

L'enseignement du marketing aux spécialistes de l'information documentaire

Autor(en): **Savard, Réjean**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido-R : Revue**

Band (Jahr): **2 (1987)**

Heft 2

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-771710>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

L'enseignement du marketing aux spécialistes de l'information documentaire

Réjean Savard

L'auteur définit le marketing comme une philosophie de gestion qui dépasse largement le simple aspect publicité auquel on l'assimile souvent. Il explique comment cette approche s'intègre bien à la gestion traditionnelle des services d'information documentaire, en poussant un peu plus loin des méthodes et des concepts déjà utilisés depuis un certain nombre d'années par les bibliothécaires, documentalistes et archivistes. Il démontre que les spécialistes de l'information documentaire doivent tous obtenir une formation de base en marketing, illustrant son propos par le cas de l'Ecole de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal, où une telle formation est obligatoire pour tous les étudiants.¹

Der Autor legt dar, dass «marketing» nicht nur Reklame und Werbung meint, sondern vielmehr eine bestimmte Art der Unternehmensführung bedeutet. So verstanden lässt sich marketing leicht in die traditionelle Unternehmensführung übernehmen, arbeiten doch Bibliothekare, Archivare und Dokumentalisten bereits seit mehreren Jahren nach Methoden und Konzepten, die den Grundsätzen des marketing nahekommen.

Der Autor plädiert dafür, dass die Spezialisten auf dem Gebiet der dokumentarischen Information alle eine Grundausbildung in marketing erhalten sollten, wie sie zum Beispiel an der Ecole de bibliothéconomie et des sciences de l'information der Universität von Montreal für alle Studenten obligatorisch ist.¹

L'autore definisce il «marketing» una filosofia di gestione che va molto al di là del semplice concetto di pubblicità al quale sovente lo si associa. Spiega in che modo l'approccio si integra bene con la gestione tradizionale dei servizi d'informazione documentaria, ampliando i metodi e i concetti già utilizzati da parecchi anni dai bibliotecari, documentaristi e archivisti. Dimostra che tutti gli specialisti di informazione documentaria devono ricevere una formazione di base di «marketing» e cita a questo proposito l'esempio della Scuola di biblioteconomia e delle scienze dell'informazione dell'Università di Montreal, dove questa formazione è obbligatoria per tutti gli allievi.¹

1. Qu'est-ce que le marketing ?

Quoique passé depuis plusieurs années déjà dans le langage populaire, le marketing est un concept pour lequel la plupart des gens conservent encore une définition approximative. On assimile trop souvent le marketing à la simple promotion ou à la publicité, ce qui ne représente en fait qu'une partie infime de la démarche complète du marketing.

Le concept marketing gagne à être présenté d'abord comme une *philosophie de gestion* qui consiste, pour l'organisme :

1. à se mettre à l'écoute des besoins des clientèles (usagers comme non-usagers);
2. à ajuster l'organisme ainsi que ses produits ou services en fonction des besoins décelés, afin d'en assurer la satisfaction;
3. à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles;
4. puis à mesurer la satisfaction des clientèles pour effectuer les corrections nécessaires s'il y a lieu.

La philosophie du marketing favorise donc, par son essence même, ce qui est tout naturellement recherché par un organisme de service: un rapprochement avec son public. Les spécialistes en information documentaire² se sont depuis toujours préoccupés de l'impact qu'ils pouvaient avoir sur leurs publics, ceci particulièrement depuis les dernières décennies. Les nombreuses études d'utilisation et d'évaluation des systèmes d'information documentaire effectuées dans un passé récent reflètent cette préoccupation.

Depuis les débuts de la formation universitaire en bibliothéconomie et sciences de l'information, notamment en Amérique du Nord, l'enseignement des méthodes d'enquête auprès des utilisateurs a été au programme de plusieurs écoles. On calcule que la majeure partie de la recherche dans cette discipline s'est d'ailleurs faite dans l'optique d'une meilleure connaissance des clientèles des bibliothèques, des centres de documentation et d'archives. Il était tout naturel par conséquent, que les spécialistes de l'information documentaire en viennent un jour à s'intéresser au marketing de leurs services.

