

Céline Jaggi ; Stéphanie Martinet ; Anaïs Wulliamoz

Bibliothèque du CIO

Analyse du public externe et de ses besoins

Travail de diplôme présenté au
Département Information et Documentation
Haute Ecole de Gestion de Genève

Genève, 2003

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidées à réaliser ce travail de diplôme. Plus particulièrement :

Yoo-Mi Steffen, notre mandante et responsable de la Bibliothèque du CIO, pour son intérêt, son suivi de notre travail ainsi que ses conseils.

Toute l'équipe de la Bibliothèque du CIO pour avoir répondu à nos innombrables questions.

Evelyne Deferr, notre conseillère pédagogique, pour ses conseils méthodologiques et théoriques.

Fabienne Rosé et Laure Meuret (IMD) pour leurs précieux conseils concernant la réalisation d'une enquête comme la nôtre, ainsi que pour leurs encouragements.

Markus Kueffer (médiathèque de Macolin) pour avoir pris le temps de nous faire visiter la médiathèque et de nous expliquer son fonctionnement.

Toutes les personnes qui nous ont consacré un peu de leur temps afin de répondre aux entretiens et celles qui ont répondu à notre questionnaire. Sans elles, cette enquête n'aurait pu se faire.

Enfin, nos familles et amis qui nous ont encouragées et soutenues tout au long de ce travail.

Résumé

La Bibliothèque du CIO a pour mission de "mettre à la disposition du public, des milieux académiques et de la Famille olympique une collection aussi complète que possible de livres sur le Mouvement olympique, les Jeux et les sports olympiques. Par extension, les ouvrages proposés couvrent également les aspects scientifiques, médicaux, économiques, juridiques, sociologiques, artistiques, etc. liés au sport en général"¹. Son statut est hybride. C'est une bibliothèque spécialisée (d'études et de recherches), thématique d'intérêt général, de conservation et institutionnelle.

Après dix ans d'existence, la bibliothèque éprouve le besoin de faire le point sur sa collection (est-elle adaptée aux besoins des usagers ?), ses services (sont-ils adaptés aux usagers ?) ainsi que sur un des segments du public (qui compose ce segment ? Pourquoi vient-il ?). En effet, si elle a suivi l'évolution du public interne à l'institution, elle ne l'a pas fait pour le public externe. Elle nous a donc mandatées pour réaliser une enquête de satisfaction auprès de ce segment du public.

Ce travail décrit toutes les étapes du travail d'enquête, de la problématique de départ à l'exploitation des résultats obtenus, en passant par l'élaboration du questionnaire.

Mots-clés : Bibliothèque du CIO / enquête de satisfaction / étude des besoins / questionnaire / évaluation des services

Nous avons été mandatées par Mme Yoo-Mi Steffen, responsable de la Bibliothèque du CIO.

Ce travail a été supervisé par Mme Evelyne Deferr, conseillère pédagogique à la Haute Ecole de Gestion, département Information et Documentation.

Les propos émis dans ce travail n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

¹ Rapport annuel 2002

Table des matières sommaire

Introduction	1
Contexte	3
Mandat	7
Etat de l'existant	9
Enquête	20
Analyse marketing	79
Regard critique sur la démarche	105
Conclusion	107
Lexique	109
Bibliographie	112
Annexes	118

Table des matières détaillée

Introduction	1
Contexte	3
Le Musée Olympique du CIO et le CEO	3
Les différents services du CEO	4
La Bibliothèque du CIO	5
Mandat	7
Etat de l'existant	9
Les usagers	9
Le public interne	9
Le public externe (concerné par notre enquête).....	10
Les bibliothèques	11
La collection	12
Les services	13
L'espace de travail	13
Les ordinateurs	14
L'accueil	14
Les bibliographies	15
Le site Internet.....	15
Le prêt et le prêt interbibliothèques	15
L'aide aux usagers	16
Les recherches bibliographiques	16
L'assistance aux usagers (Table ronde).....	16
Les petites expositions	17
La palette de l'offre	17
L'utilisation des différents services	18
Le prêt	18
Les recherches bibliographiques	19
La salle d'études	19

