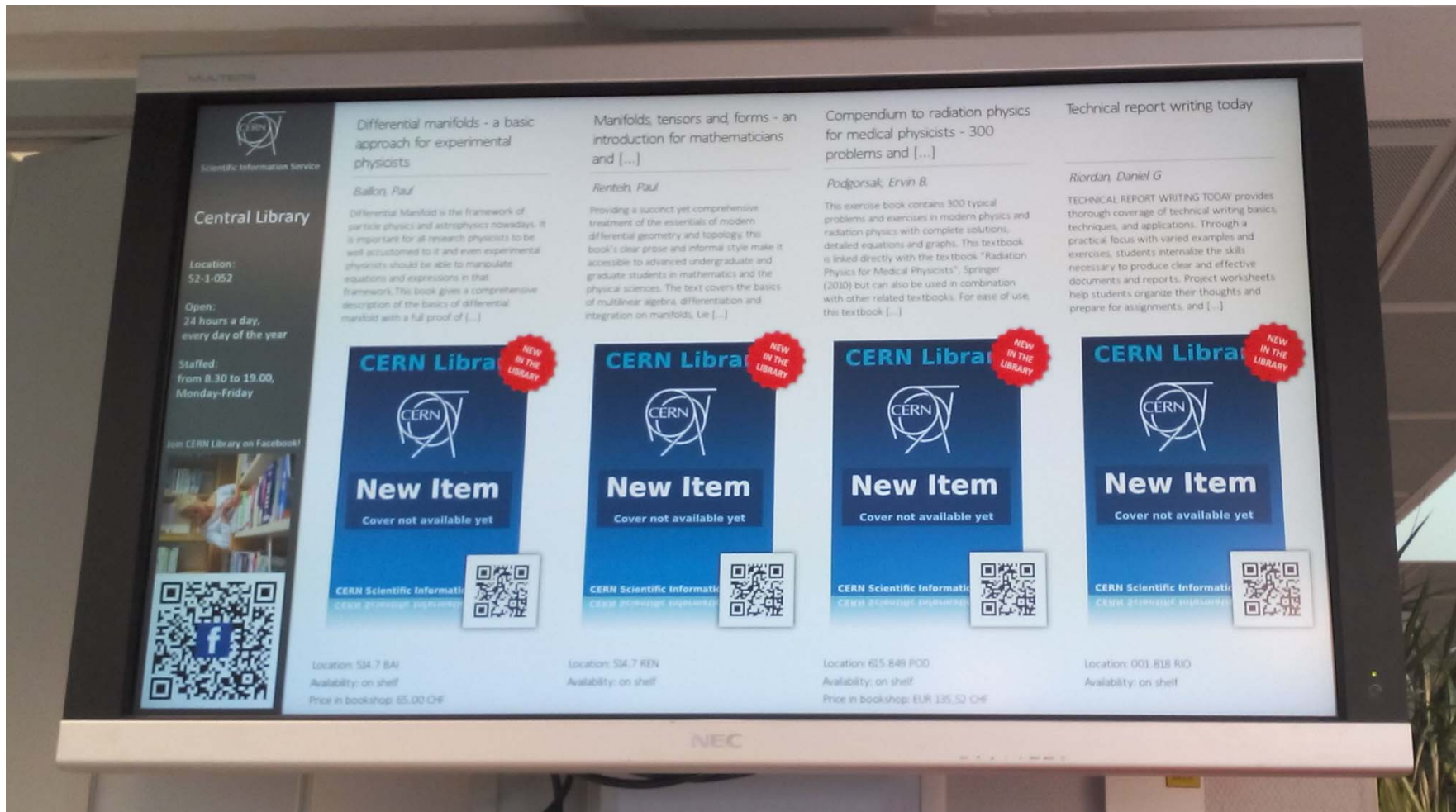
### **What can I do if I have trouble accessing or using an ebook?**

Please, send us an e-mail to [library.desk@cern.ch](mailto:library.desk@cern.ch). We will get back to you within X days.

## Annexe 7 : Exemple d'indicateur



## Annexe 8 : Affichage numérique



## Annexe 9 : Exemple d'échéancier

### CERN Library

Bld. 52-1-052

Staffed: 8:30-19:00, Mo-Fr

Please return before

*Merci de le retourner avant*

**Want instant access?**

**Use our ebooks!**

Available 24/7

Wherever you are

Completely free

Search

[cds.cern.ch/ebooks](https://cds.cern.ch/ebooks)

Help

[library.cern.ch/ebooks](https://library.cern.ch/ebooks)

**Accès instantané?**

**Utilisez nos ebooks!**

Disponibles 24/7

Où que vous soyez

Gratuitement



*Renew your loans / Prolongez vos prêts*

[library.web.cern.ch](https://library.web.cern.ch)  
[library.desk@cern.ch](mailto:library.desk@cern.ch)—72444