Les premières publications reliant directement le marketing et les services d'information documentaire datent du début des années soixante-dix. Il semble que ce soit d'abord les bibliothécaires qui aient compris que la dimension marketing pouvait répondre à

¹ Lors d'une conférence donnée à l'Ecole de bibliothécaires de Genève le 7 octobre 1986, l'auteur a eu l'occasion de développer quelques unes des idées présentées ici. Dans le cadre d'un projet conjoint de l'Unesco et de l'Association internationale des écoles des sciences de l'information (AIESI) il prépare actuellement des *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing des services d'information documentaire*.

² Par «spécialistes en information documentaire» nous entendons regrouper à la fois les bibliothécaires, documentalistes et les archivistes, en conformité avec la politique d'harmonisation de l'Unesco, et avec la définition qu'en donne Daniel Reicher dans son article «S.I.D.2000» paru dans *Argus* 8 (1), 1979, pp. 17-22. Pour les mêmes raisons, nous utiliserons «services d'information documentaire» pour désigner les différents types de services où travaillent ces spécialistes.

cette préoccupation concernant l'utilisation des services d'information documentaire¹. Il est vrai qu'avant cette date, le concept marketing était réservé exclusivement aux organismes à but lucratif. En fait, l'approche marketing s'est développée surtout après la Seconde Guerre mondiale², quoique l'idée derrière ce concept existe depuis beaucoup plus longtemps d'après Peter Drucker qui la fait remonter aussi loin qu'en 1650 au Japon³. De son côté, Kotler mentionne que le terme marketing à proprement parler, est apparu au début du vingtième siècle⁴.

Les grandes compagnies vendant directement aux consommateurs des produits d'usage courant ont été parmi les premières à utiliser les techniques modernes de marketing. Etant donné que l'«échange» avec les consommateurs se manifeste de façon plus évidente dans ce cas, sans doute a-t-on compris plus rapidement qu'ailleurs l'importance de maximiser celui-ci pour être plus efficace. Peu après, le monde industriel s'est aussi adapté à l'approche marketing, probablement autour des années soixante. Les entreprises de services comme les banques et organismes de transport entrèrent également dans la ronde, plus récemment. Cela s'explique sans doute en raison du caractère immatériel des «services», comparativement aux «produits», pour lesquels le besoin et la satisfaction des clientèles sont beaucoup plus faciles à définir.

Ce n'est qu'en 1969, alors que le marketing avait déjà bouleversé passablement l'entreprise privée, qu'un éminent spécialiste du marketing, l'américain Philip Kotler, proposa d'en étendre l'application aux organismes à but non-lucratif⁵. Contestée par plusieurs au début, cette position est maintenant reconnue. On calcule d'ailleurs qu'il y a aujourd'hui des centaines de millions de dollars qui sont investis chaque année dans le marketing des organismes à but non-lucratif, comme par exemple dans les campagnes de levées de fonds pour les différentes causes sociales. On parle maintenant de «marketing social» pour désigner ce genre d'activités où le marketing, souvent perçu à tort comme un instrument du capitalisme, sert aussi à améliorer la qualité de vie de notre société⁶.

Quant aux services d'information documentaire, de plus en plus les bibliothécaires, documentalistes, archivistes et autres spécialistes de l'information documentaire n'hésitent plus à considérer leurs services comme des entreprises, et, désireux d'assurer leur développement et d'accroître leur visibilité, ils prendront les moyens nécessaires, comme par exemple le marketing.

Jusqu'ici, le marketing des services d'information documentaire s'est développé surtout dans le contexte des organismes publics, tout au moins en Amérique du Nord. En effet, depuis environ dix ans, plusieurs services d'information comme les bibliothèques et centres de documentation ont expérimenté les métho-