Enquête	20
Les techniques d'enquête : éléments théoriques	20
L'observation directe	21
L'entretien ou l'interview.....	22
Le questionnaire	23
Les exemples d'enquêtes	27
Le choix de la méthode	29
L'entretien.....	29
Le questionnaire	29
Le dépouillement.....	30
La diffusion de notre travail de diplôme	31
Les entretiens	32
Le guide d'entretien.....	32
L'échantillonnage	33
Le déroulement des entretiens.....	34
Les résultats des entretiens.....	35
Le questionnaire	36
L'élaboration du questionnaire	36
La phase-test	37
Le choix des usagers	38
Le traitement des données.....	39
Les résultats de l'enquête	44
Le compte-rendu par question.....	45
La synthèse analytique	67
<i>Les éléments de validation du questionnaire</i>	67
<i>Le profil des utilisateurs</i>	67
<i>La collection</i>	70
<i>L'orientation</i>	74
<i>Le personnel</i>	75
<i>La bibliothèque</i>	76
<i>La promotion</i>	76
Les défauts de notre questionnaire	77
Analyse marketing	79
Le marketing : éléments théoriques	79
Le plan marketing	91
Le positionnement de la Bibliothèque du CIO.....	91
Le cadre.....	91
<i>Les locaux</i>	91
<i>Le personnel</i>	92
<i>La signalétique</i>	92

La collection.....	94
<i>Le contenu</i>	94
<i>Les livres pour enfants</i>	96
<i>Les supports</i>	96
Les services	98
<i>La différenciation des services</i>	98
<i>La catégorisation des services</i>	98
La fidélisation	103
La hiérarchisation de nos suggestions.....	104
Regard critique sur la démarche	105
Conclusion	107
Lexique	109
Bibliographie	112
L'enquête	112
L'analyse marketing	114
Le lexique	116
Annexes	118
Annexe 1 Vue schématique de la Bibliothèque du CIO	
Annexe 2 Grille contenant les questions que les bibliothécaires se posaient au début de notre travail	
Annexe 3 Guide d'entretien (pense-bête, pas diffusé)	
Annexe 4 Questionnaire	
Annexe 5 Analyse détaillée par catégorie d'usagers (compte-rendu détaillé + tableau chiffré)	

Introduction

Une bibliothèque trouve sa légitimité grâce à son public. Sans ce dernier, elle n'a pas de raison d'être. Il est donc primordial qu'elle connaisse bien son public et ses spécificités afin de le satisfaire au mieux. Le ou la bibliothécaire² ne se retrouve pas face à un public, mais face à des publics avec des exigences différentes. Il est donc important de cerner les besoins propres à chaque catégorie d'utilisateurs.

Dans le cadre de notre travail de diplôme, concluant trois années d'études à la HEG-ID de Genève, nous avons été mandatées par Yoo-Mi Steffen, responsable de la Bibliothèque du CIO*, pour faire une enquête sur la satisfaction et les besoins du segment d'utilisateurs le moins connu de la bibliothèque.

Ce mémoire relate le déroulement de l'enquête que nous avons effectuée, ainsi que la manière dont nous avons exploité les résultats obtenus.

Le travail est divisé en trois grandes parties. La première décrit le cadre de notre travail, le fonctionnement de la bibliothèque et les utilisateurs tels qu'ils sont perçus par les bibliothécaires ("Contexte", "Mandat", "Etat de l'existant"). La deuxième comporte le déroulement de l'enquête au moyen d'un questionnaire ("Enquête") et la troisième se compose de l'exploitation des résultats au travers de propositions concrètes ("Analyse marketing").

Le contexte institutionnel dans lequel notre travail de diplôme s'est déroulé nécessite un éclaircissement. En effet, lorsque nous avons commencé notre mandat au mois de mars 2003, la bibliothèque s'appelait "Bibliothèque du Musée Olympique", car, de par son emplacement, elle était rattachée au musée. Suite à une restructuration de l'organisation du CIO*, la volonté de rendre plus visible le lien direct entre le CIO* et la bibliothèque s'est fait sentir. La bibliothèque a donc changé de nom. Désormais, elle s'appelle "Bibliothèque du CIO*". Cela explique

² Dans notre travail, nous utiliserons le terme "bibliothécaire" au féminin, car l'équipe de la Bibliothèque du CIO* est uniquement composée de femmes.

