

PER

D-297

BNQ

LA MISSION D'ABORD

«Donner accès à l'information sous
toutes ses formes à tous les ci-
toyens et citoyennes selon leurs be-
soins propres.»

IDEAL

AVRIL 1995

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES ET L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION

DÉVELOPPEMENT ET ACCÈS
POUR LES CITOYENS DU QUÉBEC

LE FORUM 1995

les 4, 5 et 6 mai
à Québec

SOYEZ-Y!

LE MARKETING DES SERVICES D'INFORMATION D'AFFAIRES

Thérèse
Bourgault

(suite d'une première partie parue en novembre 1994)

REVUE DES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES DU QUÉBEC



CANADIANA



LIBRAIRIE

O VIEUX BOUQUINS

C.P. 8, Drummondville, Québec J2B 6V6 – (819) 477-2993

Depuis 1974, nous sommes les spécialistes des livres anciens, rares ou épuisés publiés au Québec ou au Canada depuis les débuts de l'imprimerie en Nouvelle-France.

Nous offrons aussi une sélection appréciable d'ouvrages anciens publiés en France, en Angleterre, aux U.S.A. traitant de la Nouvelle-France et du Québec.

Nos catalogues mensuels permettent des choix appuyés d'une solide bibliographie et décrits avec la plus grande rigueur.

Environ 60 000 titres de tous les genres: Découverte et Pré-découverte de l'Amérique; Nouvelle-France; Généalogie; Histoires Locales et Régionales; Arts, Folklore; Ethnologie; Premières Nations; Plein Air; Agriculture; Acadie; Franco-Américains; Spiritualité; Sports; Littérature et Bibliographie.

Un choix racé pour les bibliothèques publiques qui croient que tout ne doit pas se retrouver strictement dans les institutions de Montréal, de Québec... ou d'Ottawa!

Un bon nombre de titres rares au sujet de votre région se retrouvent à la British Library à Londres... pouvons-nous les retrouver sur vos rayons?

Travailler et rechercher avec vous, c'est travailler pour nous tous à constituer une banque d'information nécessaire à une nation!

Faites appel à nos services afin d'améliorer le Patrimoine écrit de votre région.

Serge Duhamel



Membre de: Confrérie de la Librairie Ancienne du Québec
Association de la Librairie Ancienne du Canada
Ligue Internationale de la Librairie Ancienne

LA MISSION D'ABORD

DÉTENTE

Votre bibliothèque publique, l'anti-stress par excellence!

ÉDUCATION

La bibliothèque publique, un outil de développement et de formation permanente pour tous, de 0 à 150 ans!

FAITS ET TRADITIONS

La bibliothèque publique a aussi pour mandat de rassembler, grâce aux rendus disponibles, grâce aux documents qu'elle peut accumuler, l'ensemble des usages, des traditions et de la culture propre aux communautés desservies.

INFORMATION

L'information, élément-clé de la mission, celui qui sert de locomotive, puisque tout commence par un besoin de savoir... La bibliothèque publique, une mémoire collective... De Hull à Gaspé, de Sept-Îles à Rouyn-Noranda, en passant par tous les autres centres, vous retrouverez ce même esprit, cette même image, chez-nous, le défi est permanent...

SOMMAIRE

4 Mot du rédacteur

Denis Boisvert

6 Mot du président

Jean Payeur

7 Expositions d'oeuvres d'art et d'artisanat à l'intérieur de la bibliothèque publique

Denis Boisvert

13 Les bibliothèques publiques et l'autoroute de l'information

ADIBIPUQ et EBSI

40 Le marketing des services d'information d'affaires

Thérèse Bourgault



REVUE DES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES DU QUÉBEC

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président

JEAN PAYEUR, Québec

Vice-président

DENIS BOISVERT, St-Hyacinthe

Administratrices

CAMILLE BRICAULT, St-Jean-sur-Richelieu
MARIE-THÉRÈSE STEPHEN, Anjou

Administrateur

LUC SIGOUIN, Rouyn-Noranda

Trésorière

GHISLAINE LAUZON, Boisbriand



RÉDACTION
DENIS BOISVERT
coordonnateur
CONCEPTION GRAPHIQUE
PHOTOCOPIATION/MONTAGE
IMPRESSION

Les EDITIONS GILLES ALLARD Inc.

Tél.: (819) 474-6852

Fax: (819) 478-4566

PUBLICITÉ ET DISTRIBUTION

PIERRE MEUNIER (514) 546-3763

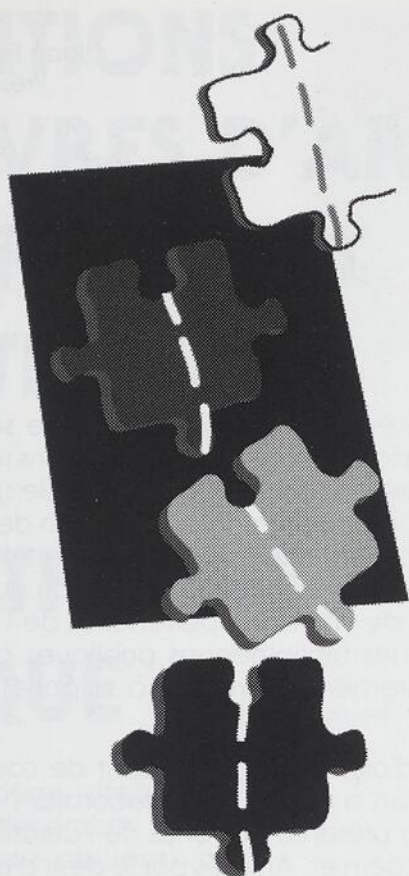
1255, rue Provost, C.P. 40

Acton Vale (Qc) J0H 1A0

ISSN-0831-4640
DÉPÔT LÉGAL
1er TRIMESTRE 1995
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE
DU QUÉBEC

DÉFI est une revue publiée 3 fois l'an par les bibliothèques publiques du Québec. Les articles paraissant dans DÉFI expriment l'opinion de leur(s) auteur(s) et pas nécessairement celle de l'Association ou de la Rédaction. Toute reproduction locale ou partielle de textes n'est permise qu'avec l'autorisation du comité de rédaction et doit être accompagnée de la mention: «Extrait de la revue DÉFI».

ABONNEMENT 18\$ (individus)
3 NUMÉROS 25\$ (institutions)
40\$ (soutien)



Forum 1995

La coopération,
une autoroute
de développement

Les 4, 5 et 6 mai 1995
à Québec

SOYEZ-Y!

Pour information :
Bibliothèque Gabrielle-Roy
350, rue Saint-Joseph Est
Québec G1K 3B2
Téléphone : (418) 529-0924
Télécopieur : (418) 529-1588

MOT DU PRÉSIDENT

Jean Payeur
Président



Du 4 au 6 mai, à Québec, nous aurons tous l'occasion de mettre à l'épreuve notre créativité et surtout notre volonté de faire progresser les choses. Le Forum 95 se présente à un moment charnière dans l'évolution du réseau des bibliothèques publiques québécoises. Au cours des 15 dernières années, il a rejoint la majorité des Québécois et a diversifié son intervention de manière spectaculaire. Aujourd'hui, les bibliothèques publiques font face à d'importants changements qui affectent leur environnement et remettent en question leur mode de fonctionnement. Du développement frénétique des années 70/80, nous sommes passés brutalement à l'ère du «faire-plus-avec-moins» à un moment où nous aurions pourtant bien besoin de «plus» pour assimiler les nouvelles technologies de l'information.

Aborder le thème de la coopération, dans un contexte économique défavorable, laisse sous-entendre que le partage est devenu la seule avenue possible pour assurer la diversité voire même l'intégrité des services que nous offrons à la population. Dans les faits, l'idée de coopération émerge très souvent de la pauvreté ou d'une situation difficile qui agit comme une sorte de catalyseur sur les individus et les organisations. La nature humaine est ainsi faite, lorsqu'il n'y a pas de contraintes extérieures, l'individualisme impose sa loi. N'oublions pas que le mot «coopération» peut également signifier pour l'individu compromis, délais mais surtout: perte de pouvoir et d'autonomie, d'une certaine manière, la coopération va donc contre nature, puisqu'elle oblige chacun à renoncer à une portion de son «territoire» au profit d'objectifs collectifs. Avant même de parler de coopération, nous devons donc travailler sur nos attitudes qui constituent très souvent le principal obstacle à la coopération.

Si elle émerge très souvent d'une situation de crise¹, la coopération n'en demeure pas moins rentable, même une fois la crise résorbée! À l'aube du XXI^e siècle et de la civilisation de l'information, la coopération devrait même devenir pour les bibliothèques publiques un véritable outil d'adaptation. Pour tirer profit de la révolution numérique et s'inscrire comme de véritables partenaires de l'autoroute de l'information, les bibliothèques publiques québécoises devront nécessairement apprendre à se parler et à agir collectivement.

C'est d'ailleurs dans un esprit de coopération que votre association a conçu, en collaboration avec l'EBSI, le projet qu'elle a présenté au Fonds de l'autoroute de l'information en mars dernier. Animés par le désir d'impliquer l'ensemble des régions du Québec, nous avons misé sur un projet qui favorisera la mise en commun des ressources et des expertises. Le projet offrira l'opportunité aux bibliothèques publiques d'alimenter l'autoroute de l'information par des contenus originaux en français et parfaitement adaptés aux besoins de leur clientèle. En terminant, je tiens à féliciter le comité du projet² qui a travaillé d'arrache-pied et dans un temps record pour livrer un produit de haut niveau, dont vous serez sûrement fiers.

Au plaisir de vous rencontrer au Forum 95.

-
1. Le mot «crise» origine du grec «krisis» qui signifie «décision». La crise force obligatoirement la prise de décision, c'est un carrefour!
 2. Pour l'ADIBIPUQ: Camille Bricault et Denis Boisvert. Pour l'EBSI: Réjean Savard et Martin Sévigny.



EXPOSITIONS D'OEUVRES D'ART ET D'ARTISANAT À L'INTÉRIEUR DE LA BIBLIOTHÈQUE PUBLIQUE

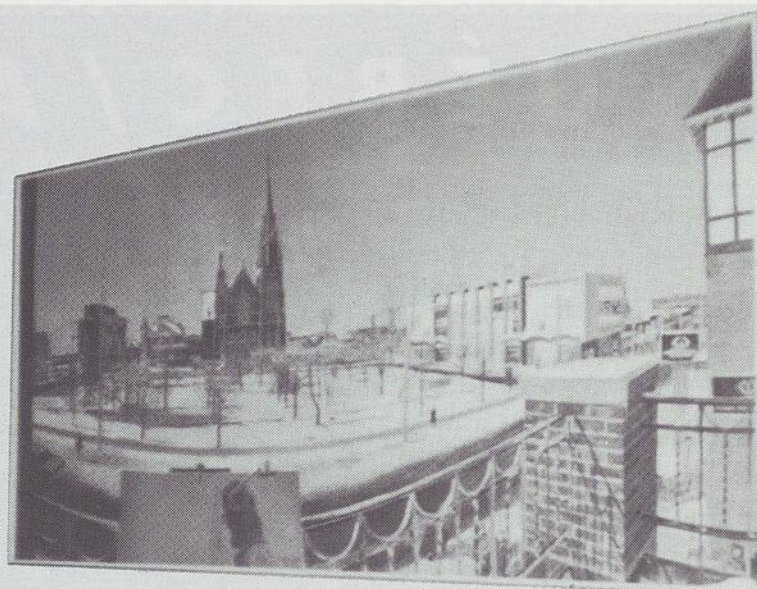
Denis Boisvert

À partir d'un sondage effectué au cours du mois de décembre 1994, nous constatons que plusieurs bibliothèques possèdent une politique d'exposition d'oeuvres d'art et d'artisanat.

Les responsables de bibliothèques ayant à transiger avec les artistes dans le but de faire connaître leur production auprès du grand public se doivent naturellement de recourir à une politique d'exposition puisque la mission culturelle de la bibliothèque favorise la promotion des arts visuels dans la municipalité. En plus d'encadrer les activités d'exposition d'oeuvres d'art et d'artisanat, une politique permet de déterminer clairement les lieux et temps d'exposition, les responsabilités des exposants et de la municipalité ou de la corporation, les critères de sélection d'artistes et d'oeuvres. De plus, un contrat légal assujettit les deux parties à des conditions clairement établies de nature à éviter toute forme de malentendu et à réduire les risques de poursuite juridique.

Le questionnaire a été expédié à un échantillonnage constitué de 70 bibliothèques publiques; 46 d'entre elles y ont répondu, soit un taux de réponse de 66%.

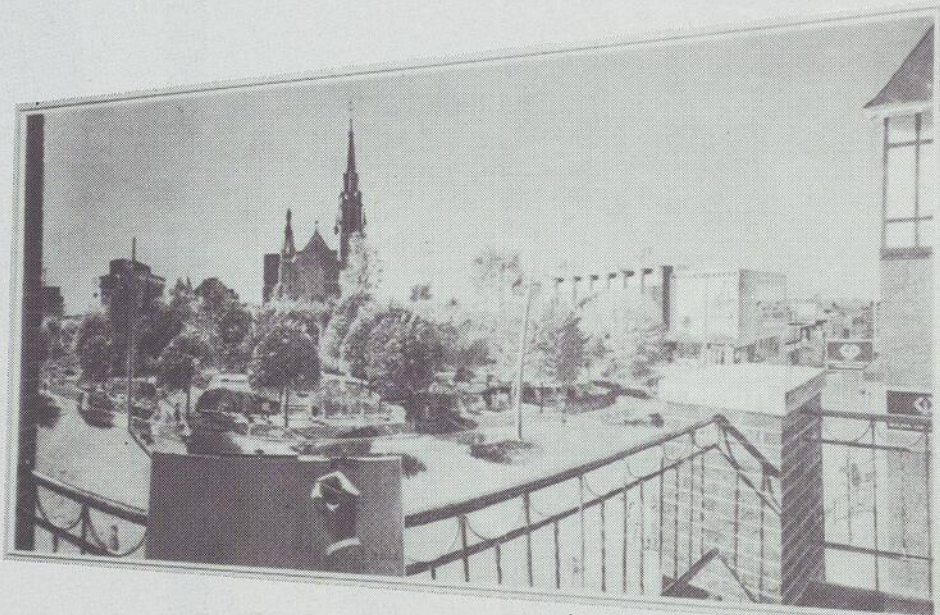
Les résultats de ce sondage sont les suivants:



«Le peintre dans la cité» – hiver



Nicolet – 1955

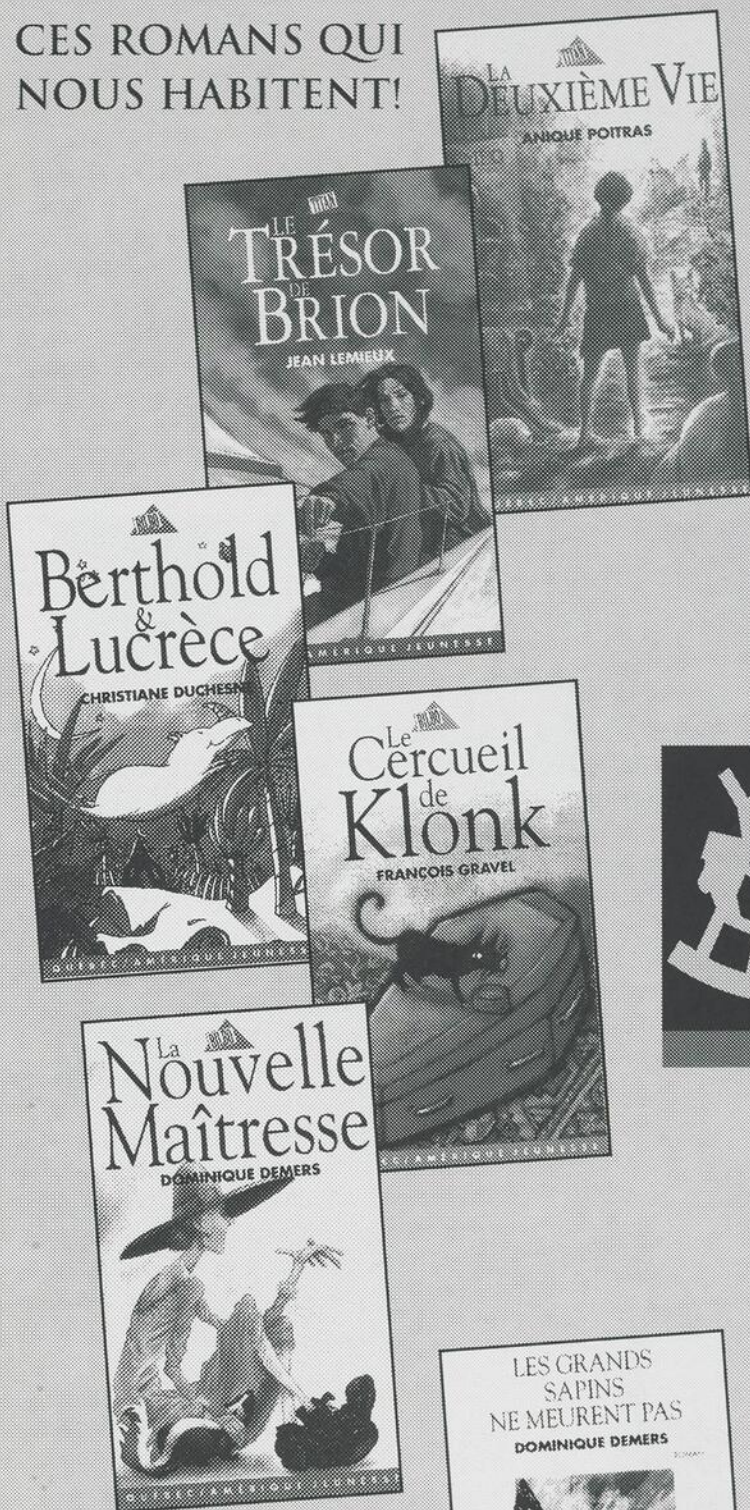


«Le peintre dans la cité» – automne



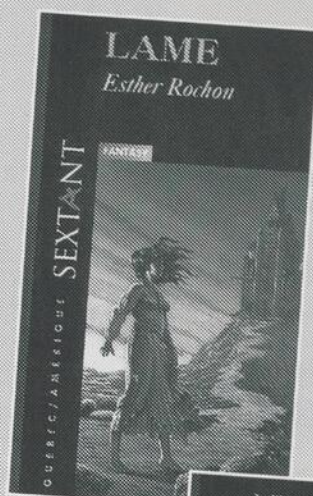
QUÉBEC / AMÉRIQUE

CES ROMANS QUI
NOUS HABITENT!