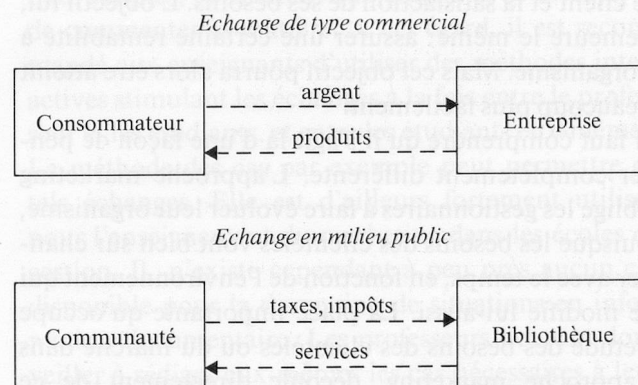
des de marketing moderne, ou du moins certains aspects du marketing comme la publicité et les relations publiques. Le nombre d'ateliers de formation sur le sujet, de même que le nombre de publications témoignent assez bien de cet intérêt qui semble d'ailleurs sans cesse grandissant. Cependant, il se développe de plus en plus d'organismes privés et commerciaux en information documentaire (les courtiers d'information ou les serveurs de bases de données par exemple) qui adoptent très rapidement les techniques marketing, puisqu'ils opèrent dans un cadre commercial où celles-ci ont déjà fait leurs preuves.

2. La notion d'échange et ses implications

Nous avons défini le marketing comme une philosophie de gestion et un outil de planification qui consiste à être à l'écoute des besoins du marché pour mieux comprendre le présent, afin de mieux préparer l'avenir en adaptant ses produits ou services selon les besoins observés.

La notion d'échange entre un organisme ou service et son environnement est la pierre angulaire du marketing, dont l'objectif principal est de rationaliser cet échange, en le rendant le plus efficace possible. Peu importe le type de service à offrir, les organismes ou entreprises évoluent tous et toutes dans un processus d'échange.

Le processus d'échange (fig. 1)



¹ Voir notamment: Fontaine, J.M. et Brisebois-Mathieu, M. «Pour une analyse marketing de la bibliothèque» *Documentation et bibliothèques*, 20 (4), 1974, pp. 190-196.

² Yorke, D.A. *Marketing the library service*. London: Library Association, 1977, p. 7.

³ Drucker, P.F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973, p. 62.

⁴ Kotler, P.; Turner, R.E. *Marketing management*. Scarborough (Ontario): Prentice-Hall, 1981, p. 7.

⁵ Kotler, P.; Levy, S. «Broadening the concept of marketing» *Journal of Marketing*, 33, 1969, pp. 10-15.

⁶ Serraf, G. «Propositions pour définir un véritable marketing des problèmes sociaux» *Revue française de marketing*, cahier 60, 1976, p. 57.

Il est évident que l'on perçoit plus facilement cet échange dans un contexte commercial: le client se procure un produit en remettant directement au vendeur une certaine somme d'argent. Par contre, comme l'illustre la figure 1, il se produit aussi un échange quand un usager se présente, par exemple, dans une bibliothèque ou dans un autre service d'information documentaire public afin d'obtenir un document ou une information: celui-ci, ou sa communauté, défraye par ses taxes et impôts le coût du service qu'il recevra.

La rationalisation de cet échange s'effectue en marketing grâce à une étude attentive des besoins des diverses clientèles. Cette étude pourra être très formelle ou non. A la suite de cette étude, les gestionnaires devront ajuster les produits ou services offerts en fonction des besoins observés. L'échange en sera donc plus efficace car plus satisfaisant pour les usagers, et pour l'organisme il y aura moins de pertes d'énergie.

L'approche marketing conduit à une conception différente de la gestion. Avant l'arrivée du marketing, les gestionnaires avaient adopté généralement une approche centrée presque exclusivement sur le produit déjà offert, pour atteindre soit la rentabilité économique ou des profits en milieu commercial, soit la rentabilité «sociale» en milieu public. Les entreprises et organismes se définissaient d'abord et avant tout par leur produit. L'approche marketing a passablement modifié l'approche traditionnelle, car le point de départ de l'organisme ne doit plus être l'organisme lui-même ou le produit/service déjà offert, mais bien le client et la satisfaction de ses besoins. L'objectif lui, demeure le même: assurer une certaine rentabilité à l'organisme. Mais cet objectif pourra alors être atteint beaucoup plus facilement.

Il faut comprendre qu'il s'agit là d'une façon de penser complètement différente. L'approche marketing oblige les gestionnaires à faire évoluer leur organisme, puisque les besoins des clientèles vont bien sûr changer avec le temps, en fonction de l'environnement qui se modifie lui-aussi. La place importante qu'occupe l'étude des besoins des clientèles ou du marché dans l'approche marketing, découle directement de ce principe de base.