## Annexe 10 : Exemples de marque-page

Recto 1 :

Search cds.cern.ch/ebooks Help library.cern.ch/ebooks	<p><b>DON'T BUY EBOOKS</b></p> <p><b>GET THEM FREE FROM THE LIBRARY!</b></p> <p>FREE 24/7 EVERYWHERE INSTANTLY</p>
--	--

Verso 1 :

CERN Library Bld. 52-1-052 Open 24/7 Staffed 8:30-19:00, Mo-Fr	<p><b>QUESTIONS?</b></p> <p><b>ASK A LIBRARIAN</b></p>  <p>library.desk@cern.ch</p>
---	---

Recto 2 :

Search cds.cern.ch/ebooks Help library.cern.ch/ebooks	<p><b>DON'T WANT TO WAIT ?</b></p> <p><b>USE OUR EBOOKS!</b></p> <p>FREE 24/7 EVERYWHERE INSTANTLY</p>
--	--

Verso 2 :

CERN Library Bld. 52-1-052 Open 24/7 Staffed 8:30-19:00, Mo-Fr	<p><b>QUESTIONS?</b></p> <p><b>ASK A LIBRARIAN</b></p>  <p>library.desk@cern.ch</p>
---	--



## Annexe 11 : Maquette pour l'affichage d'une notice dans CDS


CERN Document Server

New search

[Help](#) [My account](#)

[< Back to search results](#)

### The standard model Higgs boson

  Printed book available. [See below](#)

Ebook available

Need help with ebooks? [Click here](#)

[Purchase a private copy for me](#) [Other libraries holding this book](#)

**Author** Einhorn, Martin B (ed.)

**Publication** Amsterdam : North-Holland, 1991. - 390 p.

**Series** (Current Phys. Sourc. Comm. ; 8)

**Topic** Particle Physics

**Keywords** bibliography ; instantons ; lattice ; mass ; solitons ; standard model ; survey ; vector

**ISBN** 9780444888082

**Abstract** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla ac pulvinar tellus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque euismod rhoncus massa at efficitur. Nunc sed ante hendrerit, rutrum ante nec, consectetur metus. Integer quis lacus commodo, cursus diam in, laoreet lacus. Mauris gravida ornare nisi, vel efficitur nisl bibendum at. Curabitur nec fringilla lectus. Vestibulum porttitor porta lorem, eget cursus urna dictum nec. Ut euismod lacinia risus sed volutpat. Nulla consequat nisl orci, sit amet venenatis ligula dapibus a. Cras et metus turpis. Integer dapibus efficitur risus at efficitur.

#### Printed book availability in the Library

Location	Call number	Status	Due date	Options
CERN Central Library	539.126.9 EIN	Lent	18.08.2016	<input type="button" value="Reserve"/>
CERN Depot 1, bldg. 2 (DE1)	539.126.9 EIN	Available	-	<input type="button" value="Request"/>

## Annexe 12 : Maquette pour l’affichage des disponibilités dans la notice

Titre disponible :

### The standard model Higgs boson



✓ Printed book available. [See below](#)

✓ Ebook available [Get it!](#)

Need help with ebooks? [Click here](#)

[Purchase a private copy for me](#) [Other libraries holding this book](#)

Titre emprunté :

! Printed book temporarily unavailable [Reserve](#)

Titre indisponible :

✗ Printed book unavailable [Recommend purchase!](#)

✗ Ebook unavailable [Recommend purchase!](#)

## Annexe 13 : Maquette pour la liste des résultats dans CDS

**CERN Document Server**

Sort by ▾

New search

[Help](#) [My account](#)

▼ Access

Online

At the Library

▼ Type

Book

Proceeding

Pre-print

[More...](#)

► Auteur


► Year

► Topic


Can't find what your looking for?  
[Recommend a book!](#)

[Create an email alert on this search](#)


**Models and algorithms for biomolecules and molecular networks**

 DasGupta, Bhaskar  
Hoboken, NJ : Wiley-IEEE Press, 2016. - 233 p.  
**Available**  
Ebook: [PDF](#)  
Printed book: No

**The search and discovery of the Higgs boson : a brief introduction to particle physics**

 Flores Castillo, Luis Roberto  
San Rafael, CA : Morgan & Claypool Publ., 2015. - 1 v.  
**Available**  
Ebook: [Read online](#)  
Printed book: [Check availability](#)

**Electroweak physics at the LHC**

 Mozer, Matthias U  
Cham : Springer, 2016. - 115 p.  
**Available**  
Ebook: [Loan](#)  
Printed book: No

← 1 2 ..... 8 →