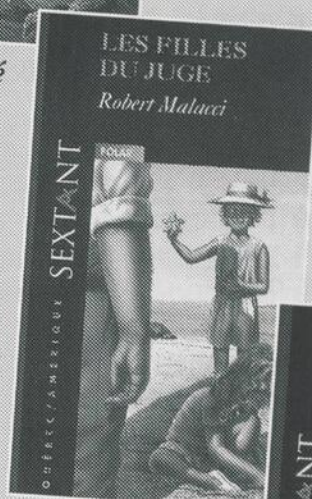


LAURÉAT
 • PRIX CHRISTIE 93
 • PRIX
 QUÉBEC/WALLONIE-BRUXELLES 95
 • 1^{ER} PRIX LIVROMANIE 94
 (COMMUNICATION-JEUNESSE)

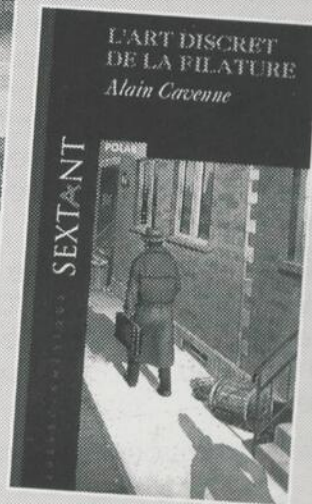
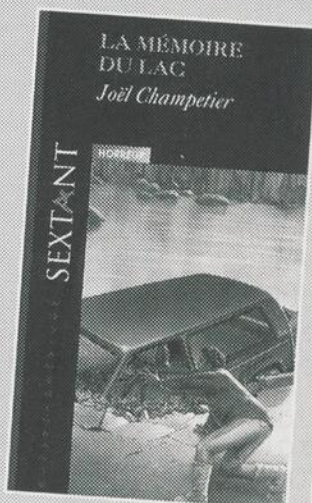
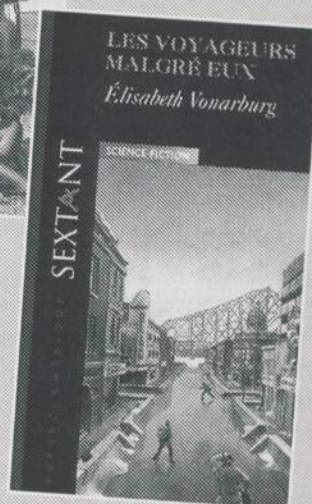
PLONGEZ DANS
LES MONDES
MERVEILLEUX,
LES TRANSES
TERRIFIANTES,
LES SUSPENSES
SUFFOCANTS!



Nouveauté



Nouveauté



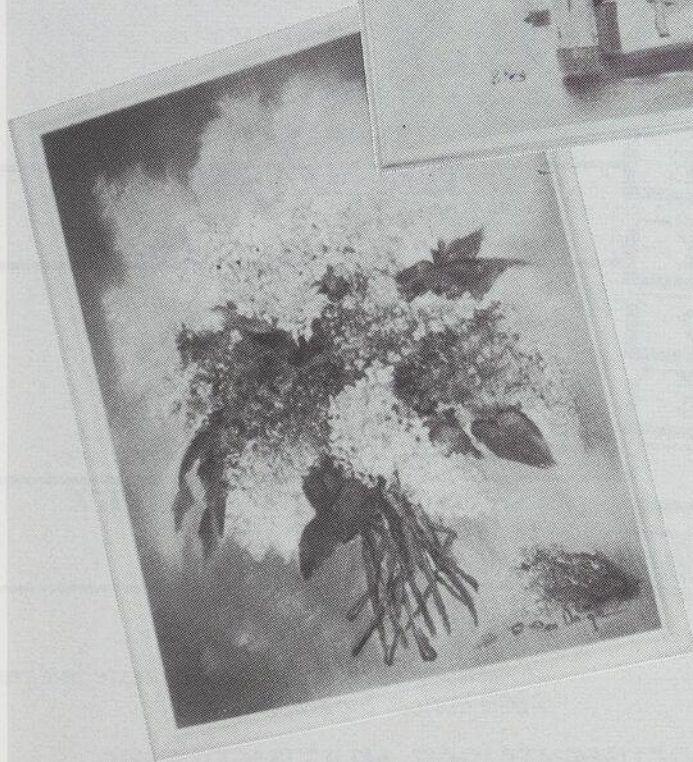
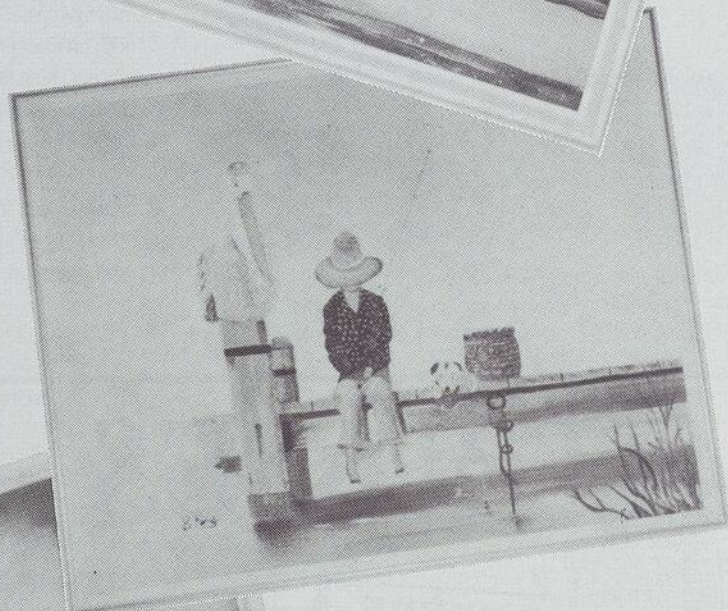
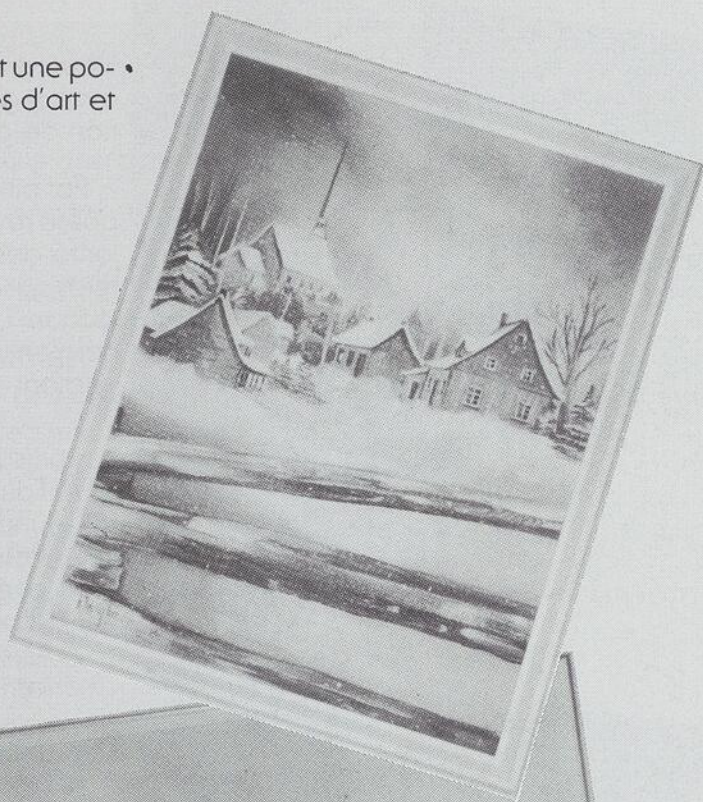
JEUNESSE

SEXTANT

EXPOSITIONS... EXPOSITIONS... EXPOSITIONS... EXPOSITIONS... EXPO!

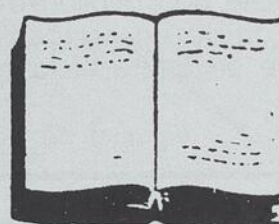
15 bibliothèques possèdent une politique d'expositions d'oeuvres d'art et d'artisanat:

Chambly
Chibougamau
Drummondville
Gatineau
Greenfield Park
Lachenaie
L'Ancienne-Lorette
Magog
Saint-Hyacinthe
Saint-Léonard
Sillery
Terrebonne
Ville de Le Gardeur
Ville de Saint-Antoine
Ville LaSalle



Voici les éléments de contenu que l'on retrouve à l'intérieur de ces politiques:

Buts et objectifs
Définition des termes
Modalités de sélection
Contrat d'exposition:
période d'exposition
pièces exposées
usage des locaux
montage / démontage
assurance et responsabilités
surveillance
promotion
vernissage
vente et achat
cachet



LIBRAIRIE

**Les Éditions
Arts, Lettres
et Techniques Inc.**

LIBRAIRIE ACCRÉDITÉE

747-4784

SERVICE AUX COLLECTIVITÉS

747-4785

**LE PLUS VASTE CHOIX
DE LIVRES SPÉCIALISÉS**

901, boulevard Ste-Croix

Ville St-Laurent

Montréal, Québec H4L 3Y5



EXPOSITIONS... EXPOSITIONS... EXPOSITIONS... EXPOSITIONS... EXPO

Mandat du jury de sélection

Certaines bibliothèques logent une véritable galerie d'art à l'intérieur de leurs locaux, comme Saint-Léonard (La Galerie Port-Maurice), d'autres, comme Ville LaSalle, offrent à la communauté artistique un lieu permanent d'expositions d'œuvres d'art (Salle Multimédia). Plusieurs bibliothèques disposent d'une salle polyvalente mise à la disposition des artistes résidents et non-résidents. À l'intérieur de cette salle, d'autres activités y sont présentées comme des conférences et des activités d'animation variées. Enfin, certaines municipalités, comme Terrebonne, possèdent une politique d'exposition pour les artistes qui désirent exposer à l'intérieur de différents plateaux appartenant à la Ville et qui diffèrent de la bibliothèque: centres communautaires et culturels.

Pour illustrer les résultats de cette recherche, nous publions à l'extérieur de cet article un protocole d'entente entre un artiste et la bibliothèque.



«Au fil de l'an»

Photos: Archives du Centre d'information documentaire Côte-Saint-Germain de Drummondville.

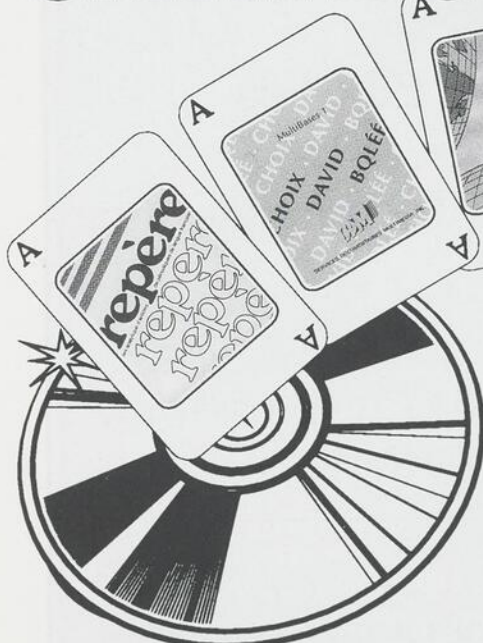
Nous remercions Diane Boulé pour avoir si gentiment accepté la publication de ce contrat type.

Par ailleurs, les résultats de cette enquête révèlent que la très grande majorité des villes ne tarifient pas les artistes qui exposent à l'intérieur de leurs locaux. La tarification se présente généralement sous la forme d'un prélèvement sur la vente d'œuvres d'art.

Particularités:

- À Farnham, les exposants paient une cotisation annuelle de 23\$.
- À Pointe-Claire, la bibliothèque prélève 25% sur la vente d'œuvres d'art.
- À Anjou, l'on prélève 20% pour les artistes non-résidents et 10% pour les résidents.
- À Bellefeuille, 10% des ventes sont remis à la bibliothèque sous forme d'œuvres d'art.
- À Sorel, un montant fixe servant à défrayer les frais de vernissage est exigé (100\$)

CARTES MAÎTRESSES



Nos
CD-ROM:
Vos
CARTES MAÎTRESSES
POUR LE
TRAITEMENT
DOCUMENTAIRE,
LA RECHERCHE
D'INFORMATIONS,
L'INFORMATISATION
DES COLLECTIONS,
LE SERVICE
À VOS USAGERS.

- REPÈRE
- CHOIX
- DAVID
- BOLÉÉ
- BRIO
- AMÉRIQUE FRANÇAISE

ARTICLES DE PÉRIODIQUES

213 000 notices
13 500 articles en texte intégral

LIVRES

329 000 notices

DOCUMENTS AUDIOVISUELS

50 000 notices

LOGICIELS ÉDUCATIFS ÉVALUÉS

325 notices

RESSOURCES EN INFORMATIQUE

17 000 notices
6 000 pages de texte intégral

HISTOIRE ET CIVILISATION

200 000 notices
des centaines de documents en texte intégral
5 000 notices biographiques

30 ans
d'innovation
et de savoir-faire



SERVICES DOCUMENTAIRES MULTIMEDIA INC.

75, rue de Port-Royal Est, bureau 300, Montréal (Québec) Canada H3L 3T1
Télécopieur: (514) 384-9139 Tél.: (514) 382-0895

EXPOSITION — PROTOCOLE D'ENTENTE

Entre: La Bibliothèque municipale Memphrémagog (ci-après appelée «**la bibliothèque**»)

Et : _____ (ci-après appelé «**l'artiste**»)

EXPOSITION

- La période d'exposition des oeuvres de l'artiste s'échelonne du _____ au _____
- Il s'agit de _____ (nombre et la nature)

MONTAGE / DÉMONTAGE

- Le montage et le démontage des oeuvres à «**la bibliothèque**» sont sous l'entière responsabilité de «**l'artiste**».
- Le montage s'effectuera le _____ à _____ et le démontage le _____ à _____.

ASSURANCE

- «**La bibliothèque**» possède une assurance (feu, vol et vandalisme) qui couvre l'ensemble des oeuvres exposées à «**la bibliothèque**» durant sa période d'exposition.

Pour les besoins d'assurance, «**l'artiste**» doit déposer à «**la bibliothèque**» une liste détaillée de ses oeuvres. On doit y retrouver les éléments suivants:

- Titre de l'oeuvre
- Grandeur
- Prix demandé
- Année de réalisation
- Médium

Il est entendu que cette liste détaillée doit être déposée à «**la bibliothèque**» avant le début de l'exposition pour que la couverture d'assurance soit effective. La couverture de l'assurance entre en vigueur à l'heure et à la date du montage jusqu'à l'heure et à la date du démontage. La couverture d'assurance n'inclut pas le transport des oeuvres.

PROMOTION

- «**L'artiste**» doit fournir quatre photos dont trois de format standard et une de format 8" x 10" (pour le présentoir à l'entrée) (noir et blanc et/ou couleur) à «**la bibliothèque**» afin que celle-ci puisse orchestrer la promotion dans les médias.
- «**L'artiste**» doit fournir à «**la bibliothèque**» un texte de une ou deux pages qui décrit sa démarche artistique jusqu'à ce jour.
- Enfin, «**l'artiste**» pourra également remettre à «**la bibliothèque**» un curriculum vitae à jour.