Le marketing représente donc beaucoup plus que ce qu'en pensent la majorité des gens. En effet, plusieurs personnes considèrent que le marketing est synonyme de publicité ou de relations publiques. Or, il ne s'agit là que de la pointe de l'iceberg, une des dernières étapes du «processus marketing», où après avoir étudié les besoins et avoir ajusté ses services à ces besoins, on communique avec le marché.

3. La formation des spécialistes de l'information documentaire en marketing

A l'Ecole de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal, les principes de marketing sont enseignés à tous les étudiants depuis quatre ans. Au cours de l'hiver 1986, cet enseignement a aussi été dispensé dans le contexte des pays en voie de développement, auprès d'une douzaine d'étudiants de deuxième cycle à l'Ecole des bibliothécaires, documentalistes et archivistes de l'Université de Dakar.

L'approche marketing permet aux étudiants en information documentaire de mieux prendre conscience de l'importance de l'utilisateur et de ses besoins. Elle les initie aux méthodes de communication avec les marchés (publicité, relations publiques). De plus, elle leur inculque des notions de planification stratégique essentielles à tous les gestionnaires modernes. La question de savoir si tous les étudiants des écoles de sciences de l'information devraient obtenir une formation minimum en marketing est délicate et peut dépendre des politiques en vigueur dans chaque pays. Cependant, à notre avis il s'agit là d'un aspect très important, pour ne pas dire fondamental à toutes les autres activités d'un service d'information documentaire. Pour cette raison, nous ne pouvons que recommander de rendre cette matière obligatoire au programme de toutes les écoles de sciences de l'information. A cet égard, un cours d'introduction pourrait être offert à tous les étudiants, avec possibilité de spécialisation.

Il serait aussi possible de jumeler l'enseignement du marketing à d'autres cours déjà au programme. Ainsi, un cours sur la gestion et l'administration pourrait accueillir un certain nombre de leçons sur le marketing des services d'information documentaire. Cependant, l'abondance de la matière déjà au programme pour cet aspect plus traditionnel de la formation des spécialistes en information documentaire (planification, organisation, direction, contrôle, budgétisation, gestion du personnel, etc.), font qu'un cours séparé pour le marketing sera la plupart du temps souhaitable. Il serait aussi possible d'intégrer l'approche marketing aux études sur les utilisateurs, si un tel cours est déjà au programme. Comme nous l'avons expliqué plus haut, les études sur les utilisateurs conduisent naturellement à l'approche marketing. Nous avons constaté que cette dernière ajoutait une dimension pratique aux cours concernant les études sur les utilisateurs, ce qui est fort apprécié par les étudiants¹.

¹ Savard, R. «L'approche marketing dans l'enseignement des méthodes d'enquête sur le terrain» in: *Actes des quatrième journées d'étude de l'AIESI, 24-29 avril 1984*, Rabat: Ecole des sciences de l'information, 1985, pp. 131-140.

Cette dimension pratique provient de la possibilité qu'offre le marketing d'intégrer à la planification du service d'information documentaire les résultats des études d'utilisation. Ces dernières semblent trop souvent présentées d'un point de vue strictement méthodologique, donc complètement dissociées de leur rôle d'information pour la gestion. Comme cet aspect de l'étude de marché et des utilisateurs implique un contenu relativement dense (méthodologie de la recherche, méthodes de cueillette, statistiques, traitement des données, etc.), il serait tout à fait possible de penser à une structure d'enseignement qui comporte d'abord un cours obligatoire présentant les éléments de base du marketing, y compris les notions d'étude de marché ou d'utilisateurs, suivi d'un autre cours de spécialisation à option qui développerait spécifiquement cet aspect particulier.