* Les termes suivis d'une astérisque renvoient au lexique

le fait que notre travail mentionne la Bibliothèque du CIO*, alors que le questionnaire parle de la Bibliothèque du Musée Olympique (MOL). Lors de la diffusion de ce dernier, l'ancien titre était toujours en vigueur.

Contexte

Le Musée Olympique du CIO et le CEO

Pierre de Coubertin a créé le Comité International Olympique (CIO) le 23 juin 1894 au Congrès de Paris*. Son but était de rénover les Jeux Olympiques de l'Antiquité. Les premiers Jeux Olympiques modernes (JO) datent de 1896.

Le CIO* est l'autorité suprême du Mouvement olympique. C'est une organisation internationale non gouvernementale, à but non lucratif. Son rôle consiste à diriger la promotion de l'Olympisme en accord avec la Charte olympique. Le siège du CIO* se trouve à Vidy-Lausanne et le musée situé à Ouchy-Lausanne en est sa vitrine.

Au départ, le CIO* ne disposait pas de bibliothèque organisée. En revanche, il possédait un stock de documents sur les Jeux, qui a suivi l'évolution du CIO*. En 1982, un Musée Olympique provisoire est créé aux environs de la gare de Lausanne. Une bibliothèque y est créée qui, pour la première fois, employait des professionnels. En 1992, le Musée Olympique et la bibliothèque emménagent dans des nouveaux locaux à Ouchy-Lausanne. C'est en juin 1993 qu'a lieu l'ouverture officielle du nouveau musée ainsi que la naissance de la bibliothèque sous sa forme actuelle.

Le musée représente le plus important centre mondial d'informations sur le Mouvement olympique et les JO*. Il fournit des informations écrites, visuelles et sonores. Ses bâtiments comprennent, entre autres, le Centre d'Etudes Olympiques (CEO). Celui-ci a été créé par le CIO* dans le but de conserver la mémoire du Mouvement olympique, ainsi que de coordonner et promouvoir les travaux de recherche, d'enseignement et de publications sur l'Olympisme.

Les différents services du CEO

Le CEO* est divisé en sept services :

- Les archives historiques du CIO*
- La documentation
- Images et Son
- Le service photographique
- Le service pédagogique
- Les relations extérieures
- **La bibliothèque**

Les archives historiques conservent environ un kilomètre linéaire de documents écrits (manuscrits, correspondance, rapports, procès-verbaux de réunions). On peut citer en exemple le fonds Pierre de Coubertin ou encore les nombreuses correspondances des présidents et membres du CIO*.

Le service de documentation assure le lien entre les archives historiques et la bibliothèque. Il met à disposition plus d'un millier de dossiers documentaires (brochures, guides, communiqués de presse, feuilles d'informations). Il possède également une base de données sur les JO*.

Le service Images et Son compte plus de 19'000 heures de films sur les JO*, les réunions du CIO* et des portraits de personnalités de la Famille olympique*. Une vidéothèque automatisée est accessible aux visiteurs du musée.

Le service photographique est divisé en deux parties. L'une est constituée de la photothèque et l'autre, de la production numérique. La photothèque conserve plus de 430'000 documents photographiques sur les JO* et les activités du CIO* ainsi que des "mémorabilia" (posters, médailles, torches, équipements sportifs et objets olympiques).

Pour la production numérique, une base de données est alimentée par plus de 80'000 documents photographiques de tous les services.

Le service pédagogique s'adresse au jeune public, ainsi qu'aux professeurs et représentants des institutions scolaires et des institutions proches de la jeunesse. Il propose des dossiers pédagogiques thématiques, des dossiers contenant des fiches documentaires et des guides. Des programmes éducatifs sont mis en place. Des visites commentées et des parcours-découverte sont organisés autour des expositions du musée.