VERNISSAGE

- Le vernissage aura lieu le _____ de 19h à 20h30 à «**la bibliothèque**».
- «**L'artiste**» est responsable des invitations pour le vernissage et «**la bibliothèque**» assume les frais d'envoi jusqu'à concurrence de 75 invitations.
- «**La bibliothèque**» fournit le vin et le jus pour l'occasion.

CACHET

- «**L'artiste**» s'engage à verser 25% de chaque oeuvre vendue à «**la bibliothèque**».
- Les taxes de vente doivent être incluses dans le prix des oeuvres.

Nom et adresse complète de «**l'artiste**».

Téléphone: _____

J'ai pris connaissance du présent protocole d'entente et en accepte les conditions.

_____ Ci-après «**l'artiste**» _____ Responsable de «**la bibliothèque**»

_____ Date et lieu



Nouveauté LE MÉDICAL AUZOU

L'encyclopédie médicale familiale
du XXI^e siècle

en 8 volumes

Tome 1 – 220 pages
LE CORPS HUMAIN, LES MALADIES ET LEURS REMÈDES
– 1^{ère} partie

Tome 2 – 218 pages
LE CORPS HUMAIN, LES MALADIES ET LEURS REMÈDES
– 2^e partie

Tome 3 – 206 pages
L'HUMAIN ET SON MILIEU
(hygiène du corps, hygiène alimentaire, le cycle de la vie humaine)

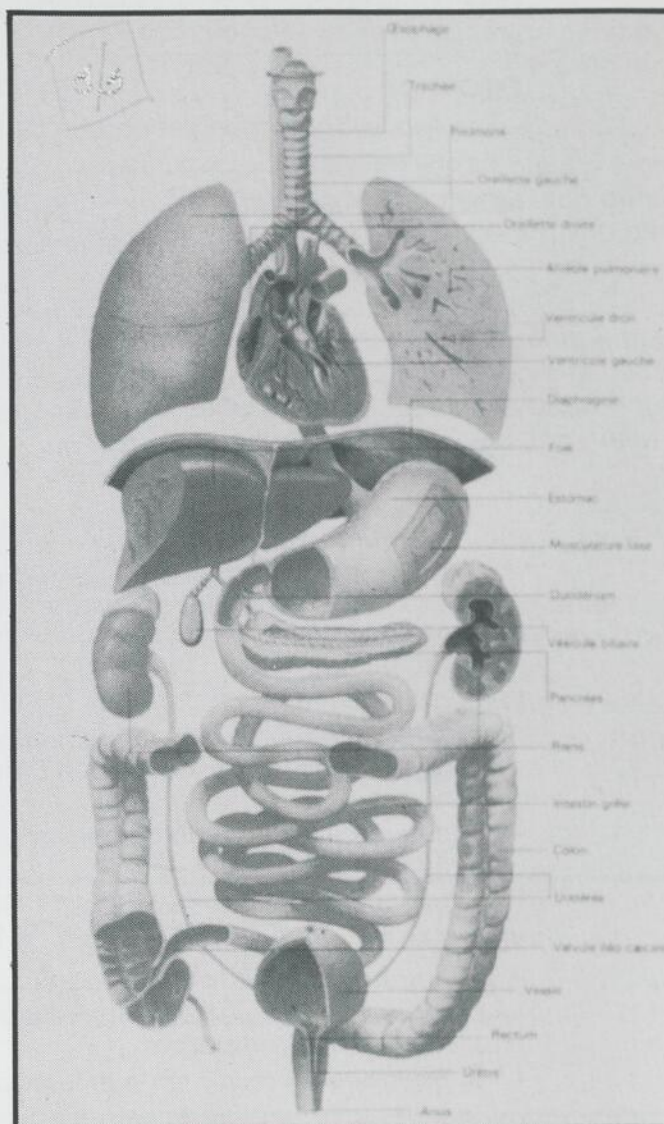
Tome 4 – 220 pages
ACCIDENTS ET PREMIERS SECOURS

Tome 5 – 220 pages
LES PIQÛRES ET MORSURES

Tome 6 – 232 pages
LA SEXUALITÉ RACONTÉE AUX PARENTS

Tome 7 – 220 pages
BIEN-VIVRE ET SANTÉ – Les médecines douces

Tome 8 – 198 pages
DICTIONNAIRE MÉDICAL



NOUVEAUTÉ 1994-1995

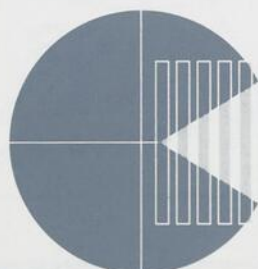
Philippe AUZOU

Le volume.....122,50\$

La série980,00\$

Cette encyclopédie a pour vocation de faire partager au plus grand nombre le savoir médical dans des termes compréhensibles par tous. Les mots utilisés sont donc ceux du langage de tous les jours et lorsqu'une terminologie peu courante s'avère irremplaçable, celle-ci est toujours expliquée.

Rédigé et contrôlé par des médecins et des spécialistes, LE MÉDICAL AUZOU apporte au lecteur la fiabilité qu'il est en droit d'attendre d'une telle oeuvre. Sa division en chapitres bien structurés et ses «Grands Écrans» qui développent des sujets généraux comme le SIDA ou la chirurgie cardiaque, permettent au lecteur de trouver rapidement le renseignement cherché.



Les
Encyclopédies
Populaires inc.

533, rue Sud
Cowansville (Qc) J2K 2X9
Téléphone: (514) 263-8829
Télécopieur: (514) 263-8809

les
**BIBLIOTHÈQUES
PUBLIQUES**
et l'**AUTOROUTE**
de l'**INFORMATION:**



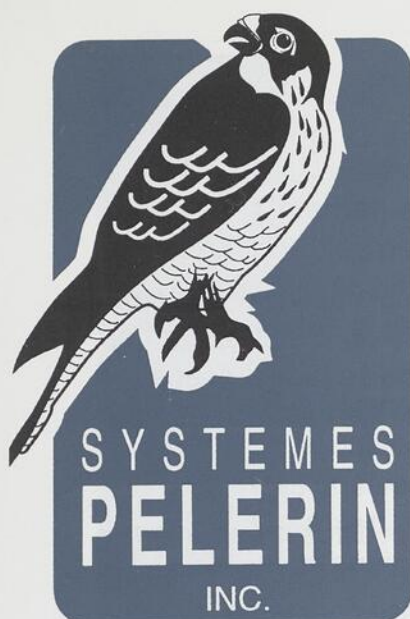
Projet présenté au
Secrétariat du Fonds de l'autoroute de l'information
par l'Association des directeurs
de bibliothèques publiques du Québec (ADIBIPUQ)
en association avec
l'École de bibliothéconomie et des sciences
de l'information de l'Université de Montréal (EBSI)

DÉVELOPPEMENT
et **ACCÈS**
pour les **CITOYENS**
du **QUÉBEC**

Mars 1995

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>	
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	17	
1. Contexte général	17	
2. Les proposeurs	18	
3. Principes de base du projet	19	
4. Gestion générale du projet	20	
5. Organisation et échéancier	21	
5.1 Première année : recrutement, formation et implantation	21	
5.2 Deuxième année : diffusion et consolidation	22	
5.3 Troisième année : évaluation et transfert du projet	23	
6. Formation, diffusion et évaluation	24	
6.1 Formation des coordonnateurs	24	
6.2 Formation des responsables de sites	25	
6.3 Marketing et diffusion	25	
6.4 Évaluation	25	
7. Mise sur pied du serveur et accès à l'Internet	26	
7.1 Serveur	26	
7.2 Accès.	27	
8. Les contenus : élément clé du projet.	28	
8.1 Ressources pertinentes déjà disponibles	28	
8.2 Ressources à développer.	28	
8.2.1 Le serveur des bibliothèques publiques	28	
8.2.2 Le groupe de discussion	29	
9. Retombées du projet.	30	
 ANNEXES		
Annexe A	Résumé des coûts du projet	31
Annexe B	Structure éventuelle de la base de données	33
Annexe C	Regroupements régionaux de bibliothèques publiques	34
Annexe D	Échéancier	37
Annexe E	Coûts du serveur et de l'accès à Internet	38



"Nous nous spécialisons dans le développement des systèmes et fournitures de l'équipement et les produits du code à barres, ainsi que dans l'intégration des données saisies".

- ◆ Logiciels de dessin et de production d'étiquettes et de codes à barres.
- ◆ Imprimantes - Rubans - Étiquettes à transfert thermal.
- ◆ Étiquettes Laser et photocomposées (intelligent ou générique)
- ◆ Lecteurs optiques à style : crayon - CCD - Laser.
- ◆ Équipements de saisie de données.
- ◆ Programme d'échange (crayon lecteur contre CCD ou laser)

Nous sommes
distributeurs autorisés pour :
DAVIS & HENDERSON
CAERE - OPTICON
TELXON - LINX
I.D. IMAGES

SYSTÈMES PÉLERIN INC.

3500 Matte local 208 Brossard, (Québec) J4Y 2Z2
Tél. (514) 444-0330 Télécopieur (514) 444-1677

RÉSUMÉ EXÉCUTIF¹

Ce projet propose, sur une durée de trois ans, une démarche visant l'implantation de l'Internet dans 33 bibliothèques publiques pilotes à travers les différentes régions du Québec, tant en milieu rural qu'en milieu urbain. L'objectif est de permettre aux citoyens de se familiariser avec l'autoroute de l'information via leur bibliothèque publique, et d'en utiliser les ressources pour accéder à une information de qualité.

Parallèlement, des contenus d'information francophones seront créés et diffusés sur l'Internet à partir d'un serveur national afin de mieux répondre aux besoins et aux préoccupations des utilisateurs dans toutes les régions du Québec. Il s'agit d'une clientèle en hausse constante, évaluée actuellement à près de 2 millions de citoyens québécois, sans compter les usagers potentiels dans l'ensemble de la francophonie.

Des outils de formation, de diffusion et d'évaluation seront également développés pour assurer le succès des différents volets du projet et en mesurer l'utilité et l'impact.

À l'échéance du projet et après évaluation, l'infrastructure proposée sera transférée aux participants qui en assureront la prise en charge.

Le coût total du projet s'établit à 2 922 978 \$, étalé sur trois ans.

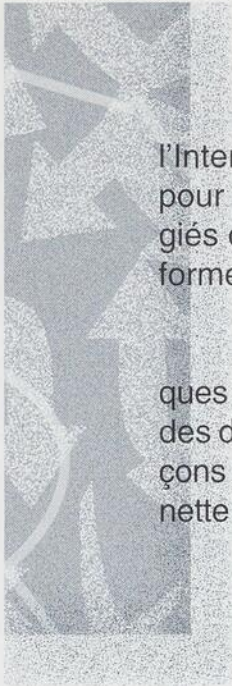
1. CONTEXTE GÉNÉRAL

Plus de 1 000 bibliothèques publiques desservent actuellement 90 % de la population québécoise sur tout le territoire. Selon le nouveau Manifeste de l'Unesco à l'intention des bibliothèques publiques (1994), leur rôle principal, en tant que points d'accès locaux à la connaissance et à la mémoire du monde, est de soutenir le développement éducatif et culturel de l'individu grâce à des services d'information et de documentation appropriés. Pour ce faire, les bibliothèques publiques doivent miser sur les développements récents des nouvelles technologies de l'information.

Comme le démontrent de nombreux projets réalisés à travers l'Amérique du Nord (Floride, Missouri, Maryland, Ontario, etc.), l'Internet représente pour les bibliothèques publiques un instrument de choix pour assurer à tous les citoyens un accès équitable à une nouvelle gamme très étendue de ressources et de services documentaires. Étant donné leur mission, leur expertise et leur présence dans toutes les régions du Québec, les bibliothèques publiques québécoises semblent toutes désignées pour assumer un rôle important dans le développement de l'autoroute de l'information.



¹Le comité chargé de préparer ce projet était formé de Denis Boisvert et Camille Bricault pour l'ADIBIPUQ, ainsi que Réjean Savard et Martin Sévigny de l'EBSI.



Elles peuvent remplir ce rôle en devenant des sites d'accès publics et gratuits à l'Internet, en développant des outils de navigation, en créant des interfaces conviviales pour les usagers, en offrant des séances de formation, en devenant des diffuseurs privilégiés de l'information gouvernementale. Et tout cela, en faisant du français une langue de forme et de fond, d'usage et de contenu.

Dans un contexte de ressources économiques de plus en plus précaires, les bibliothèques publiques doivent également se doter d'outils de référence communs et à jour, échanger des dossiers d'information, partager leur savoir-faire et leurs ressources. Ces nouvelles façons de travailler signifient un véritable changement de mentalité pour les gestionnaires et une nette amélioration des services rendus aux usagers.

2. LES PROPOSEURS

Proposeur :

L'Association des directeurs de bibliothèques publiques du Québec (ADIBIPUQ)

L'ADIBIPUQ est une corporation à but non lucratif qui regroupe l'ensemble des responsables des bibliothèques publiques du Québec. Son but principal est de promouvoir efficacement les intérêts des bibliothèques publiques, ainsi que l'accès à l'information et à la lecture pour tous les citoyens québécois.

Depuis sa fondation en 1984, l'Association a plusieurs fois servi d'interlocuteur auprès des principaux décideurs en matière d'information et de lecture publique au Québec, notamment le ministère de la Culture et des Communications ainsi que l'Union des municipalités.

Outre son assemblée générale annuelle, l'ADIBIPUQ organise un forum biennuel dans le but d'éclairer les défis auxquels doivent faire face les bibliothèques publiques. Diverses problématiques ont ainsi été abordées : situation des bibliothèques publiques au Québec (1986), financement (1988), le virage culturel (1991), regard sur l'an 2 000 (1993) et, très bientôt, la coopération (1995).

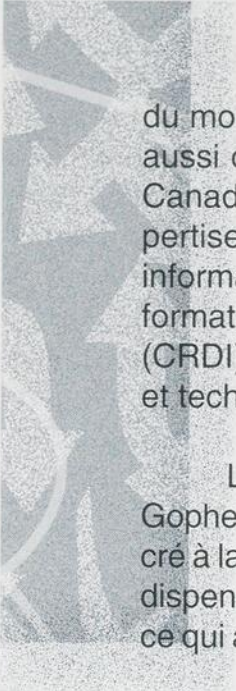
Afin d'informer ses membres et créer entre eux des liens d'échange et de partage, l'ADIBIPUQ a développé un babillard électronique et publie régulièrement la revue Défi.

Partenaire :

L'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal (EBSI).

La réputation de l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal a été maintes fois démontrée. Elle est reconnue comme le leader





du monde francophone parmi les écoles de formation en sciences de l'information. Elle est aussi considérée comme un des piliers de la recherche dans ce domaine au Québec et au Canada, comme le démontrent les nombreuses subventions de recherche et contrats d'expertise qui lui ont été accordés ces dernières années : Centre francophone de recherche en informatisation des organisations (CEFRIO), Centre d'innovation sur les technologies de l'information (CITI, autrefois CCRIT), Centre de recherche pour le développement international (CRDI), Ville de Montréal, École polytechnique, UNESCO, Agence de coopération culturelle et technique (ACCT).

L'EBSI a développé une expertise unique en ce qui a trait à l'Internet. Elle a mis sur pied un Gopher qui connaît beaucoup de succès et elle gère un groupe de discussion («listserv») consacré à la bibliothéconomie. De plus, elle vient tout juste de créer un serveur WWW. Enfin, l'École dispense depuis quelques années, pour les bibliothécaires, une formation initiale et continue en ce qui a trait à l'Internet.

3. PRINCIPES DE BASE DU PROJET

La présente proposition répond aux objectifs des volets 3 et 4 du Fonds de l'autoroute de l'information, soient le **soutien aux projets expérimentaux** et la **francophonie**. Elle propose, sur une durée de trois ans, une démarche visant l'implantation de l'Internet dans 33 bibliothèques publiques pilotes à travers les différentes régions du Québec.

Parallèlement, des contenus d'information francophones seront créés et diffusés sur l'inforoute à partir d'un serveur national afin de mieux répondre aux besoins des professionnels et des usagers du milieu public. Des outils de formation et d'évaluation seront également développés pour assurer la réalisation des projets et en mesurer l'utilité et l'impact.

L'originalité du projet tient à plusieurs facteurs :

- C'est un **modèle de fonctionnement** qui permettra la participation de représentants issus de divers milieux crédibles : Association des directeurs de bibliothèques publiques du Québec (ADIBIPUQ), École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI), Centres régionaux de services aux bibliothèques publiques (CRSBP), Direction des arts, lettres et bibliothèques (ministère de la Culture et des Communications), Bibliothèque nationale du Québec (BNQ).
- C'est un **projet rassembleur** qui ne favorise pas une région en particulier ni un type de bibliothèque publique, mais vise à faire pénétrer l'Internet sur tout le territoire québécois.
- Le projet fait appel à des **partenaires privés et publics**. Il ne cherche pas à se substituer aux fournisseurs actuels de liens Internet mais plutôt à utiliser leur expertise et leurs services afin de desservir les sites pilotes au coût le plus avantageux.