Comme il est très important pour les nouveaux professionnels de se familiariser avec les techniques modernes de marketing, il est tout aussi important pour les praticiens déjà en exercice de connaître cette approche. Puisque ce n'est que tout récemment qu'on a réalisé l'importance du marketing pour les services d'information documentaire, il faut prévoir des mécanismes de formation continue pour les spécialistes qui ont obtenu leur formation initiale il y a déjà un certain temps, ou tout simplement qui n'ont pas eu de formation structurée en information documentaire. Dans la plupart des pays, la formation continue est prise en charge par les associations professionnelles, parfois en collaboration avec les écoles de formation initiale. Certains organismes privés ont aussi commencé à offrir des sessions de formation continue dans le domaine des sciences de l'information.

Déjà plusieurs sessions de formation continue sur le marketing appliqué aux services d'information documentaire ont été offertes dans différents pays. Dans la plupart des cas, on s'est contenté de présenter les concepts de base du marketing et comment il pouvait être utile. Il est facile d'exposer ces principes de base en une journée, voire en une demi-journée. Certaines sessions ont aussi été organisées avec l'objectif de présenter un aspect du marketing, par exemple la publicité des services documentaires et d'information, ou encore les méthodes d'étude de marché. Avec un tel objectif, la durée de la session peut varier, dépendant du niveau théorique désiré, ainsi que de l'aspect pratique conféré à l'atelier: travail de groupe, travaux pratiques d'application, etc. On a constaté cependant une demande de plus en plus forte des praticiens pour des ateliers de marketing structurés s'étendant sur deux jours au minimum, où les participants étudieront le concept marketing de façon approfondie, où l'application du marketing aux services d'information documentaire sera démontrée en enseignant l'élabo-

ration des stratégies et la réalisation d'un plan de marketing.

Il est difficile de parler d'un nombre d'heures de cours requis, mais l'apprentissage de toutes les notions de base en marketing de l'information ne pourrait raisonnablement s'effectuer en moins de trente heures de cours, auxquelles il faut ajouter environ le double pour les lectures individuelles et les travaux des étudiants permettant de compléter ce qui est vu en classe. Il faut bien se rendre compte qu'à ce stade, les étudiants n'auraient encore qu'une connaissance relativement superficielle du marketing des services d'information documentaire. Néanmoins, ils seraient en mesure d'appliquer les principes de base du marketing dans leur pratique quotidienne, quoiqu'imparfaitement au début, sans aucun doute.

A titre d'exemple, à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal, on attribue 45 heures d'enseignement au cours de base en marketing des services d'information documentaire, que chaque étudiant doit compléter par 90 heures de travail à la maison, à la bibliothèque, ou en équipe. Dans cette école, il s'agit d'un cours de première année obligatoire pour tous les étudiants. En deuxième année, ceux qui le désirent peuvent choisir un autre cours où ils pourront approfondir les notions de marketing.

Le marketing ne devant pas être considéré uniquement comme une technique, mais aussi comme une philosophie de gestion, il est essentiel que son enseignement soit effectué avec des méthodes pédagogiques souples, permettant aux étudiants de discuter et de commenter la matière. A cet égard, il est recommandé aux enseignants d'utiliser des méthodes interactives stimulant les échanges à la fois entre le professeur et les étudiants, et entre les étudiants eux-mêmes. La méthode des cas par exemple peut permettre de tels échanges. Elle est d'ailleurs fortement utilisée pour l'enseignement du marketing dans les écoles de gestion. Il n'existe cependant à peu près aucun cas disponible pour la discussion de situations en information documentaire. Les professeurs devront donc veiller à rédiger eux-mêmes les cas nécessaires à leur enseignement, ce qui nécessite un investissement en temps assez considérable. Cela permet toutefois d'avoir des cas qui correspondent vraiment aux réalités professionnelles locales. On peut cependant s'inspirer de cas déjà publiés¹. Le travail en équipe chez les étudiants est également à conseiller. D'ailleurs, l'utilisation des techniques de marketing dans les milieux

¹ Lovelock, C.H.; Weinberg, C.B. *Public and nonprofit marketing: cases and readings*. New York: Wiley, 1984.

de travail fait généralement appel au travail en équipe. L'audio-visuel est aussi très efficace et permet souvent de mieux capter l'attention des étudiants. De plus, il s'agit d'un moyen pertinent pour illustrer les applications du marketing, par exemple quand vient le temps d'introduire les notions de publicité et de promotion.