Le service des relations extérieures a pour but de soutenir la recherche et toute activité académique ayant trait à l'Olympisme. Il met à disposition des bourses destinées aux chercheurs postgrades, collabore avec les Comités Nationaux Olympiques et les Académies Nationales Olympiques. Il organise également des congrès et des symposiums.

La bibliothèque est le seul service en accès libre. Elle compte environ 23'000 documents dont environ 20'000 titres de livres, 250 titres de périodiques* vivants et une centaine de CD-Rom. Elle a pour mission de "mettre à la disposition du public, des milieux académiques et de la Famille olympique*", une collection aussi complète que possible de livres sur le Mouvement olympique, les Jeux et les sports olympiques. Par extension, les ouvrages proposés couvrent également les aspects scientifiques, médicaux, économiques, juridiques, sociologiques, artistiques, etc. liés au sport en général"³.

La Bibliothèque du CIO

La Bibliothèque du CIO* est unique en son genre. Il existe d'autres bibliothèques plus ou moins spécialisées en sport, mais aucune n'est consacrée uniquement aux sports olympiques. Nous avons pu faire ce constat par nous-mêmes. En effet, la seule autre bibliothèque spécialisée en sport, qui se trouve à proximité, est la médiathèque de Macolin. Nous l'avons visitée. Son fonds est surtout orienté vers l'enseignement, l'entraînement et la technique d'une grande variété de sports (en

³ Rapport annuel 2002

particulier toutes les branches "Jeunesse et Sport"). Elle est peu comparable, en ce sens, à la Bibliothèque du CIO*. Cette dernière se limite aux sports olympiques, tout en proposant davantage d'ouvrages académiques sur les sciences du sport, au sens très large.

Le fonctionnement de la Bibliothèque du CIO* diffère également de celui de la médiathèque de Macolin en ce qui concerne le traitement des supports. En effet, la médiathèque de Macolin ne différencie pas les supports dans le traitement des documents, alors qu'au CIO* les supports particuliers tels que les photographies et les vidéos sont gérés par d'autres services du CEO*.

La Bibliothèque du CIO* est également atypique dans le sens où elle offre des profils multiples. Elle est à la fois une :

1. Bibliothèque thématique d'intérêt général (sports et JO* = loisirs)
2. Bibliothèque spécialisée, d'études et de recherches (JO*, Mouvement olympique, Sciences du sport)
3. Bibliothèque patrimoniale (mémoire des JO*)
4. Bibliothèque d'entreprise (CIO*, organisation internationale)

Il est donc important de développer ces quatre aspects de la collection. Ce statut hybride, associé à la contrainte de l'espace à disposition pour le stockage des documents, rend le ciblage des nouvelles acquisitions plus rigoureux. La politique d'acquisition est donc très claire en ce qui concerne les ouvrages à acquérir et ceux à refuser. Voici quelques exemples d'ouvrages qui n'entrent pas dans la politique d'acquisition :

- Faible probabilité que le sport en question devienne olympique (alpinisme, sports motorisés)
- Activités physiques non olympiques (danse, pêche)
- Manuels pédagogiques (ne pas faire concurrence à Macolin)

Mandat

Le Musée Olympique a fêté ses dix ans en juin 2003. C'est l'occasion pour la bibliothèque d'effectuer une réflexion sur elle-même. C'est pourquoi, la responsable de la bibliothèque, Yoo-Mi Steffen, nous a mandatées pour réaliser une analyse du public externe et de ses besoins, nous permettant de formuler des recommandations, afin de répondre au mieux aux attentes des usagers.

Notre présence apporte un regard extérieur, neuf. Le fait de ne pas être impliquées directement dans l'institution nous permet d'avoir une certaine distance par rapport à la bibliothèque.

Le monde des bibliothèques est trop souvent axé sur la gestion de la bibliothèque et pas assez orienté "client". La Bibliothèque du CIO* connaît très bien certaines catégories d'usagers externes, ainsi que leurs attentes, mais elle désire obtenir des confirmations et/ou "infirmations" de ce qu'elle sait déjà par intuition. Elle souhaite en savoir plus sur les catégories moins connues.