Enfin, une part importante des fonds attribués au projet sera consacrée à **l'élaboration de contenus francophones et à leur diffusion sur le réseau.**

4. GESTION GÉNÉRALE DU PROJET

Un comité de gestion chapeautera l'ensemble du projet. Seront invités à y siéger les représentants suivants :

- . trois représentants de l'ADIBIPUQ;
- . deux représentants de l'EBSI;
- . un représentant des CRSBP;
- . un représentant de la Direction des arts, lettres et bibliothèques (ministère de la Culture et des Communications);
- . un représentant de la BNQ;
- . le coordonnateur national.

Le rôle du comité sera de planifier et de valider le développement du projet à chacune de ses étapes.

Un coordonnateur national sera embauché et relèvera directement du comité de gestion. Dès la première année, il sera secondé par une équipe de 11 coordonnateurs régionaux, 3 chercheurs et 1 secrétaire. Le nombre de personnes faisant partie de cette équipe de travail et leurs tâches respectives évolueront de l'an 1 à l'an 3 (*voir l'échéancier en annexe D*).

Trois bibliothèques participantes seront choisies pour chacun des 11 regroupements régionaux, 33 sites au total. Il est important de mentionner ici que le projet s'appuie sur une infrastructure déjà existante. Les regroupements régionaux de bibliothèques publiques ont maintes fois par le passé démontré leur dynamisme dans divers dossiers de coopération, d'animation et de diffusion (*voir la liste des regroupements régionaux en annexe C*).

Les bibliothèques choisies devront desservir des populations de petite (moins de 10 000 habitants), moyenne (de 10 000 à 25 000 habitants) et grande taille (plus de 25 000 habitants). Les critères de sélection seront les suivants :

- . intérêt pour le projet;
- . implication dans le milieu;
- . disponibilité des ressources humaines locales;
- . volonté de partager l'information, d'alimenter le serveur et de développer le réseau;
- . désir de prendre le projet en charge au terme de l'expérience.

Un jury sélectionnera les bibliothèques participantes en provenance de chacun des 11 regroupements régionaux. Ce jury sera formé de membres permanents et invités :

- membres permanents : le coordonnateur national et deux autres représentants du comité de gestion;
- membres invités : le coordonnateur régional et un représentant du regroupement régional (différents selon les régions).

5. ORGANISATION ET ÉCHÉANCIER

5.1 Première année : recrutement, formation et implantation

La première année sera principalement consacrée à la mise en place de l'infrastructure nécessaire aux activités proposées.

. Ouverture d'un secrétariat permanent

Un projet d'une telle envergure suppose dès le départ la mise sur pied d'un secrétariat permanent. Le ou la secrétaire aura comme tâche d'assumer la correspondance, les appels et d'effectuer le suivi des dossiers administratifs (procès-verbaux, réquisitions, contrats, rapports...). Le local sera situé au centre-ville de Montréal, à proximité des grandes bibliothèques de recherche (Bibliothèque nationale du Québec, bibliothèque municipale de Montréal, universités...), car il servira de point d'attache au coordonnateur national et aux chercheurs associés au projet.

. Recrutement du personnel

Le succès du projet repose d'abord sur une équipe de coordonnateurs dynamiques et compétents. Les candidats pourront être recrutés parmi les récents diplômés de l'EBSI qui possèdent des connaissances en bibliothèques publiques et en informatique documentaire et qui maîtrisent les principales fonctions d'Internet. Les candidats devront démontrer des habiletés de communication et de vulgarisation puisque le premier objectif du projet est de permettre aux participants de se familiariser avec l'autoroute de l'information. Bien que la connaissance d'Internet constitue un pré-requis d'embauche, une formation additionnelle, sur les plans pédagogique et technique, est prévue à l'intention des coordonnateurs (*voir le volet «formation» au point 6*).

Les coordonnateurs devront évaluer les besoins des participants, concevoir un programme de formation et effectuer le marketing du projet en région. Ils prépareront également le matériel promotionnel nécessaire à sa diffusion (*voir le volet «diffusion» au point 6*).

. Sélection et achat d'équipement

L'équipe des coordonnateurs, et en particulier le coordonnateur national, devra choisir adéquatement l'équipement nécessaire et négocier avec les instances appropriées les meilleurs tarifs de télécommunication et de connexion. Des ententes seront conclues





avec les serveurs disponibles dans chaque région (*voir les détails sur l'équipement et l'accès au point 7*).

. Développement des contenus et du serveur national

Dès la première année, une équipe de trois chercheurs élaborera des contenus originaux en français afin de répondre aux besoins d'information des bibliothèques publiques et de leurs usagers. Cette base de données sera diffusée sur l'Internet par un serveur de type «World Wide Web» (W3) permettant la présentation des informations sous forme multimédia. Un groupe de discussion («listserv») sera également mis sur pied afin de permettre les échanges entre les participants du projet et autres intéressés (*voir les contenus au point 8*).

. Sélection des bibliothèques pilotes et formation des responsables locaux

En début d'année, le jury sélectionnera les bibliothèques qui auront la chance de participer au projet et qui bénéficieront de l'équipement, de la formation et de l'accès Internet. Un programme de formation sera développé pour les responsables locaux. Cette formation se donnera sur le site le plus important de chaque région. D'autres bibliothèques membres du regroupement pourraient éventuellement s'associer au projet sans toutefois être subventionnées.

Résumé des coûts pour la première année

Personnel	:	632 500\$
Frais de secrétariat	:	53 000
Formation, marketing et diffusion	:	247 500
Serveur et équipement	:	394 700
Accès à l'Internet	:	<u>134 364</u>
Total	:	1 462 064 \$

(*Voir les coûts plus détaillés en annexe A*)

5.2 Deuxième année : diffusion et consolidation

Le travail de la seconde année s'effectuera principalement en région avec l'appui de la coordination nationale.

. Diffusion

Six coordonnateurs régionaux auront la responsabilité de faire connaître le projet aux bibliothèques situées sur leur territoire, y compris les bibliothèques scolaires. Le plan marketing sera réalisé. Les coordonnateurs donneront des conférences et des initiations à l'Internet dans toutes les bibliothèques qui en feront la demande.

. Inauguration de l'accès public à Internet

Avec l'appui des coordonnateurs régionaux, les 33 sites pilotes donneront à leurs clients l'occasion de se familiariser avec l'Internet.



La CD-thèque idéale pour les bibliothèques



ACTUALITÉ QUÉBEC

La presse d'actualité
québécoise tous les mois



Dos. Windows, Macintosh
Français

2 195\$ *

**Nouveau
disponible
sur Windows**

LE MONDE

Le référence internationale
francophone en texte intégral.

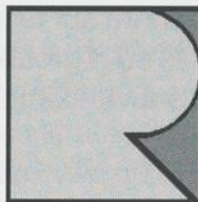
Le Monde

DOS, Windows
Français

1 710\$

LE ROBERT ÉLECTRONIQUE

La définition de 80 000 mots et
450 000 formes de conjugaison



DOS
Français

1 395\$

FRANCIS

Le plus francophone des
ouvrages de référence dans le
domaine des sciences humaines.



DOS
Anglais, français

2 810\$



CANADIAN NEWSDISC

L'actualité canadienne d'un
océan à l'autre en texte intégral.



Dos, Windows, Macintosh
Anglais

750\$*

Nouveau

KIOSK:CBCA

Plus de 200 000 articles des
100 plus importantes
publications canadiennes

KIOSK:CBCA



Dos, Macintosh
Anglais, français

2 100\$

ZYZOMIS

Dictionnaire, précis de
conjugaison et atlas sur
un même CD-ROM

Zyzomys

DOS, Windows, Macintosh
Français

395\$

PASCAL

La plus grande
banque francophone
d'articles scientifiques



DOS
Anglais, français

4 195\$

Tous les prix de cette publicité sont sujets à changement sans préavis

POUR PLUS D'INFORMATIONS

(514) 278-6060 • 1 800 563-5665

CEDROM-SNI
LES ARCHITECTES DE L'INFORMATION

* Prix bibliothèques municipales de moins de 30 000 habitants sur demande



. Enrichissement de la base de données

Les trois chercheurs poursuivront leur travail d'élaboration de contenus. Les bibliothèques participantes seront invitées à alimenter la base de données. On prévoit une utilisation accrue du groupe de discussion.

. Intégration de l'Internet dans les activités courantes des sites pilotes

Les bibliothèques participantes apprendront à tirer parti des divers avantages qu'offre l'Internet (consultation de catalogues d'autres bibliothèques via TELNET, transfert de fichiers avec FTP, repérage, etc.) et développeront des projets locaux afin d'intégrer progressivement ces nouvelles fonctions à leurs activités courantes.

Résumé des coûts pour la deuxième année

Personnel	:	431 250 \$
Frais de secrétariat	:	28 000
Formation, marketing et diffusion	:	63 000
Serveur et équipement	:	22 800
Accès à l'Internet	:	291 708
Total	:	836 758 \$

(Voir les coûts plus détaillés en annexe A.)

5.3 Troisième année : évaluation et transfert du projet

Durant la troisième année, l'équipe de travail sera réduite. L'essentiel de la tâche consistera à dresser le bilan et à assurer le suivi du projet.

. Évaluation du projet

Le coordonnateur national et trois coordonnateurs régionaux évalueront l'utilité et l'impact du projet selon des indicateurs précis (*voir le volet «évaluation» au point 6*).

. Production d'un rapport

L'équipe produira un rapport contenant l'analyse des statistiques et les données qualitatives recueillies. On y trouvera des recommandations quant aux suites à donner au projet.

. Diffusion des résultats

Au terme de l'expérience, les divers participants seront appelés à diffuser les résultats du projet dans les milieux professionnels et scientifiques, tant du côté national qu'international, en particulier les milieux francophones. Il faut prévoir des communications lors de congrès professionnels (Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation, Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec, Association des bibliothécaires de France, International Federation of Library Associations and Institutions, etc.) de même que la publication d'articles dans des revues spécialisées (Défi, Bulletin des bibliothèques de France, Public Libraries, IFLA Journal, etc.).





. Mise à jour des contenus et développement de nouveaux fichiers

Le comité de gestion du projet ainsi que les chercheurs prévoient des mécanismes permanents de mise à jour des contenus diffusés par le serveur. La base de données continuera à s'enrichir, notamment avec la collaboration du milieu des bibliothèques.

. Transfert de l'infrastructure aux participants

On peut présumer que les bibliothèques pilotes voudront poursuivre leur expérience en région. Les coordonnateurs s'assureront de l'autonomie des participants et de leur capacité de donner à leurs usagers un accès libre à l'Internet.

Résumé des coûts pour la troisième année

Personnel	:	310 500 \$
Frais de secrétariat	:	20 000
Formation, marketing et diffusion	:	19 000
Serveur et équipement	:	22 800
Accès à l'Internet	:	<u>251 856</u>
Total	:	624 156 \$

(Voir les coûts plus détaillés en annexe A.)

6. FORMATION, DIFFUSION ET ÉVALUATION

6.1 Formation des coordonnateurs

Au moment de l'embauche, les 11 coordonnateurs régionaux posséderont une connaissance de base du milieu des bibliothèques publiques et des habiletés en informatique documentaire. Une formation additionnelle, sur les plans pédagogique et technique, leur permettra de devenir de véritables personnes-ressources, capables de soutenir les activités des sites pilotes. Cette formation post-recrutement durera trois mois et inclura les contenus suivants :

- . expérimentation approfondie des possibilités d'Internet;
- . installation d'équipement et de logiciels, configurations et connexions;
- . voyage d'étude de deux semaines dans l'est des États-Unis pour permettre les échanges avec quelques bibliothèques publiques ayant développé avec succès des projets similaires;
- . techniques de communication, de vulgarisation, méthodes d'évaluation, travail en équipe, etc.

Une partie de cette formation sera donnée à l'EBSI qui dispose des ressources humaines et techniques nécessaires.

6.2 Formation des responsables de sites

Contrairement aux milieux universitaires et spécialisés, le milieu des bibliothèques publiques connaît très peu les modalités d'utilisation de l'Internet. Pour remédier à cette lacune, les coordonnateurs régionaux devront dispenser une formation adéquate aux responsables des bibliothèques pilotes, dans chacune des 11 régions ciblées.

Les objectifs de la formation seront :

- mise à niveau des connaissances de base en informatique (équipement, connexion, logiciels);
- introduction aux télécommunications;
- connaissance de l'Internet (outils et services) :
 - . groupes de discussion (listservs);
 - . accès aux catalogues de bibliothèques (telnet);
 - . procédures de transferts de fichiers (ftp);
- autres ressources (gophers, WWW, FAQ, etc.);
- . ressources pertinentes disponibles, particulièrement en français.

Comme méthodes pédagogiques, on aura recours à des exposés, des démonstrations et des travaux pratiques. L'atteinte de l'ensemble des objectifs nécessitera entre 15 et 30 jours de formation, étalés sur plusieurs semaines, selon le niveau des participants. Il faut prévoir environ trois mois avant que les responsables de sites ne deviennent opérationnels.

6.3 Marketing et diffusion

Primordiale durant toute la seconde année du projet, cette étape a pour but d'amener les citoyens à se familiariser avec l'autoroute de l'information via leur bibliothèque publique.

Divers outils de promotion seront réalisés : affiches, dépliants, vidéoclip. Des conférences et des démonstrations seront offertes dans toutes les bibliothèques qui en feront la demande. On prendra contact avec les médias locaux afin de susciter la diffusion de reportages et d'articles sur le projet Internet.

Les coordonnateurs régionaux verront à définir en groupe le contenu-type de leurs interventions. Les présentations pourront avoir lieu en soirée ou en fin de semaine pour permettre à tous les citoyens d'y participer.

6.4 Évaluation

Après deux ans de fonctionnement, l'équipe en place dressera le bilan du projet. Les éléments considérés seront les suivants :

- . **qualité de la base de données originale en langue française** (voir les contenus au point 8)





Afin d'évaluer les contenus de façon adéquate et objective, une grille normalisée sera développée puis validée à l'aide de produits documentaires de même nature. On l'appliquera ensuite aux contenus développés pendant le projet.

. satisfaction des participants

Deux questionnaires distincts vérifieront la satisfaction des participants. L'un s'adressera aux professionnels impliqués dans le projet (gestionnaires de sites pilotes, personnel d'aide aux usagers); l'autre sera distribué à un échantillon représentatif du grand public utilisateur provenant des 33 bibliothèques sélectionnées.

. fréquence d'utilisation de la base de données et du groupe de discussion

Les logiciels qui gèrent les différents outils proposés dans le projet fourniront automatiquement des statistiques d'utilisation. Celles-ci seront compilées et analysées afin de mesurer l'impact du projet sur les clientèles cibles.

. atteinte des objectifs de formation

Conformément aux méthodes pédagogiques en vigueur à l'EBSI, on évaluera l'efficacité de la formation donnée aux responsables des sites pilotes. On vérifiera également jusqu'à quel point les participants auront intégré l'Internet à leurs activités courantes.

. évaluation globale du projet

L'équipe des coordonnateurs et des chercheurs soumettra au comité de gestion et au FAI un rapport d'activités détaillé. On y trouvera des recommandations quant aux suites à donner au projet sur les plans national et régional. L'opinion de spécialistes externes pourra être sollicitée.

7. MISE SUR PIED DU SERVEUR ET ACCÈS À L'INTERNET

7.1 Serveur

Le projet prévoit la création de contenus originaux en langue française qui constitueront pour les bibliothèques publiques et leurs clientèles des outils de référence précieux et à jour. Ces contenus seront organisés et diffusés par un serveur d'information de type WWW, localisé à Montréal. La mise sur pied du serveur suppose l'achat d'une station de travail UNIX avec les composantes suivantes :

Serveur WWW WebFORCE de Silicon Graphics Inc.

- 64 Mo de mémoire vive
- moniteur couleur 17 pouces
- 2 Go d'espace disque
- lecteur CD-ROM quadruple vitesse
- logiciel de conception de serveurs du WWW (Web Magic Author)



- dispositif de sauvegarde (ruban de 2 Go)

On y installera les logiciels «Listserv» et «HTTPD» afin de gérer l'information diffusée par le serveur.

Le coordonnateur national qui sera également responsable du serveur devra suivre une formation spécialisée pour accroître ses compétences en gestion de serveurs sur l'Internet (*voir les coûts reliés à la mise sur pied du serveur en annexe E*).

72 Accès

Chacun des 33 sites pilotes aura deux accès à l'Internet : un accès réservé au personnel et un accès public. Ces liens permettront l'utilisation de tous les services offerts sur le réseau.