4. Conclusion

Le marketing a été défini dans cet article comme une *philosophie de gestion* qui consiste à être à l'écoute des besoins du marché pour mieux comprendre le présent, afin de mieux préparer l'avenir. Son rôle est de faire coïncider aussi parfaitement que possible l'organisation avec les besoins du marché.

Nous l'avons aussi défini comme un *outil de planification* qui grâce à une analyse serrée de la situation de l'organisme, au développement de stratégies et de tactiques découlant de cette situation, permet aux gestionnaires de trouver la voie à suivre.

Le marketing peut aussi être considéré comme un *instrument valable de promotion* des services d'information documentaire. Trop souvent oubliés, ceux-ci pourront accroître leur visibilité grâce au marketing, et par conséquent leur utilité sociale. Une des vertus de cette approche consiste en effet à conférer à toute organisation un sens du service qui ne pourra que porter des fruits à moyen et à long termes.

Enfin, le marketing permettra à l'organisme de mieux *s'adapter au changement*. C'est là une qualité précieuse dans notre société moderne toujours en mutation, et qui devrait assurer un développement harmonieux des services d'information documentaire. Jusqu'à maintenant en effet, c'est peut-être cette difficulté à vivre le changement qui avait nuit à leur image et à leur crédibilité. Qui plus est, en tant qu'outil de changement et d'adaptation, le marketing suppose une certaine universalité: ses principes, somme toute assez simples, pourront s'appliquer partout. En effet, nous vivons tous dans une société où *l'échange* reste à la base même de nos institutions: nous dépendons plus ou moins des autres pour l'obtention de services ou de produits, et à travers la spécialisation, nous avons abouti à une certaine communauté d'intérêts au niveau social. Or ce processus d'échange est à la base du marketing, et à moins que cette vision sociale ne change avec le temps, le marketing est appelé à devenir de plus en plus utilisé, et son influence à travers le monde de plus en plus présente, particulièrement en ce qui a trait aux organismes à but non-lucratif.

Il faut bien comprendre cependant, que le marketing n'a pas que des vertus. Ainsi, il ne faut surtout pas

voir dans cette approche une panacée, une sorte de «deus ex machina» qui résoudra tous les maux dont sont affligés les services d'information documentaire. Le marketing n'est qu'une méthode: les succès viendront dans la mesure où elle sera utilisée de façon adéquate. Appliquer le marketing dans un organisme sans la collaboration de tout le personnel, par exemple, ne produira certainement pas les effets escomptés. En effet, le succès dépendra souvent du niveau d'acceptation que connaît l'approche marketing au sein du personnel. Il faudra que chaque membre du service d'information documentaire prenne conscience de ce qu'implique cette nouvelle approche, et qu'il y adhère complètement. S'il n'y a pas de consensus sur son utilisation, l'ensemble des opérations pourra être «saboté». Le personnel a toujours un rôle important à jouer dans une gestion marketing, et sa collaboration est essentielle.

D'autres problèmes pourront survenir si la méthode n'est pas appliquée intégralement, par exemple si les priorités marketing ne sont pas traduites en priorités budgétaires. A cet égard, plusieurs s'opposeront à l'approche marketing, prétextant qu'elle nécessite des coûts supplémentaires. Rien n'est plus faux. Une institution pourra facilement déterminer des stratégies peu coûteuses avec un peu d'imagination. Et de toute manière, ces coûts seront récupérés à moyen ou à long terme car l'accroissement de la visibilité entraînera un accroissement des revenus. En effet, l'approche marketing entraînera inévitablement des retombées économiques: elle amènera plus d'utilisateurs et plus de supports du service, ce qui au bout du compte signifiera davantage de crédits.