La bibliothèque attend que nous partions du terrain afin de voir concrètement ce qu'il s'y passe. Les recommandations que nous faisons sont élaborées à partir de la comparaison entre l'existant et les résultats obtenus par l'enquête. Le but de ces recommandations est de proposer des idées concrètes qui pourront être appliquées aux services de la bibliothèque qui ont besoin d'être améliorés et/ou mis en avant et de neutraliser, si cela est nécessaire, les traits d'images négatifs. Le but est donc d'être le mieux adapté possible aux usagers, ainsi qu'à leurs besoins.

Nos objectifs sont donc :

- Effectuer des entretiens préparatoires
- Elaborer et diffuser un questionnaire
- Dépouiller les questionnaires
- Analyser les résultats
- Mettre en relation les résultats du dépouillement et les statistiques existantes

- Mettre en évidence les problèmes, lacunes et/ou points positifs qui sont dégagés
- Proposer des suppressions ou ajouts de services aux usagers (si nécessaire)
- Réajuster certains services (si nécessaire)
- Confirmer le bon fonctionnement de certains services (si nécessaire)

Si le temps nous l'avait permis, nous aurions mis en œuvre l'une des recommandations. En accord avec notre responsable, cette étape n'a pas eu lieu étant donné le manque de temps.

Etat de l'existant

Les usagers

L'analyse statistique des usagers repose sur des données allant de janvier 2000 à septembre 2003.

Les usagers sont répartis en trois catégories : public interne, public externe et bibliothèques.

Pourcentage d'usagers par catégorie de public en 2003		
Public interne	Public externe	Bibliothèques
15%	76%	9%

Le public interne

Les usagers sont :

- Le personnel du CIO*
- La Famille olympique*
- Les boursiers (chercheurs de tous pays)
- Les relieurs (ne sont pas de vrais lecteurs, les ouvrages qui partent en reliures sont enregistrés sous ce nom)

Il a été décidé, conformément à notre mandat, que l'enquête ne concernerait que le public externe. En effet, le public interne a des caractéristiques fort différentes du public externe. Il est moins nombreux et mieux connu. Il pourrait faire l'objet d'une autre enquête.

Le public externe (concerné par notre enquête)

Les usagers actuels viennent de Suisse romande, mis à part quelques-uns qui viennent de France voisine.

La bibliothèque est une bibliothèque d'institution ouverte au public. Toute personne résidant en Suisse peut s'inscrire à la bibliothèque. Les lecteurs de tous pays peuvent venir consulter la documentation sur place.

Le public externe se divise en deux grandes catégories : les étudiants/professeurs et les professions.

PUBLIC EXTERNE			
Catégorie	Description	Nombre d'usagers ⁴	Caractéristiques
ETUDIANTS / PROFESSEURS			
CD, CH, CL, CM ⁵	Université : Droit, Hautes Etudes Commerciales (HEC), Lettres, Police scientifique, Médecine, Théologie, Sciences, Pharmacie	45	Ils empruntent principalement des ouvrages sur les JO*, Mouvement olympique et Sciences du sport.
CE	Université : Sciences sociales et politiques (SSP), principalement l'Institut d'Education Physique Institut des Hautes Etudes Internationales	91	Les prêts sont relativement nombreux et la consultation est importante. Ils font des recherches pointues.
CP	Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne et Zürich (EPFL, EPFZ)	8	
CF	Ecole professionnelle	42	
CG	Gymnase ⁶	157	
CI	Ecole obligatoire	44	Les jeunes enfants viennent rarement seuls (en tout cas la première fois), ils sont accompagnés d'un adulte.
Sous total nombre de lecteurs : 387			

⁴ Nombre calculé le 12 septembre 2003

⁵ Nous avons regroupé ces catégories, car le nombre d'usagers par catégorie est minime et leurs caractéristiques sont semblables.