Chaque site pilote se raccordera au point d'accès Internet situé le plus près géographiquement. Cependant, ces points d'accès ne couvrent pas toute la province et certains accès occasionneront des frais d'interurbain. Afin d'estimer ces frais, on a tenu compte des repères suivants:

- . Les postes réservés aux employés seront utilisés pendant les trois années du projet. Les postes réservés au grand public ne le seront qu'à partir de la deuxième année.
- . Les accès publics seront utilisés une vingtaine d'heures par semaine en moyenne alors que les accès réservés au personnel le seront 10 heures par semaine environ.
- . Les liens Internet seront de plus en plus disponibles en région au fur et à mesure que le projet se déroulera. Ainsi, on prévoit que, durant la première année, 52 % des sites (17) devront payer des frais d'interurbain; cette proportion sera réduite à 39 % (13 sites) la deuxième année et à 33 % (11 sites) la troisième année.
- . Bell Canada estime les frais d'interurbain à 0,20 \$ la minute en moyenne, c'est-à-dire 12 \$ l'heure. Cependant, on prévoit une réduction de 20 % de ce tarif de base, compte tenu de l'utilisation fréquente des accès Internet et des réductions déjà consenties en soirée et en fin de semaine. On établit donc à 9,60 \$ le coût horaire des interurbains.

Chacun des 66 postes de travail répartis dans les bibliothèques pilotes (2 par site) sera pourvu des équipements suivants (configuration exacte à déterminer au moment de l'achat) :

- Ordinateur personnel multimédia
 - . processeur Intel 486
 - . moniteur couleur 15 pouces
 - . 16 Mo de mémoire vive
 - . 500 Mo d'espace disque
 - . modem à haute vitesse





- . logiciel de télécommunication
- . carte de son et haut-parleur

- Imprimante couleur à jet d'encre

Ces postes de travail seront reliés à l'Internet grâce à une connexion de type SLIP/PPP, à la plus grande vitesse possible (28 800 bps). Une ligne téléphonique normale est suffisante pour ce genre d'accès (*voir les coûts d'accès en annexe E*).

8. LES CONTENUS : ÉLÉMENT CLÉ DU PROJET

Le défi de brancher à l'Internet les bibliothèques publiques du Québec et leur quelque 2 millions d'usagers actifs n'est pas seulement une question d'infrastructure ou de quincaillerie. Il est en relation directe avec les contenus véhiculés. C'est pourquoi l'accès convivial à des contenus originaux, d'intérêt public et principalement francophones, représente l'élément clé du projet soumis. Certaines de ces ressources sont déjà disponibles sur l'Internet; d'autres restent à créer.

8.1 Ressources pertinentes déjà disponibles

Il s'agit ici d'établir un menu de ces ressources et d'en faciliter l'accès grâce à des passerelles automatiques et à des logiciels puissants tel que MOSAIC. On identifiera ainsi :

- les sites WWW qui permettent la consultation et la distribution de documents hypertextes (images, sons, animation, etc.);
- les catalogues des principales bibliothèques francophones accessibles via Telnet;
- les groupes d'intérêt (parmi les 4 500 existants!) susceptibles d'intéresser les usagers des bibliothèques publiques.

Par exemple : . alt.sports.baseball.montreal-expos

. can.français

. soc.culture.québec

- certaines informations diffusées par le gopher de l'EBSI :
 - . statistiques des bibliothèques publiques du Québec;
 - . associations professionnelles en sciences et techniques de l'information;
 - . activités de formation continue, etc.

8.2 Ressources à développer

Puisque les ressources déjà disponibles en langue française sont insuffisantes ou ne sont pas adaptées au Québec, le projet vise à développer un véritable serveur des bibliothèques publiques et à créer, sur et pour ces bibliothèques, un groupe de discussion.

8.2.1 Le serveur des bibliothèques publiques

Ce serveur WWW diffusera, sous forme électronique, un outil de référence inspiré du «New York Public Library Desk Reference»². Ce répertoire a été élaboré en vue de fournir des réponses aux questions les plus courantes formulées par les usagers des bibliothèques publiques. Il donne accès à plus de 3 000 sujets regroupés dans une trentaine de fichiers différents.

La version québécoise de ce répertoire contemporain fournira aux usagers des bibliothèques publiques, de même qu'à tous les utilisateurs d'Internet à travers le monde, des ressources documentaires uniques sur le Québec. Qu'il s'agisse de cartes géographiques, de pourvoyeurs offrant des randonnées de motoneige ou des excursions de chasse et de pêche, de lois et règlements en matière d'immigration, de personnalités et de leaders québécois dans divers domaines, une multitude de renseignements constamment mis à jour seront disponibles via ce serveur des bibliothèques publiques du Québec.

Cet outil sans précédent révolutionnera les services documentaires déjà offerts aux citoyens. Il permettra aussi aux gestionnaires des bibliothèques publiques de rationaliser le développement de leurs collections de référence, d'en limiter les coûts d'achat et de traitement.

Certains fichiers, diffusés par le serveur, s'adresseront davantage aux professionnels du milieu. Il s'agit, entre autres, du fichier «bibliothèques publiques». Celui-ci contiendra une version élargie de l'actuel babillard électronique de l'ADIBIPUQ : coordonnées des bibliothèques et des regroupements régionaux (membres, réalisations), statistiques, collections particulières dans chacune des régions, répertoire des activités d'animation, données sur la tarification, le personnel, etc.³

L'ensemble des divers fichiers constituera une base de données unique. Durant les premiers mois, les trois chercheurs associés au projet seront seuls à développer des contenus. Mais rapidement, chacun des sites pilotes en provenance de chacune des régions du Québec sera invité à alimenter la base. Cette synergie permettra de développer un serveur «branché sur la réalité du milieu».

Enfin, le gouvernement du Québec sera appelé à contribuer de façon importante au projet en rendant disponibles les nombreuses informations qu'il possède au sein de ses différents ministères et organismes.

Pour illustrer la richesse et la diversité des contenus projetés, on se référera à l'annexe B. Chaque fichier contiendra des informations ponctuelles, des références bibliographiques et, si possible, des documents multimédias.

8.2.2 Le groupe de discussion

Comme son nom l'indique, le groupe de discussion («Listserv») permettra aux professionnels impliqués dans le projet d'échanger de l'information et de partager leur savoir-faire. L'expérience du ministère de la Culture de France, qui a mis sur pied Biblio-FR il y a deux ans, démontre l'utilité de cet outil pour familiariser les bibliothécaires avec l'Internet.

²The New York Public Library Desk Reference, New York, Webster's New World, 1989. 836p.

³ Bien qu'un bon nombre de bibliothèques publiques québécoises aient déjà informatisé leur catalogue, l'objectif de rendre toutes ces données accessibles en réseau sert davantage des intérêts régionaux que nationaux. Certains regroupements régionaux de bibliothèques publiques ont d'ailleurs mis de l'avant de tels projets incluant l'accessibilité de leurs catalogues respectifs, listes collectives de périodiques et autres outils de repérage et de P.E.B.



9. RETOMBÉES DU PROJET

Dans un premier temps, ce projet permettra la création directe de 13 emplois à plein temps dont 12 spécialisés en sciences de l'information. Mais il aura des retombées positives à bien d'autres niveaux.

- Il permettra aux 33 sites pilotes de développer leur expertise par rapport à l'Internet et d'en faire profiter l'ensemble de la communauté professionnelle des bibliothèques publiques.
- Il créera un effet d'émulation auprès des bibliothèques témoins qui pourront participer à l'expérience moyennant un investissement minimum consenti par leur municipalité.
- Il fournira aux milliers de Québécois qui fréquentent ces bibliothèques l'occasion de se familiariser gratuitement avec les nouvelles technologies de l'information avec l'aide d'un personnel qualifié et innovateur.
- Il favorisera le rayonnement culturel et linguistique du Québec en rendant disponible sur l'Internet une banque de données unique, en français, qui témoignera de la spécificité québécoise dans une foule de domaines.
- Il incitera les gestionnaires des bibliothèques publiques, habitués de travailler en autarcie, à développer une véritable culture de réseau.
- Il fournira au gouvernement québécois un moyen peu coûteux de diffuser de l'information, de répondre aux questions des citoyens et d'accroître sa visibilité dans toutes les régions du Québec.
- Il popularisera la notion «bibliothèque publique = guichet démocratique unique» pour tout ce qui touche l'accès à l'information et à la connaissance.

PERSONNE-RESSOURCE : Madame Camille Bricault
Directrice
Bibliothèque Adélarde-Berger
180, rue Laurier
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec)
J3B 7B2
Téléphone : (514) 357-2113
Télécopieur : (514) 357-2055



1. PRIX COMPÉTITIFS:

Les meilleurs prix sur les produits européens.

Quelques exemples :	L'Express	199,00\$
	Le Nouvel Observateur	187,00\$
	Cahiers du Cinéma	75,50\$
	Ciel & Espace	73,00\$
	Art et Décoration	33,00\$

2. SERVICE PERSONNALISÉ:

Pour mieux vous servir, deux représentants attentifs à vos besoins et demandes.

3. EXPÉDITIONS REGROUPÉES:

Un service unique: chaque semaine, recevez tous vos magazines dans un même colis par courrier rapide.

4. FLEXIBILITÉ DE FACTURATION:

Profitez d'un service flexible quant à la période de facturation ainsi qu'aux modalités de paiement. Uniformisez aussi la période de renouvellement de vos périodiques avec une échéance commune.

5. ECHANTILLONS GRATUITS:

Sur demande, procurez-vous gratuitement des échantillons de magazine pour consultation et analyse.

6. SATISFACTION OU REMBOURSEMENT:

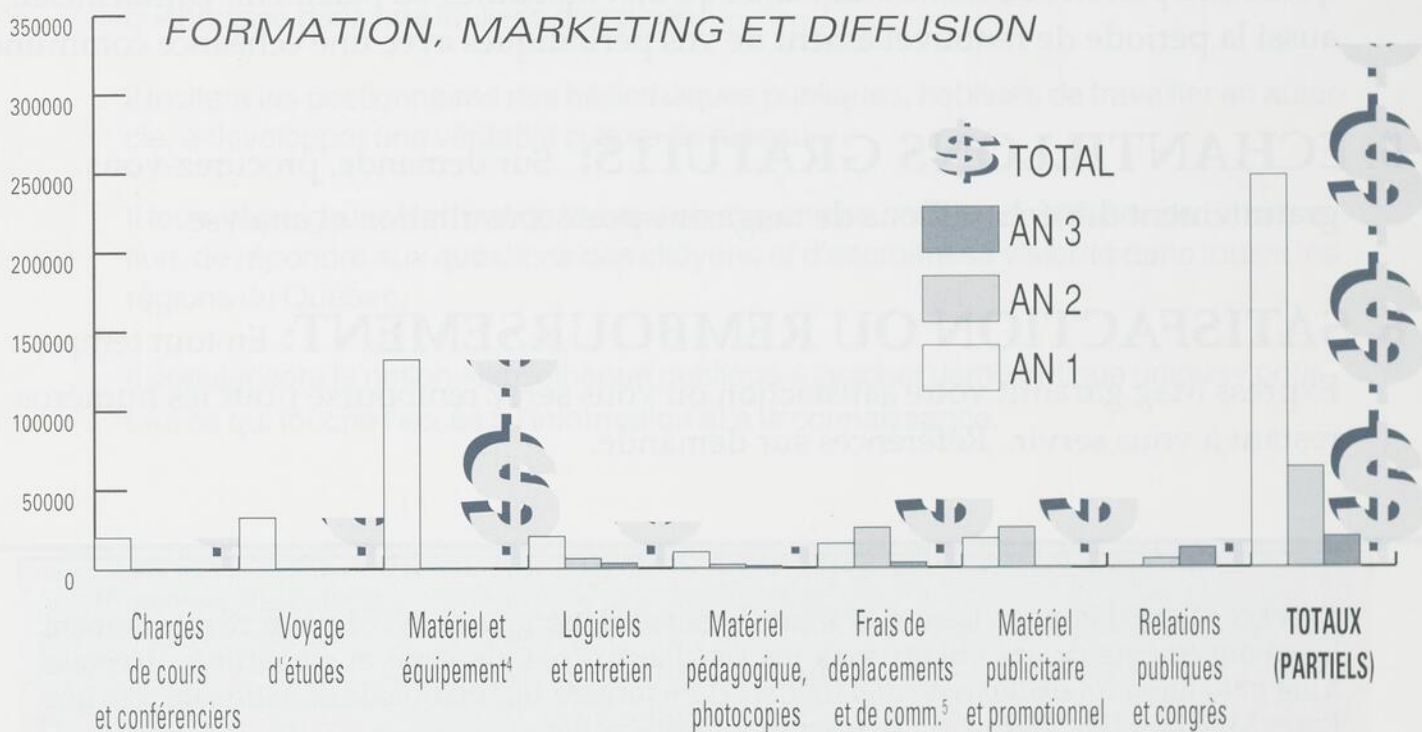
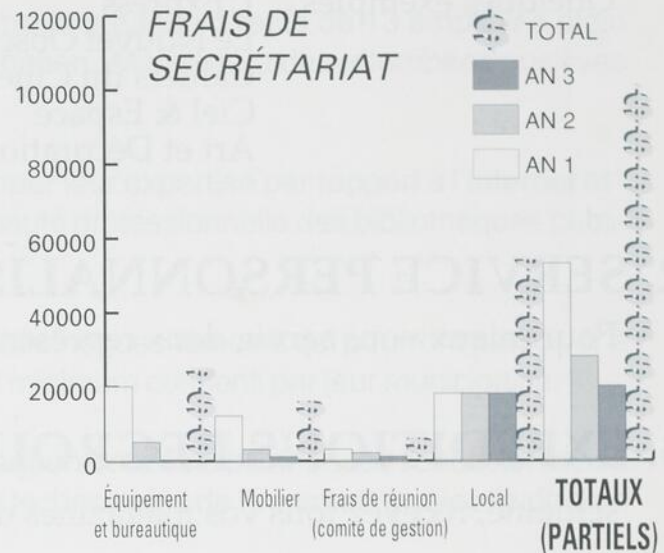
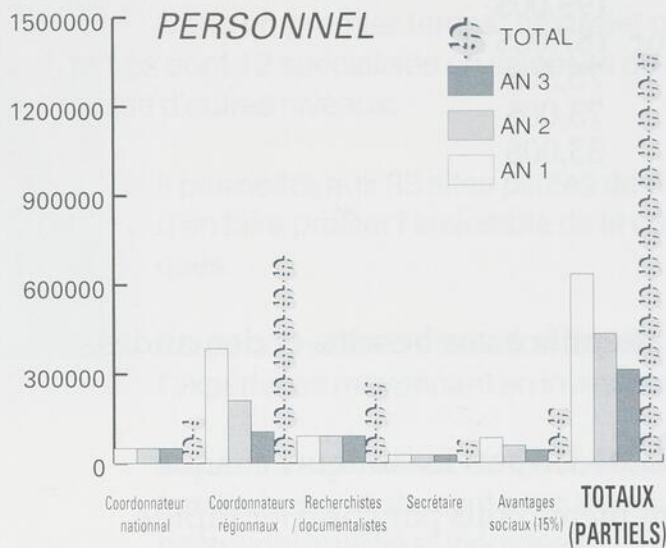
En tout temps, Express Mag garantit votre satisfaction ou vous serez remboursé pour les numéros restant à vous servir. Références sur demande.

Express Mag est la seule agence d'abonnement en Amérique du Nord qui gère directement les abonnements de ses clients sans intermédiaire, contrairement aux courtiers. Express Mag gère aussi en exclusivité des fichiers d'envergure internationale et nationale tels que Paris Match, Elle, Première, Astronomie Québec, etc.

Express Mag est une filiale des Messageries de Presse Internationale, établie au Québec depuis 26 ans.

ANNEXE A

Résumé des coûts



¹ Onze la première année, six la deuxième et trois la dernière année.

² Trois les trois années du projet.