La difficulté principale que l'on pourrait craindre en marketing des services d'information documentaire vient sans doute de la «définition du produit». Par conservatisme, plusieurs voudront restreindre cette définition: dans les bibliothèques par exemple, on voudra souvent s'en tenir à une définition du produit limitée au livre ou à l'imprimé. Or le marketing enseigne qu'il faut élargir sa vision du produit. Dans un classique intitulé «Marketing myopia», Theodore Levitt soulignait cet aspect en commentant l'échec des compagnies de chemin de fer en Amérique:

«Ils ont laissé les autres transporteurs leur prendre leur clientèle, parce qu'ils considéraient leur vocation comme étant la vocation des transports ferroviaires, plutôt que celle des transports tout court. Ils se sont donné une mauvaise définition de leur industrie, parce qu'ils pensaient moins aux transports en tant que tels, qu'au rail. Leur attention était polarisée par leur activité propre, et non par les besoins des voyageurs.»¹

Les spécialistes en information documentaire ont aussi tendance à polariser leur attention sur le produit

¹ Levitt, T. «Marketing myopia» (version française) *Direction*, (150), mai 1968, p. 547.

déjà offert plutôt que sur les besoins de leurs clientèles, et à restreindre ainsi sa définition au livre ou à l'imprimé. Or la vision de leur produit se doit d'être beaucoup plus large, comme l'est *l'information*, le livre et l'imprimé n'étant en fait que des *supports d'information*.

La question n'est donc pas de savoir si les spécialistes en information documentaire doivent ou non adopter cette nouvelle approche: ils sont déjà impliqués dans un processus marketing. La question est plutôt de savoir s'ils se contenteront de subir les lois de cette «société de l'échange», ou s'ils prendront l'initiative en utilisant à fond cet outil de demain qu'est le marketing.

Réjean Savard, professeur agrégé
Ecole de bibliothéconomie et
des sciences de l'information
Université de Montréal
CP 6128 Succ «A»
Montréal H3C 3J7

Vorarchivische Schriftgutverwaltung

Rund 70 Teilnehmer folgten der Einladung der Vereinigung Schweizerischer Archivare zur Arbeitstagung 1986 am 14. März 1986 in Bern. Aus verschiedenen Gründen können die vier wesentlichen Referate¹ erst jetzt erscheinen. Wir bitten die Leser um Nachsicht.

Septante personnes environ participèrent à la journée de formation de l'Association des archivistes suisses qui a eu lieu le 14 mars 1986 à Berne. Pour des raisons indépendantes de notre volonté, les quatre principaux exposés¹ ne paraissent qu'aujourd'hui. Nous prions nos lecteurs d'excuser ce retard.

Una settantina di persone hanno partecipato alla giornata di studio dell'Associazione degli archivisti svizzeri che ha avuto luogo a Berna il 14 marzo 1986. Per ragioni indipendenti dalla nostra volontà, le quattro relazioni sono pubblicate soltanto oggi. Preghiamo i nostri lettori di scusare il ritardo.

Aktenbildung und Registraturplan

Rolf Aebersold

Die Verwaltung des Kantons Uri ist klein und die Basis der Arbeit des Staatsarchives, ein Pertinenzplan, nicht mehr ganz zeitgemäss. Bis 1974 erfolgte die Erfassung des wichtigsten Schriftgutes in der Verwaltung zentral nach dem Pertinenzplan von 1956. Dieser wurde nach 1974 in erweiterter Form für Verwaltung und Staatsarchiv beibehalten. Neu wurden in der Verwaltung dezentrale Registraturen nach den gleichen Grundsätzen aufgebaut. Die Erfolge dieses pragmatischen Vorgehens lassen sich sehen: der Kontakt mit der Verwaltung ist sehr gut; dem Staatsarchiv wird von ihr viel Arbeit abgenommen; Archivraum kann eingespart werden.

L'administration du Canton d'Uri est de dimension restreinte et le plan de classement ordonné selon le principe de pertinence, qui est à la base du travail des Archives d'Etat, n'est plus conforme aux exigences contemporaines. Jusqu'en 1974, l'inventaire des archives les plus importantes était centralisé et établi selon le plan de classement de 1956. Après 1974, ce dernier fut maintenu, sous une forme élargie, pour l'administration et les Archives d'Etat. Parallèlement, un enregistrement décentralisé fut élaboré dans l'administration sur les mêmes bases. Le succès de cette procédure pragmatique est manifeste: les contacts avec l'administration sont très bons; elle décharge les Archives d'Etat de nombreuses tâches; l'espace de stockage est géré de manière rationnelle.

¹ Zusammenstellung der Beiträge durch Fritz Lendenmann, Stadtarchiv Zürich