⁶ Formation post-obligatoire, étudiants 15-18 ans (à Genève, cela équivaut au Collège)

PROFESSIONS			
CU	Médias, art et culture (journalistes, conservateurs, bibliothécaires, architectes, graphistes, dessinateurs, etc.)	26	Usagers peu connus
CN	Professions libérales (avocats, juristes, consultants, banquiers, marketing, etc.)	20	
CS	Santé (médecins, physiothérapeutes, diététiciens, pharmaciens, infirmiers, etc.)	11	
CA	Autres professions (éducateurs, métiers manuels, employés, électroniciens, chômage, AVS, AI, etc.)	61	
Sous total nombre de lecteurs : 118			
Total d'usagers externe : 505 lecteurs			

Le public est en renouvellement continu. En effet, il y a peu d'usagers réguliers à long terme. Le nombre total d'usagers actifs reste constant, alors qu'il y a toujours de nouvelles inscriptions. Ce phénomène s'explique par le fait que la majorité des lecteurs externes sont des étudiants qui viennent dans le cadre de leurs études.

La proportion du public externe n'a pas beaucoup évolué. En 1994, les usagers externes représentaient 77% des usagers actifs contre 76% actuellement.

Les bibliothèques

Elles représentent 9% des usagers de la Bibliothèque du CIO*. Ce sont, en fait, les demandes de prêt interbibliothèques venant d'institutions suisses et étrangères. Nous n'en tenons pas compte dans notre enquête, au même titre que le public interne.

La collection

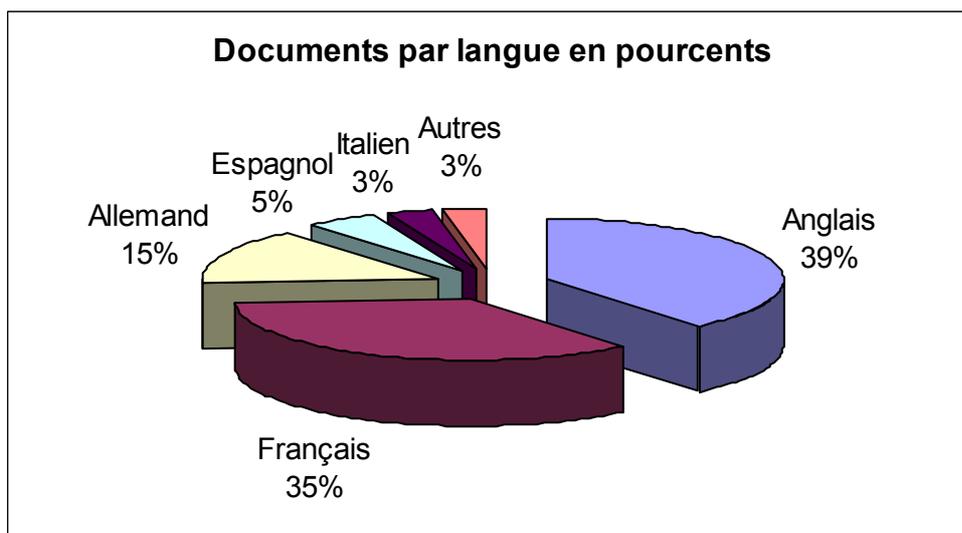
La collection a été créée pour conserver le patrimoine du Mouvement olympique. Aujourd'hui, la bibliothèque se définit par quatre facettes. C'est une bibliothèque thématique d'intérêt général, spécialisée (pour la recherche), de conservation et d'entreprise.

Actuellement, sa politique d'acquisition prévoit le développement de ces quatre facettes, car elle ne peut évidemment pas en privilégier une au détriment des autres. Elle ne peut pas oublier qu'elle est une bibliothèque d'entreprise et qu'elle conserve également le patrimoine olympique.

La collection s'accroît en moyenne de plus d'un millier de titres par an. Elle propose des ouvrages que nous pouvons classer en trois grands thèmes : Sciences du sport, Mouvement olympique et Sports olympiques. Il est à noter qu'un meuble-chariot est destiné aux plus jeunes lecteurs.

Le tiers des monographies* du libre-accès* ont une date de publication allant de l'année 1995 à 2003, le second tiers de l'année 1980 à 1994 et le dernier tiers est antérieur à 1979.