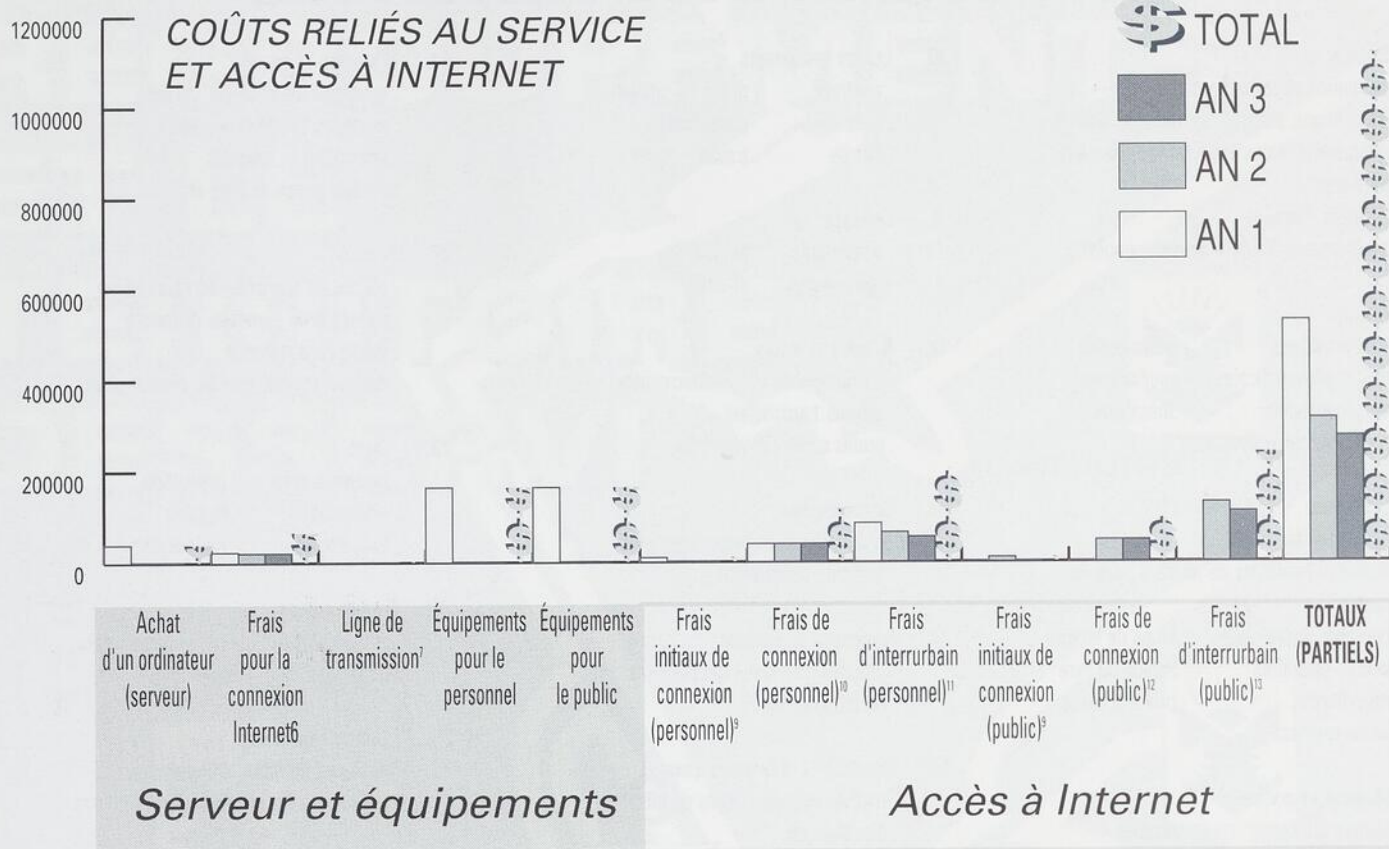
³ Voyage en autocar de quinze jours aux USA pour l'équipe des 12 coordonnateurs et un membre du comité de gestion.

⁴ Matériel pour la formation en région : 11 ordinateurs portatifs avec acétates électroniques.

⁵ Déplacements pour la formation et la diffusion en régions ; frais de téléphone et de télécopie.



ANNEXE A (suite)



Achat d'un ordinateur (serveur)	Frais pour la connexion Internet ⁶	Ligne de transmission ⁷	Équipements pour le personnel	Équipements pour le public	Frais initiaux de connexion (personnel) ⁸	Frais de connexion (personnel) ¹⁰	Frais d'interrurbain (personnel) ¹¹	Frais initiaux de connexion (public) ⁹	Frais de connexion (public) ¹²	Frais d'interrurbain (public) ¹³	TOTAUX (PARTIELS)	
<i>Serveur et équipements</i>					<i>Accès à Internet</i>							

	AN 1	AN 2	AN 3	TOTAL
TOTAUX	\$1 462 064.00	\$836 758.00	\$624 156.00	\$2 922 978.00

En pourcentage, les fonds attribués au projet se distribueront de la façon suivante :

PERSONNEL : 47,1%	FORMATION, MARKETING
ACCÈS : 23,2%	ET DIFFUSION : 11,2%
SERVEUR ET ÉQUIPEMENT : 15,1%	SECRÉTARIAT : 3,4%

⁶ 1 800 \$ / mois + installation de 1 800 \$.
⁷ 100 \$ / mois + installation de 100 \$.
⁸ 33 sites x 5 000 \$.
⁹ Internet : 33 accès x 200 \$; ligne téléphonique : 33 lignes x 100 \$.
¹⁰ Internet : 33 accès x 50 \$ / mois; ligne téléphonique : 33 lignes x 50 \$ / mois.
¹¹ Voir modalités de calcul au point 7.
¹² Internet : 33 accès x 70 \$ / mois; ligne téléphonique : 33 lignes x 50 \$ / mois.
¹³ Voir modalités de calcul au point 7.



ANNEXE B

STRUCTURE ÉVENTUELLE DE LA BASE DE DONNÉES

1. **QUÉBEC**
 - .politiques et gouvernements
 - .populations, statistiques, régions, histoire
 - .géographie, dates importantes, premiers ministres
 - .députés, drapeau
 - .programmes d'aide financière, impôt
2. **LANGUE**
 - .canadianismes .ponctuation
 - .règles grammaticales .anglicismes
 - .alphabétisation .thésaurus
 - .règles de correspondance
3. **LITTÉRATURE**
 - .auteurs québécois
 - .auteurs importants de tous les pays du monde
 - .courants littéraires .clubs de lecture
 - .genres littéraires .salons du livre
 - .répertoires .prix littéraires
 - .pseudonymes
4. **MUSIQUE ET CINÉMA**
 - .termes utilisés .disques
 - .chansons .films
 - .compositeurs, groupes .acteurs et actrices
5. **ARTS ET CULTURE**
 - .danse .théâtre
 - .peinture .photographie
 - .sculpture .gravure, etc.
6. **VARIÉTÉS ET ARTISANAT**
 - .comédiens .spectacles
 - .productions .décoration
7. **BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES**
 - .activités d'animation .personnel
 - .répertoires .services
 - .activités de formation .statistiques
 - .collections particulières
8. **ORGANISMES ET INSTITUTIONS**
 - .santé .secteur scolaire
 - .organismes culturels
 - .secteur communautaire
9. **EMPLOI ET FORMATION**
 - .programmes de formation
 - .cours pour adultes .banques d'emplois
10. **LOIS ET RÈGLEMENTS**
 - .contrats .droits du citoyen
 - .code civil .procédures
 - .famille .travail
11. **FINANCES**
 - .placements .bourse
 - .compagnies .affaires
12. **RÉGIONS ET VILLES**
 - .particularités .municipalités
 - .attraits touristiques
 - .profils socio-économiques
13. **CONSOMMATION**
 - .protection .recommandations
 - .biens de consommation
14. **INVENTIONS ET RECORDS**
 - .grandes inventions québécoises
 - .records québécois
15. **SCIENCES ET TECHNIQUES (BASES)**
 - .mathématiques (règles de base)
 - .électronique
 - .chimie .informatique
 - .physique .géologie
 - .cycles de la lune .termes communs
16. **FAUNE ET FLORE**
 - .espèces animales et végétales
 - .espèces en voie de disparition
 - .écologie
17. **POIDS ET MESURES**
 - .conversions (différents systèmes)
 - .températures
18. **DATES ET FÊTES**
 - .dates importantes
 - .fêtes (origines)
19. **MAISON**
 - .locataire et propriétaire. vente et achat
 - .entretien. modèles et architecture
 - .taux hypothécaires. jardinage
20. **SPORTS ET LOISIRS**
 - .principaux sports (règlements)
 - .faits marquants .activités
 - .fédérations et regroupements
21. **SYMBOLES ET SIGNES**
 - .symboles en sciences. cartes
 - .musique. température, etc.
 - .informatique. religions
 - .routes. morse, braille, etc.
22. **VOYAGES**
 - .offices du tourisme. adresses utiles
 - .auberges de jeunesse. distances
 - .guides. ambassades
 - .devises. conditions pour chaque pays
23. **SANTÉ**
 - .premiers soins .prévention
 - .alimentation .hygiène
 - .toxicologie .nourrissons
24. **PAYS DU MONDE**
 - .renseignements utiles .démographie
 - .conditions socio-économiques
25. **LANGUES PRINCIPALES**
 - .éléments de base .grammaire
 - .lexique .principaux termes utilisés
26. **SCIENCES HUMAINES**
 - .philosophie .sociologie
 - .psychologie .anthropologie
 - .ouvrages de base .grands courants
27. **ÉTIQUETTE ET PROTOCOLE**
 - .cérémonies .services
 - .comportements .bonnes manières
28. **AU FOYER**
 - .recettes .temps de cuisson
 - .entretien ménager .dépannage
29. **MUSÉES ET SITES HISTORIQUES**
 - .collections .répertoire
 - .sites .expositions
30. **GÉOGRAPHIE**
 - .cartes géographiques du Québec
 - .signification des noms de lieux
31. **GROUPES ET PROBLÈMES SOCIAUX**
 - .enfants et adolescents .minorités
 - .personnes âgées .femmes
 - .handicapés physiques

ANNEXE C

REGROUPEMENTS ET LE TERRITOIRE DESSERVI



ANNEXE C (suite)

REGROUPEMENTS RÉGIONAUX

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Côte-Nord

Président : Jean-Rock Gagnon
CRSBP-Côte-Nord
59, rue Napoléon
Sept-Iles (Québec)
G4I 5C5
Tél. : (418) 962-1020

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Bas-Saint-Laurent - Gaspésie

Présidente : Mme Lise Grenier
Bibliothèque municipale de
Matane
230, av. Saint-Jérôme
Matane (Québec)
G4N 3A2
Tél. : (418) 562-9233

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Québec / Chaudière-Appalaches

Présidente : Lucie Gobeil
CRSPP-Charny
3189, av. Albert-Demers
Charny (Québec)
G6X 3A1
Tél. : (418) 832-6166

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Mauricie - Bois-Francs

Présidente : Charlotte L. Picard
Bibliothèque municipale de
Shawinigan
550, av. de l'Hôtel-de-Ville
C.P. 400
Shawinigan (Québec)
G9N 6V3
Tél. : (819) 536-7238

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Estrie

Président : Yves Tanguay
Bibliothèque municipale de
Lac-Mégantic
5086, rue Frontenac
Lac-Mégantic (Québec)
G6B 1B3
Tél. : (819) 563-0878

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Lac-Saint-Jean - Saguenay

Présidente : Johanne Laprise
Bibliothèque municipale de Saint
-Félicien
1269, boul. Sacré-Coeur
Saint-Félicien (Québec)
G8K 2R5
Tél. : (418) 679-5334

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Abitibi-Thémiscamingue

Président : Luc Sigouin
Bibliothèque municipale de
Rouyn-Noranda
201, av. Dallaire
Rouyn-Noranda (Québec)
J9N 4T5
Tél. : (418) 762-0964

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Outaouais

Président : Denis Boyer
Maison du citoyen
25, rue Laurier
C.P. 1970, succ. B
Hull (Québec)
J8X 3T9
Tél. : (819) 595-7460

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Montréal

Présidente : Loïs Ann Cloutier
Bibliothèque municipale de
Verdun
5955, av. Bannantyne
Verdun (Québec)
4H4 1H6
Tél. : (514) 765-7170

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Laval

/ Lanaudière - Laurentides

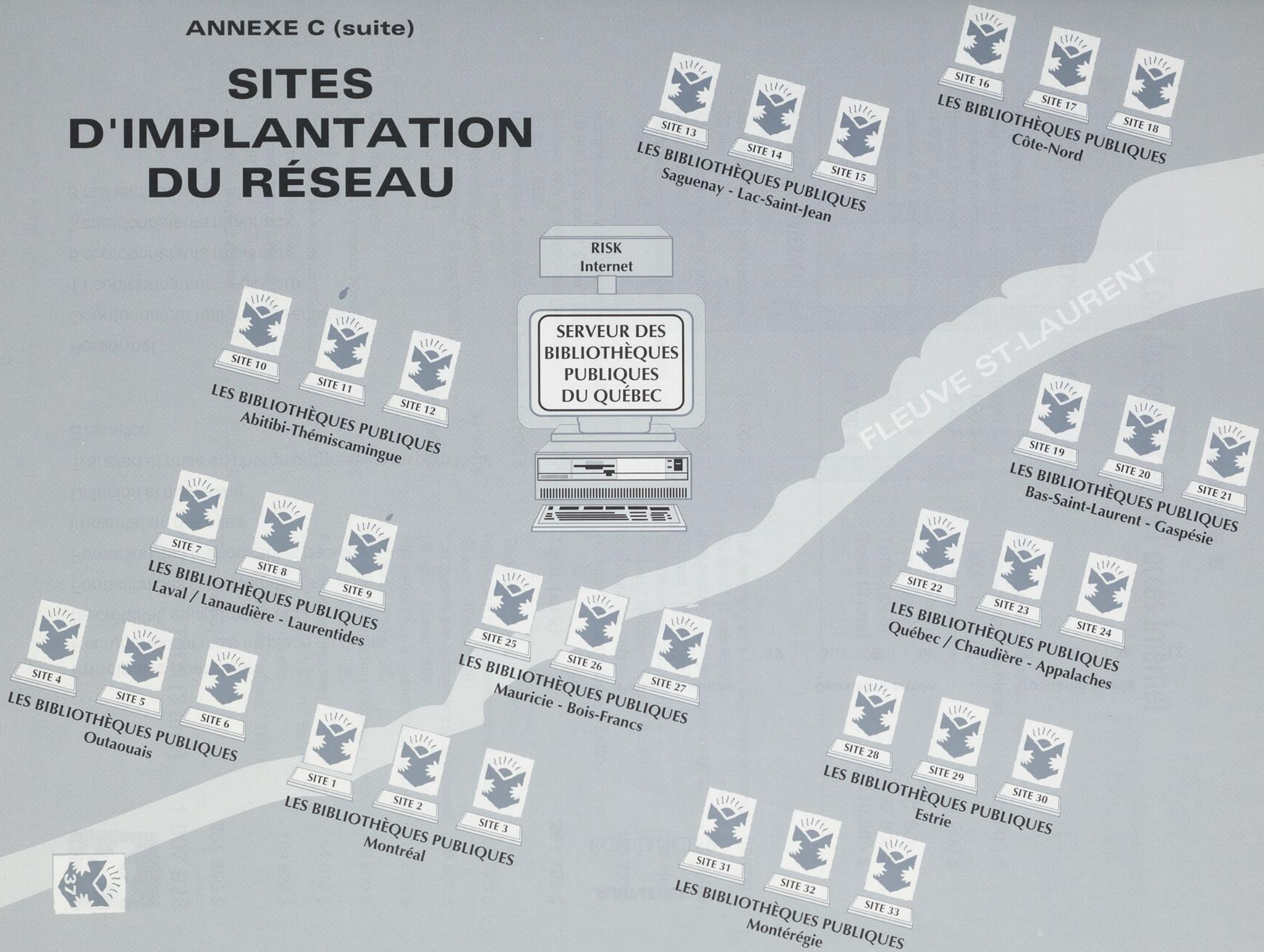
Présidente : Monique Normandin
Bibliothèque municipale de Laval
1535, boul. Chomedey
C.P. 422
Laval (Québec)
H7V 3S4
Tél. : (514) 662-4085

LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Montérégie

Présidente : Johanne
Guévremont
Bibliothèque Durocher de Beloeil
620, rue Richelieu
Beloeil (Québec)
J3G 5E8
Tél. : (514) 467-7872

SITES D'IMPLANTATION DU RÉSEAU





ANNEXE D

ÉCHÉANCIER

Principales opérations

Recrutement et mise en place du projet
(secrétariat, équipement, etc.)

