

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 15 (2000)
Heft: 11

Artikel: Atelier sur le marketing : les bibliothèques et leur public
Autor: Barth, Robert / Cordonier, Jacques / Zen Ruffinen, Marie-Christine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-769016>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ATELIER SUR LE MARKETING:

LES BIBLIOTHÈQUES ET LEUR PUBLIC

Robert Barth, Stadt- und Universitätsbibliothek, Bern; Jacques Cordonier, Bibliothèque cantonale du Valais, Sion; atelier animé par Marie-Christine Zen Ruffinen, Bibliothèque municipale, Sion

Jacques Cordonier

En premier lieu, Jacques Cordonier nous a rappelé qu'à une époque, le public était vu comme l'ennemi public numéro un, mais que depuis, cette idée s'est effacée, pour être supplantée par l'idée qu'il n'y a plus un seul public mais des publics, qui nécessitent plusieurs offres. L'aspect des approches au public est donc très important à plusieurs niveaux.

Il y a d'abord l'approche personnelle du public, «au guichet», mais aussi celle du public en tant que groupe socio-professionnel. Il ne faut pas oublier que le public est aussi le contribuable ou l' élu dont dépend la bibliothèque. Finalement, il y a le non-public, qui joue aussi un rôle dans les stratégies des bibliothèques. D'autres éléments sont également à prendre en compte: les notions de mandat, d'offre et de demande, du

besoin, qui correspondent respectivement à la fonction sociale, aux bibliothécaires et au public, et qui doivent être équilibrées et prises en compte. Le mandat doit être clair et mis au point en tenant compte d'une intégration politique, avec dans l'idée de rendre des comptes, dans une optique de «New Public Management».

L'offre que font les bibliothécaires doit viser à la réalisation du mandat, de la réponse aux besoins. D'une certaine manière, les bibliothécaires font aussi partie du produit. Une politique de développement des collections doit être mise sur pied. Enfin, la demande du public est celle, théoriquement, de tous et de chacun, dans la mesure où il faut faire la différence entre les demandes et les besoins, explicites ou pas. Tout comme dans le «feedback» du public, il faut faire la mesure entre les opinions des

connaître ses besoins, ce qui peut être fait à travers des enquêtes, ou qui est fait naturellement, de par l'expression des besoins des usagers. Enfin, il reste la pratique du NPM, ou la nécessité de s'évaluer, de rendre compte, et de se corriger, objectifs qui peuvent être atteints par des enquêtes sur la satisfaction du public et la vérification de l'usage des bibliothèques. Pour conclure, il ne faut pas oublier que le public doit rester au centre du mandat, et surtout au centre de l'offre.

Robert Barth

Quant à Robert Barth, il sépare son approche du public en trois phases: la première étant les conditions préalables au contact. Encore une fois, l'établissement d'une mission qui prend en compte nos limites est important pour la concrétisation des mesures à établir pour un contact avec le public optimum, et le cas échéant, pour assurer une formation adéquate, notamment au niveau du comportement et des attitudes à avoir sur le lieu de travail. Dans ce contexte, il est important de garder à l'esprit les possibilités de formation continue, mais aussi de circulation des informations dans les services, qu'ils soient internes ou externes. La deuxième phase est celle du comportement. Robert Barth utilise l'exemple de certains services privés pour illustrer ce propos. La qualité du service, la rationalisation du temps pris pour assurer ce service, le professionnalisme dont on fait preuve, et enfin une certaine idée d'ouverture au public jouent un rôle essentiel dans cette phase. En résumé, il est nécessaire de s'en référer à un modèle américain, où il ne faut pas seulement faire son travail, mais «faire mieux». Enfin, Robert Barth attire notre attention sur l'image physique que devraient présenter les bibliothécaires. Et d'énumérer une liste d'exemples contreproductifs dans une bibliothèque, comme l'usage du «short» ou la révélation des chaussettes, entre autres.

Compte rendu: David Ghiandoni, apprenti I+D

TRIALOG

Dokumentations- und Organisationsberatung

In der Unternehmensberatung die Spezialisten für
Dokumentation, Bibliothek, Archiv/Schriftgutverwaltung

**Kooperieren!
Aber wie?**

Wir helfen dabei.

Trialog AG, Holbeinstr. 34, 8008 Zürich

Tel. 01 261 33 44, Fax 01 261 33 77

E-Mail: trialog@trialog.ch - Homepage: <http://www.trialog.ch>