Les documents sont multilingues. On y trouve majoritairement des livres en anglais et en français.



La collection est constituée de documentation sur différents supports : monographies*, périodiques*, CD-Rom, bases de données et microfilms. Les monographies* sont stockées soit dans le libre-accès*, soit dans les magasins*. Les CD-Rom ne sont pas en libre-accès*, mais ils sont disponibles sur demande au guichet du prêt. Les microfilms ne concernent que les numéros anciens de deux revues. Une fois demandés, ils peuvent être lus sur une machine appropriée, disponible dans la salle d'études.

Une moitié de la collection n'est pas visible, car elle se trouve dans différents magasins* ou lieux de stockage, dont la "réserve précieuse". Dans le libre-accès*, les nouvelles acquisitions, les périodiques*, les rapports officiels des JO*, les dossiers de candidature, ainsi que les livres pour enfants sont rangés à part (cf. Annexe 1).

La collection est rangée selon une classification adaptée à cette bibliothèque, à partir de la classification décimale universelle (CDU). Cette classification est en cours de révision.

Les services

Deux concepts de base s'appliquent à tous les services.

- L'accès à la bibliothèque est libre et gratuit pour tous
- Tous les services offerts sont accessibles à toutes les catégories de public

L'espace de travail

Une salle d'études est disponible, sur demande, à tout utilisateur. Elle a été réaménagée de manière plus spacieuse en 2001. On y trouve trois places de travail avec chacune un ordinateur. Vu le nombre limité de places, elle est réservée en priorité aux chercheurs et boursiers annoncés, car ces derniers séjournent en Suisse entre quelques jours et deux mois. On trouve également six tables de travail à disposition dans la bibliothèque.

Les ordinateurs

Les trois ordinateurs de la salle d'études donnent accès à des programmes de base, tel que Word par exemple, ainsi qu'à Internet.

Trois postes de consultation sont à disposition des usagers. L'un se situe à côté du bureau du prêt et les deux autres en face de l'entrée. Ces postes de consultation donnent accès au catalogue* informatisé RERO*/Chameleon, aux différentes bases de données ainsi qu'aux ressources Internet. Les utilisateurs peuvent amener leur ordinateur portable. Un espace est réservé au branchement de ces derniers. Des rallonges sont fournies et des disquettes sont distribuées gratuitement, car, pour des raisons de sécurité, il est interdit d'amener ses propres disquettes.

L'accueil

Des dépliants et des brochures présentent la bibliothèque aux utilisateurs. Ils sont accessibles sur des présentoirs, sur le bureau du prêt et sur les pages Internet de la bibliothèque⁷. Un guide de l'utilisateur est disponible au prêt.

Lorsqu'un nouveau lecteur s'inscrit à la bibliothèque, il reçoit le guide de l'utilisateur, un signet* fait à l'occasion du 10^e anniversaire de la bibliothèque et qui présente succinctement cette dernière, un papillon échéancier et, pour finir, un papier avec la marche à suivre pour consulter son dossier personnel via Internet (sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon⁸).

⁷ <http://www.olympic.org/bibliotheque>

⁸ <http://virtuavd.unil.ch/cgi-bin/chameleon>

Les bibliographies

La liste des nouvelles acquisitions se trouve uniquement sur Internet. Des listes des thématiques les plus courantes sont à disposition à la bibliothèque en version papier et sur Internet. De plus, un bouquet de liens Internet est à disposition sur demande.

Un inventaire des périodiques* contenant l'état des collections est tenu. Il sera prochainement accessible au public. Il sera surtout utile aux chercheurs.

Le site Internet

Les pages Web de la Bibliothèque du CIO* font partie du site Internet du CIO*⁹. Elles contiennent toutes les informations générales relatives à la bibliothèque, ainsi que des informations à valeur ajoutée telles que bibliographies thématiques, listes des nouvelles acquisitions, liste des CD-Rom ou encore, lien vers le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon.