Formation des coordonnateurs

Formation des responsables de sites

Implantation des sites

Diffusion et marketing

Transfert et prise en charge progressive au plan local

Évaluation

Personnel

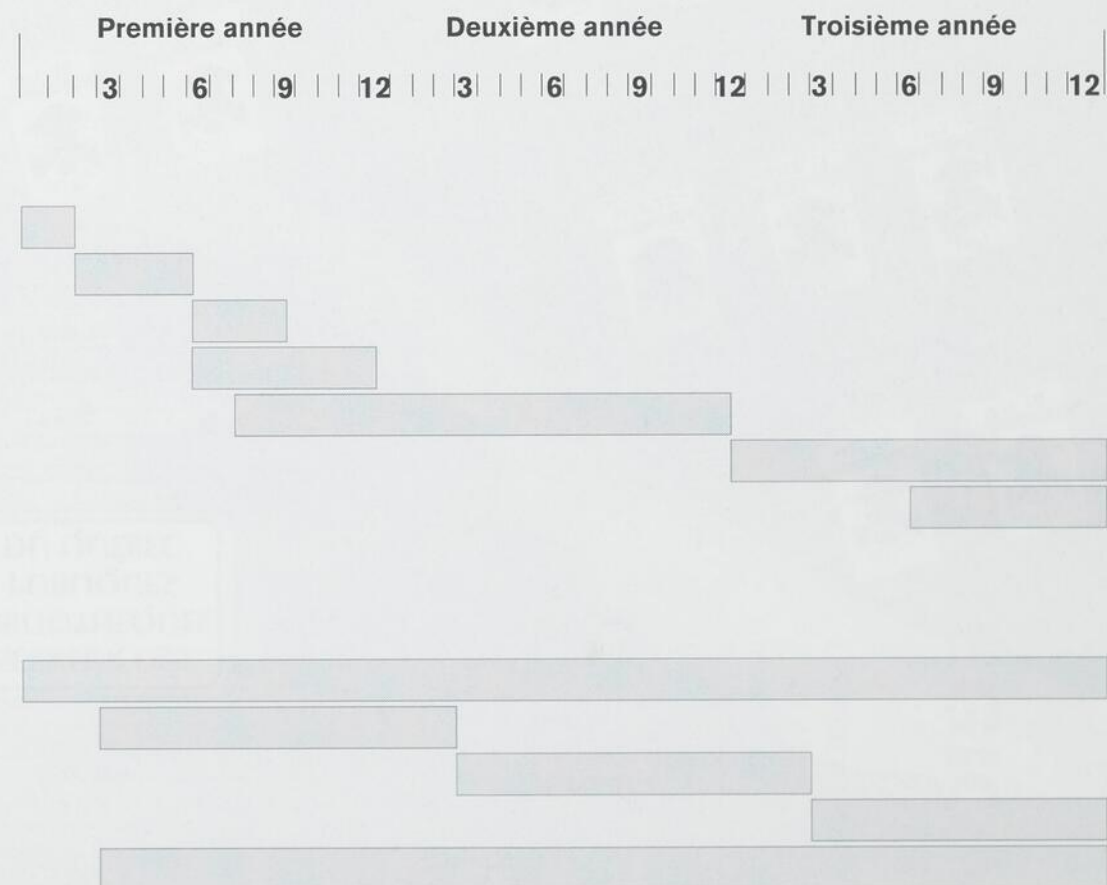
Coordonnateur national et secrétaire

11 coordonnateurs régionaux

6 coordonnateurs régionaux

3 coordonnateurs régionaux

3 chercheurs



ANNEXE E

Coût du serveur et de l'accès Internet

COÛTS RELIÉS À LA MISE SUR PIED DU SERVEUR D'INFORMATION

PREMIÈRE ANNÉE

Achat de la station de travail UNIX :	40 000 \$
Frais initiaux pour la connexion Internet :	1 800 \$
Frais pour la connexion Internet : (1 800\$ * 12 mois)	21 600 \$
Installation de la ligne de transmission :	100 \$
Ligne de transmission : (100\$ * 12 mois)	1 200 \$
TOTAL (AN 1)	64 700 \$

DEUXIÈME ET TROISIÈME ANNÉES

Frais pour la connexion Internet : (1 800\$ * 12 mois)	21 600 \$
Ligne de transmission : (100\$ * 12 mois)	1 200 \$
TOTAL (AN 2)	22 800 \$
TOTAL (AN 3)	22 800 \$
Total (3 ans)	110 300 \$

COÛTS D'ACCÈS À L'INTERNET

PREMIÈRE ANNÉE

Achat de l'équipement pour le personnel : (33 sites * 5 000\$)	165 000 \$
Achat de l'équipement pour le public : (33 sites * 5 000\$)	165 000 \$
Frais initiaux pour la connexion Internet (personnel) : (33 accès * 200\$)	6 600 \$
Frais mensuels pour la connexion Internet (personnel) : 19 800 \$ (33 accès * 12 mois * 50\$)	
Installation de la ligne téléphonique (personnel) : (33 lignes * 100\$)	3 300 \$
Frais mensuels pour la ligne téléphonique (personnel) : (33 lignes * 12 mois * 50\$)	19 800 \$
Frais d'interurbains (personnel) : (17 accès * 10 h/sem. * 52 sem. * 9,60\$/h)	84 864 \$
TOTAL (AN 1)	464 364 \$

DEUXIÈME ANNÉE

Frais initiaux pour la connexion Internet (public) : (33 accès * 200\$)	6 600 \$
Frais mensuels pour la connexion Internet (public) : (33 accès * 12 mois * 70\$)	27 720 \$
Frais mensuels pour la connexion Internet (personnel) : 19 800 \$ (33 accès * 12 mois * 50\$)	
Installation de la ligne téléphonique (public) : (33 lignes * 100\$)	3 300 \$

Frais mensuels pour la ligne téléphonique (personnel) : (33 lignes * 12 mois * 50\$)	19 800 \$
Frais mensuels pour la ligne téléphonique (public) : (33 lignes * 12 mois * 50\$)	19 800 \$
Frais d'interurbains (personnel) : (13 accès * 10 h/sem. * 52 sem. * 9,60\$/h)	64 896 \$
Frais d'interurbains (public) : (13 accès * 20 h/sem. * 52 sem. * 9,60\$/h)	129 792 \$

TOTAL (AN 2) 291 708 \$

TROISIÈME ANNÉE

Frais mensuels pour la connexion Internet (public) : (33 accès * 12 mois * 70\$)	27 720 \$
Frais mensuels pour la connexion Internet (personnel) : (33 accès * 12 mois * 50\$)	19 800 \$
Frais mensuels pour la ligne téléphonique (personnel) : (33 lignes * 12 mois * 50\$)	19 800 \$
Frais mensuels pour la ligne téléphonique (public) : (33 lignes * 12 mois * 50\$)	19 800 \$
Frais d'interurbains (personnel) : (11 accès * 10 h/sem. * 52 sem. * 9,60\$/h)	54 912 \$
Frais d'interurbains (public) : (11 accès * 20 h/sem. * 52 sem. * 9,60\$/h)	109 824 \$

TOTAL (AN 3) 251 856 \$

Total (3 ans) 1 007 928



LE MARKETING DES SERVICES D'INFORMATION D'AFFAIRES

(Suite d'une première partie parue en novembre 1994)



Thérèse Bourgault
Bibliothécaire
professionnelle

Peu importe si les services de la bibliothèque sont offerts gratuitement, tarifés dans le but de recouvrer les coûts ou en tirer un profit, la bibliothèque, ses produits et services doivent être gérés comme une opération d'affaires (Olson: 186). Comme tout autre service offert par la bibliothèque publique, le succès des services d'information d'affaires (S.I.A.) en place ou en voie d'être implantés dépend des stratégies de marketing utilisées.

Le marketing implique un échange entre deux parties: la bibliothèque offre des produits et/ou services répondant aux besoins de sa clientèle d'affaires et cette dernière doit payer, se déplacer, dépenser du temps pour les recevoir.

Le présent article tente de faire le point sur le marketing des services d'information d'affaires en présentant les raisons de mettre en place des stratégies de marketing, l'identification des besoins de la clientèle d'affaires, le ciblage de la clientèle d'affaires et de ses différents segments. Ensuite, les éléments du marketing-mix sont examinés, en insistant sur la communication.

Pourquoi faire le marketing des services d'information d'affaires?

Les bibliothèques publiques doivent élaborer différentes stratégies de marketing destinées à leur clientèle d'affaires pour plusieurs raisons dont les suivantes (Gallimore: p. 236):

- le marché des affaires change constamment: des entreprises déménagent, le personnel change régulièrement, des entreprises se créent et se ferment;
- le potentiel du marché de l'information d'affaires est très grand;
- le besoin d'informer les utilisateurs actuels et potentiels de l'information disponible; l'information dans le domaine des affaires s'accroît très rapidement;
- la compétition pour attirer l'attention du marché des affaires est forte, et sans stratégie de marketing, les utilisateurs potentiels pourraient ne pas penser à adresser leurs

demandes d'information à un service d'information du secteur public.

Au Québec, les entreprises et les gens d'affaires ont peu recours à la bibliothèque publique pour exprimer et combler leurs besoins en information. Alors l'élaboration de stratégies de marketing est une nécessité. Toutefois, cette opération demande de connaître et comprendre le marché d'affaires et les besoins de la clientèle potentielle et de ses différents segments.

L'identification des besoins de la clientèle d'affaires

De plus en plus, les organisations adoptent une approche marketing qui consiste en «une orientation de gestion selon laquelle pour qu'une organisation atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle détermine les besoins et les désirs des marchés cibles et qu'elle s'organise en vue de satisfaire ces souhaits de façon plus efficace et rentable que ses concurrents» (Kotler: 20).

Les données nécessaires à la mise en place d'une opération de marketing proviennent de différentes sources dont les suivantes:

• Les données internes

- les *statistiques*: nombre de clients d'affaires, nombre de nouveaux clients, nombre de clients satisfaits ou non des services et produits reçus, nombre de questions de références, entre autres;

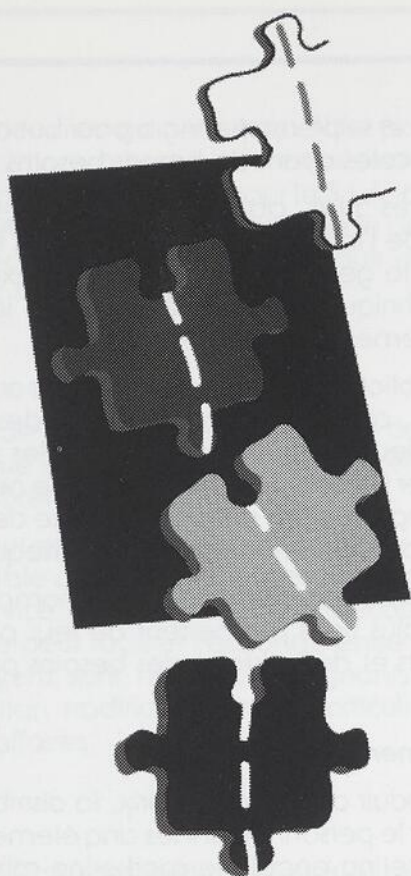
- les *services et produits offerts*;

- le *personnel* affecté à la clientèle d'affaires.

• Les données sur la clientèle d'affaires

- l'*enquête téléphonique et/ou l'envoi de questionnaire* vont être les moyens les plus utilisés auprès des communautés d'affaires pour identifier leurs besoins (Gallimore: 16). Les données ainsi recueillies portent sur le type d'entreprise, les domaines d'intérêt, l'étendue des revenus annuels,





Forum 1995

La coopération,
une autoroute
de développement

Les 4, 5 et 6 mai 1995
à Québec

SOYEZ-Y!

Pour information :
Bibliothèque Gabrielle-Roy
350, rue Saint-Joseph Est
Québec G1K 3B2
Téléphone : (418) 529-0924
Télécopieur : (418) 529-1588

les sources externes d'information utilisées, l'utilisation de la bibliothèque publique, la volonté de contribuer financièrement au S.I.A. (tarification et dons en argent ou en équipement) et l'intérêt de recevoir une lettre d'information (ALA: 20). L'échantillonnage est requis lorsque les clients potentiels sont trop nombreux.

- les *groupes de discussions* permettent de connaître rapidement les besoins en information du milieu d'affaires et leurs critères de satisfaction;
- les *suggestions des usagers*; l'information ainsi recueillie ne rend compte que des opinions de ceux qui osent s'exprimer;
- les *visites* dans les entreprises et les *bonnes relations* avec la chambre de commerce locale servent aussi à collecter des renseignements utiles;
- l'*identification des compétiteurs* et de leurs produits et services offerts aux gens d'affaires;
- les *données sur l'environnement économique* ont un impact sur le choix des produits et services à offrir et des coûts associés, et sur la capacité de la clientèle d'affaires à payer le prix exigé.

Les données amassées, une fois analysées, permettent d'identifier les tendances du marché, à segmenter et à sélectionner des marchés cibles, à identifier les opportunités pour la mise en place et/ou le développement du S.I.A. et les stratégies potentielles de positionnement de ce dernier dans le marché, c'est-à-dire l'image que l'on veut que la clientèle d'affaires ait du S.I.A.

Toutes les méthodes utilisées pour identifier les besoins de la clientèle d'affaires augmentent la visibilité de la bibliothèque; elles sont donc aussi des outils de communication. Plusieurs clients d'affaires semblent s'être intéressés à ce que leur bibliothèque publique pouvait leur offrir suite à une enquête à laquelle ils ont participé (Bakewell: 20).

Le ciblage de clientèles particulières

Rarement une stratégie de marketing s'adresse à tout un marché potentiel, mais plutôt à un de ses segments dont les besoins ont été identifiés lors de l'analyse des données. La décision de viser un segment particulier est faite en fonction de la mission de la bibliothèque et de son service d'information d'affaires.

Par exemple, certains S.I.A. reçoivent des requêtes d'entreprises situées à l'extérieur de la communauté desservie; l'un d'eux peut vouloir attirer les clients d'affaires qui paient des taxes foncières et d'affaires à la ville.

La majorité des S.I.A. fournissent de l'information sur tous les sujets reliés au domaine des affaires. Toutefois la décision d'offrir seulement de l'information sur les recherches de

marché et sur le marketing a pour but de desservir les entreprises locales ayant de grands besoins dans ces domaines.

D'autres S.I.A. ciblent les très petites entreprises en leur offrant de l'information sur les contrats fédéraux et des ateliers sur la gestion d'entreprise, par exemple. Les groupes multi-ethniques sont un segment de la clientèle d'affaires nouvellement visé par les S.I.A.

Les bibliothécaires d'entreprise sont aussi approché-e-s par les S.I.A., car ils-elles sont au courant des besoins en information de leurs propres clients, et ils-elles sont capables de les exprimer (Tertell: 48). Notons que ce ne sont pas seulement les entreprises qui n'ont pas de centre de documentation qui font appel aux services des bibliothèques publiques.

La clientèle d'affaires n'est pas homogène; des segmentations plus fines permettent de leur proposer des services différents et de satisfaire des besoins précis.

Les éléments du marketing

Le produit ou service, le prix, la distribution, la communication et le personnel sont les cinq éléments d'une opération de marketing appelé le marketing-mix.

Le produit ou service

Le produit ou service offert à un segment du marché d'affaires dans le cadre d'une stratégie de marketing doit satisfaire un besoin de ce segment.

À titre d'exemples, l'accès à une collection d'ouvrages de référence d'affaires satisfera le besoin exprimé d'un segment, la tenue d'ateliers sur «Comment se lancer en affaires» attirera les futurs entrepreneurs, la recherche d'information en-ligne permettra de renseigner rapidement les clients ayant besoin d'information à jour.

Le prix

Le prix est non seulement fonction d'un produit ou service offert, mais aussi du segment de la clientèle d'affaires auquel il est destiné. Les ateliers peuvent être peu coûteux en comparaison aux recherches en-ligne dans les banques de données commerciales.

Le prix est aussi déterminé par un des objectifs suivants:

1. la maximisation de l'utilisation du produit ou service;
2. le recouvrement des coûts;
3. le profit;
4. la dissuasion de l'utilisation d'un produit ou service (pour les entreprises d'autres localités, par exemple).

Donc différents services et produits peuvent avoir différents objectifs de prix dépendant du segment du marché ciblé (Olson: 191).



Mentionnons que rien n'est gratuit, car quelque part, quelqu'un paye pour le service ou produit, il est nécessaire que les véritables coûts soient connus tant pour le S.I.A. que pour le client. Même offert gratuitement, le fait que le client ait à se déplacer pour recevoir un service ou produit peut être perçu comme étant le prix à payer.

La distribution

Le premier canal de distribution est, dans bien des cas, la bibliothèque publique elle-même; les clients s'y rendent ou téléphonent pour obtenir de l'information.

Il importe que tout canal de distribution rende le S.I.A. accessible et disponible quand et où le marché en a besoin. Le recours à un service de courrier, à un télécopieur, au courrier électronique peut faciliter l'échange entre les deux parties, et ces moyens sont moins contraignants que les canaux de distribution traditionnels tout particulièrement pour la clientèle d'affaires.

La communication

Faire connaître le S.I.A. aux gens d'affaires et aux entreprises est nécessaire pour l'attirer dans un premier temps, et ensuite pour s'assurer qu'ils vont continuer de s'approvisionner en information auprès de la bibliothèque publique.

Les moyens publicitaires et promotionnels se divisent en catégories dont l'image², les médias, les publications, l'appartenance à des associations locales, et le contact par envoi postal ou par téléphone.

1. Les médias

Les médias sont utilisés pour faire la publicité et la promotion des produits et services d'information auprès de la communauté d'affaires locale au moyen d'articles, de communiqués et d'annonces dans les journaux locaux, les revues d'affaires et les lettres d'information (Tertell: 49; Labaree: 28), et de messages à la radio ou à la télévision commerciale ou communautaire (ALA: 4).

2. Les publications

Fréquemment les bibliothèques produisent des listes de nouveautés et des bibliographies sur des sujets d'affaires destinées à aider la clientèle à sélectionner la documentation mise à sa disposition.

Les dépliants permettent aux clients actuels et potentiels de savoir si les produits et les services offerts leur conviennent, et de connaître leurs modalités. De plus, il est facile pour le personnel des S.I.A. de faire parvenir directement le dépliant à la clientèle ciblée et aussi de le mettre à la portée de tous dans différents endroits dont les banques, les firmes de comptables, les expositions d'affaires, entre autres.

Librairie Barneau

**UN RÉSEAU DE SERVICES DANS
UN RÉSEAU DE LIBRAIRIES**

DES STRUCTURES

**SOLIDEMENT ÉTABLIES
DEPUIS DES DÉCENNIES**

UN PERSONNEL

**ACCUEILLANT, DYNAMIQUE
ET COMPÉTENT**

DES SERVICES

**L'OFFICE PERSONNALISÉ,
LA COMMANDE SPÉCIALE**

DES LIVRES

**TOUJOURS PLUS,
DANS TOUTES LES DISCIPLINES**

RÉGION 02: Place du Royaume 1401, boul. Talbot
Chicoutimi, Québec G7N 4C1 Tél.: (418) 549-7196/Télécopieur: 549-2895

RÉGION 03: 24, Côte de la Fabrique
Québec, Québec G1R 3V7 Tél.: (418) 692-1245/Télécopieur: 692-4586

RÉGION 03: Place Québec 5, Place Québec
Québec, Québec G1R 4X5 Tél.: (418) 524-3773/Télécopieur: 524-3773

RÉGION 04: Carrefour des Bois-Francis 475, boul. Jutras Est
Victoriaville, Québec G6P 7H4 Tél.: (819) 758-9449/Télécopieur: 758-0997

RÉGION 05: Carrefour de l'Estrie 3050, boul. Portland
Sherbrooke, Québec J1L 1K1 Tél.: (819) 569-9957/Télécopieur: 569-9364

RÉGION 06: 1691, rue Fleury Est
Montréal, Québec H2C 1T1 Tél.: (514) 384-9920/Télécopieur: 384-4377

RÉGION 06: Place Versailles 7275, rue Sherbrooke Est
Montréal, Québec H1N 1E9 Tél.: (514) 351-0350/Télécopieur: 351-0351

RÉGION 06: Complexe Desjardins C.P. 393
Montréal, Québec H5B 1B5 Tél.: (514) 288-4844/Télécopieur: 288-7781

RÉGION 15: Carrefour du Nord
Saint-Jérôme, Québec J7Y 3S7 Tél.: (514) 432-9100/Télécopieur: 432-6776

RÉGION 16: Les Promenades Saint-Bruno 243, boul. Les Promenades
Saint-Bruno-de-Montarville, Québec J3V 5K3 Tél.: (514) 653-0546/
Télécopieur: 653-7319

RÉGION 16: Les Promenades de Sorel 450, boul. Poliquin
Sorel, Québec J3P 7R2 Tél.: (514) 746-8771/Télécopieur: 746-5778

RÉGION 13: Centre commercial Duvernay 3100, boul. de la Concorde
Laval, Québec H7E 2B8 Tél.: (514) 661-6000/Télécopieur: 661-3250

RÉGION 07: Les Galeries de Hull 320, boul. Saint-Joseph
Hull, Québec J8Y 3Y8 Tél.: (819) 770-4058/Télécopieur: 770-8058

RÉGION 12: Les Galeries Chagnon 300, Côte du Passage
Lévis, Québec G6V 6Y8 Tél.: (418) 837-5538/Télécopieur: 837-5538

**POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS
MONTRÉAL (514) 384-9920
QUÉBEC (418) 692-1245**

Les dépliants peuvent être insérés dans les envois d'autres services communautaires ou commerciaux. Par exemple, un dépliant annonçant un programme sur les investissements ou les finances peut être expédié par une banque accompagné de certains documents destinés à ses clients d'affaires (ALA: 22).

La lettre d'information demande que le personnel impliqué dans sa production ait une certaine expertise dans le domaine de la fourniture d'information d'affaires. Par exemple, la bibliothèque publique de Baltimore publie **Business Information from Your Library**; environ 18 000 entreprises et gens d'affaires la reçoivent (ALA: 11).

Les répertoires des gens d'affaires et des entreprises de la localité desservie préparés par les S.I.A. informent la clientèle d'affaires sur les entreprises locales qui les intéressent.

Les affiches aident à promouvoir les services offerts. Par ce moyen, on tente de cibler un segment particulier.

La production de matériel promotionnel et publicitaire est de plus en plus effectuée sur place. Les coûts de production sont ainsi réduits. Les nouvelles technologies (micro-ordinateur, logiciels, imprimante, photocopieur) permettent de réaliser des publications et du matériel de qualité.

3. La participation à des associations locales et autres

Dans le but de promouvoir leurs S.I.A. et d'améliorer la visibilité de leur bibliothèque, certains bibliothécaires sont aussi membres de la chambre de commerce de leur localité et participent aux activités de certains clubs locaux (Lions, Optimistes, Kiwanis, etc.).

Un autre moyen d'augmenter la présence de la bibliothèque publique auprès des gens d'affaires est sa participation aux expositions commerciales locales. Cela permet de faire connaître les S.I.A. et d'établir des contacts personnels avec les futurs utilisateurs.

4. Les conférences

La présentation de conférences et la tenue d'ateliers servent aussi à faire connaître les S.I.A. Certaines bibliothèques vont même jusqu'à apporter leur soutien à certaines activités de la chambre de commerce locale lors de colloques. La bibliothèque gagne ainsi une visibilité publique positive (ALA: 22).

Les contacts établis avec les gens d'affaires permettent de les approcher pour leur demander d'être conférenciers sur un sujet de l'heure. Dans bien des cas, les gens d'affaires acceptent de le faire gratuitement. Le client devient ainsi un outil de promotion pour la bibliothèque.

5. Le contact par envoi postal ou par téléphone

Les S.I.A. utilisent régulièrement l'envoi postal pour se faire

connaître. Ce type de promotion est fait auprès des groupes ou segments du marché d'affaires qui sont perçus comme des clients potentiels. Dans certains cas, les noms des personnes sont repérés dans les journaux annonçant les promotions, les transferts ou les changements dans les entreprises. Les agences de publicité, les firmes d'avocats et les consultants en marketing peuvent aussi faire l'objet d'envois postaux.

L'envoi postal est habituellement suivi d'un appel téléphonique qui a pour but de répondre aux questions que la personne peut avoir et d'établir un premier contact personnel (Tertell: 49).

La communication joue un rôle important dans une stratégie de marketing. Toutefois son importance est liée aux autres éléments du marketing-mix.

Le personnel

Longtemps le personnel a été un élément implicite du marketing-mix. Il fait maintenant partie intégrante de toute bonne opération de marketing.

L'interaction entre le personnel et les clients est un facteur important de satisfaction de l'utilisateur d'un produit ou service. La première impression est vitale pour le client, elle l'influencera positivement ou négativement, avant même qu'il n'utilise le service (Baldoch: 4). Cela est particulièrement vrai pour la clientèle d'affaires.

Il est préférable que le personnel se sente impliqué dans l'élaboration et la réalisation d'un plan de marketing, tout au moins en s'assurant qu'il comprenne les objectifs de la stratégie employée, qu'il soit en nombre suffisant et qu'il possède les compétences requises.

L'évaluation de la stratégie de marketing

La réussite d'une opération de marketing doit être mesurable. Il convient de déterminer de quelles façons elle sera évaluée. Des statistiques d'utilisation du produit ou service, des nouveaux clients, de satisfaction du segment ciblé, entre autres, doivent être compilées. L'enquête apporte des renseignements pertinents et qui ne peuvent être recueillis par les statistiques.

De plus, les résultats d'une évaluation périodique permettent d'ajuster une stratégie dont l'efficacité aurait été sous-estimée ou au contraire surestimée.

Conclusion

Le recours à une stratégie de marketing ne doit pas avoir pour but l'utilisation d'un produit ou service à court terme, mais plutôt le développement et la consolidation de l'utilisation, en recueillant des données sur les besoins des usagers,



en fournissant ces besoins et en s'assurant que tous les clients potentiels soient au courant des produits et services offerts par le S.I.A.

Notes

1. Pour plus d'informations sur les groupes de discussions consulter l'article de: Baker, Sharon L. «Improving business services through the use of focus groups», *RQ*, Spring 1991, p. 377-383.
2. Voir: Bourgault, Thérèse. «Les services d'information d'affaires dans les bibliothèques publiques», *Défi*, 9 (1-2), p. 42-45.

Bibliographie

American Library Association. *Bringing in business: Promotion guide for libraries and librarians*. Chicago: ALA, 1987.

Baker, Sharon L. «Improving business services through the use of focus groups», *RQ*, Spring 1991, p. 377-383.

Bakewell, K. G. B. *Business Information and the Public Library*. Aldershot, Engl.: Gower, 1987.

Baldoch, Carole. «Marketing libraries: A survival course», *Library management*, 14 (1), 1993, p. 4-8.

Bourgault, Thérèse. «Les services d'information d'affaires dans les bibliothèques publiques», *Défi*, 9 (1-2), nov. 1994, p. 42-45

Gallimore, Alec. «Marketing a public sector business library: Developing a strategy», *Journal of Librarianship*, 20 (4), October 1988, p. 234-253.

Kotler, P., McDouglas, G.H.G., Picard J.L. *Principes de marketing*. Saint-Jean-sur-Richelieu: Éditions Préfontaine, 1983.

Labaree, Robert V. «The Aurora Public Library Business Resource Center: Conception to implementation», *Journal of Business & Finance Librarianship*, 1 (3), 1992, p. 19-35.

Tertell, Susan M. «Fee-based services to business: Implementation in a public library», *Drexell Library Quarterly*, 19 (4), Fall 1983, p. 37-53.

CANEBSCO
un service
d'abonnement
au
Québec...
et dans le
monde
entier.

CANEBSCO vise l'excellence dans les services offerts aux bibliothèques pour la gestion de leurs périodiques. C'est pourquoi:

- Nous avons créé et maintenons à jour une banque de données de plus de 250 000 périodiques, magazines, séries irrégulières, annuels et envois d'offices publiés dans le monde entier.
- Nous avons développé EBSCONET® un service d'abonnement en ligne reliant les bibliothèques avec notre banque de données.
- Nous avons développé des passerelles avec la plupart, des systèmes intégrés en usage dans les bibliothèques.
- Nous opérons un réseau de 29 centres de traitement dans 19 pays et sur les six continents.
- Nous opérons un centre de traitement local pourvu de personnel formé pour comprendre et satisfaire vos besoins personnels.
- Nous vous offrons l'expertise d'une compagnie internationale jouissant d'une solide réputation.

CANEBSCO propose aux clients du Québec le service le plus complet et le plus pertinent pour une gestion efficace de leurs périodiques.

La compétence et la réputation CANEBSCO à votre service.

LES SERVICES D'ABONNEMENT
CANEBSCO

Six, Boul. Desaulniers, Suite 308
St-Lambert, Québec J4P 1L3
(514) 672-5878

Ligne directe pour Québec: (800) 361-7322



**DÉFI-ABIPUQ**

1255, PROVOST, C.P. 40

ACTON VALE, QUÉBEC

J0H 1A0

(514) 546-3763

Un grand merci aux publicitaires qui ont déjà renouvelé leur entente de parution dans DÉFI pour l'année 1995.

Votre engagement nous est très précieux.

Pour les autres déjà avec nous et qui veulent confirmer, une copie de cette page ira très bien.

Et les autres qui auraient déjà voulu se laisser tenter, pourquoi ne pas nous adopter, maintenant?

INSERTION PUBLICITAIRE DANS DÉFI*Le bulletin de l'Association*

(3 numéros par année)

1)	Page de dos			475\$ chaque fois	[]
2)	1 page		1 fois	385\$	[]
		minimum	3 fois	975\$	[]
3)	1/2 page		1 fois	300\$	[]
		minimum	3 fois	765\$	[]
4)	1/3 page		1 fois	230\$	[]
		minimum	3 fois	585\$	[]
5)	1/4 page		1 fois	210\$	[]
		minimum	3 fois	540\$	[]
6)	affaire		1 fois	190\$	[]
		minimum	3 fois	480\$	[]

TOMBÉE

numéro avril: fin février
numéro août: fin juin
numéro décembre: fin octobre

Signature du client



*Un guichet central d'accès
aux produits d'information*

PERIODICA abonnements

10 000 titres (magazines,
périodiques et journaux
du monde entier)

PERIODICA Vidéo

1 500 titres (arts, sciences,
littérature, voyage, jeunesse,
cinéma de répertoire)

PERIODICA Audio

Coffrets, disques compacts,
cassettes audio

**PERIODICA
Multimédia**

Plus d'une centaine de CD-ROM
et autres produits multimédias

BIBLIORAMA

Tous les livres disponibles
de langue française distribués
au Canada

BIBLIODATA

Banque de données des *Livres
disponibles canadiens de langue
française*

Partenaire

CEDROM-SNi

600 banques de données
sur CD-ROM (actualité, affaires,
sciences et technologies, santé,
médecine, éducation)

PERIODICA INC.

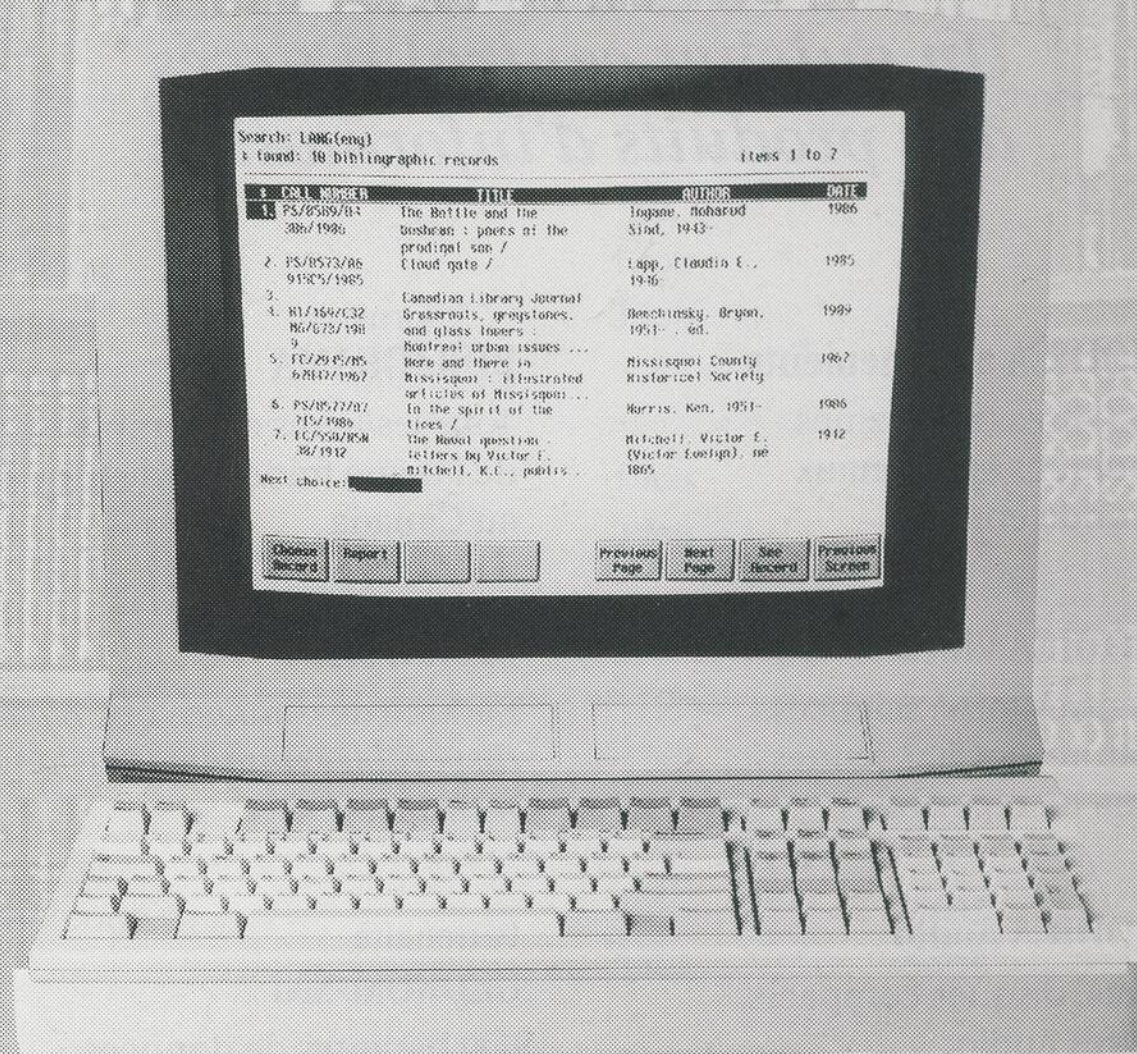
Case postale 444
Outremont, Québec, Canada H2V 4R6

DEMANDEZ NOS CATALOGUES

Tél. : (514) 274-5468 Fax : (514) 274-0201
Tout le Canada : 1-800-361-1431

Rien de moins que le meilleur... vendeur!

POUR ACCÉDER À CHAQUE OCTET **D'INFORMATION**



*Un des meilleurs systèmes
de gestion pour
bibliothèques*



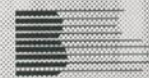
Best-Seller

Gestion documentaire

Best-Seller inc.

Tél.: (514) 337-3000 ou 1-800-361-6782

Fax: (514) 337-7629



comprend:

- Acquisitions
- Catalogue (avec contrôle d'autorité en format MARC)
- Catalogue d'accès public (CAP)
- Circulation
- Publications en série
- Liens SDM, Utlas, etc.
- Tout format MARC (Can., US, etc.)

Best-Seller est conçu avec un L4G