Le prêt et le prêt interbibliothèques

Le prêt est informatisé depuis le mois d'octobre 2002. Les usagers peuvent consulter leur dossier personnel sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon (uniquement depuis le catalogue* vaudois). Il est possible d'emprunter les monographies*, sauf celles qui restent en consultation sur place. Les périodiques* ne sont pas prêtés, sauf les plus anciens, déjà reliés. Des photocopies d'articles peuvent être faites sur place. Elles sont payantes.

En ce qui concerne le prêt interbibliothèques, il s'effectue avec des institutions suisses, mais également étrangères. Les tarifs dépendent des bibliothèques "prêteuses".

⁹ <http://www.olympic.org>

L'aide aux usagers

Les bibliothécaires cherchent à former les usagers à la maîtrise de l'information et aident tous ceux qui le demandent. Elles leur expliquent le fonctionnement de la bibliothèque et comment faire une recherche. Elles le font systématiquement avec les gymnasiens et les groupes d'étudiants postgrades (master en management du sport) pour qui elles organisent des visites et des "learning sessions" (présentation de la bibliothèque et des moyens de recherche).

Ces formations portent sur la recherche sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon et sur les bases de données (Sportdiscus, Spolit, etc.). Elles prennent du temps et doivent être demandées au moins vingt-quatre heures à l'avance.

Pour le catalogue* informatisé, un mémento d'aide est disponible en ligne.

Les recherches bibliographiques

Les demandes de recherches bibliographiques peuvent être simples ou pointues. Elles se font soit par e-mail, soit sur place.

Par e-mail, le lecteur remplit un formulaire qui se trouve sur le site de la bibliothèque. Les bibliothécaires lui fournissent l'information sans qu'il ait besoin de se déplacer.

Sur place, les utilisateurs remplissent un "bon de travail" expliquant ce qu'ils cherchent. Ce dernier sera, selon les besoins, communiqué à d'autres services du CEO*. Ces "bons de travail" sont principalement utilisés le week-end par les étudiants qui travaillent au prêt.

L'assistance aux usagers (Table ronde)

Selon le niveau de la recherche demandée via Internet, la venue du chercheur au CEO* est incontournable. Le chercheur remplit sur place un formulaire précisant son sujet de recherche. Une "table ronde" est alors organisée. Elle met en présence un représentant de chaque service du CEO* (documentation, bibliothèque,

archives et service photographique. Si besoin est, un autre service peut être présent).

Ces "tables rondes" peuvent aussi s'organiser de manière spontanée et s'adressent à tout lecteur, dès le moment où le sujet de sa recherche le nécessite. Elles s'effectuent principalement pour les travaux académiques.

Pour les boursiers (public hors enquête), cette "table ronde" se fait systématiquement.

Les petites expositions

De petites expositions temporaires sont montées à la bibliothèque, en fonction des expositions et activités du musée. Elles sont organisées soit par la bibliothèque soit par d'autres services du musée.

Des prestations complémentaires sont proposées par les autres services du CEO*. Le service pédagogique, par exemple, propose du matériel didactique, adapté au jeune public et pouvant servir à l'enseignement.

La palette de l'offre

Profondeur de l'offre	Services associés	Salle d'études close	Expositions	Site Internet	Assistance (Table ronde)	
		Ordinateurs		Bibliographies	Recherche bibliographique	
	Services de bases	Espace de travail	Consultation sur place	Guide des lecteurs, informations présentant la bibliothèque	Formation longue (Gymnasiens, postgrades)	Prêt et prêt interbibliothèques
					Aide des bibliothécaires	
Largeur de l'offre						

L'utilisation des différents services

L'analyse de l'utilisation des services est basée sur les statistiques de l'année 2002. Ces statistiques se basent sur l'ensemble des lecteurs de la bibliothèque, non pas uniquement sur les lecteurs externes.

Le prêt

Les lecteurs externes ont réalisé 81% des prêts en 2003. Ce sont les emprunteurs principaux de la bibliothèque. Ce pourcentage est identique à l'année 2002 et a augmenté de 6% depuis 2001.

Le nombre de volumes prêtés a doublé durant les dix ans d'existence de la bibliothèque. En 2002, le nombre de volumes prêtés s'élevait à 3'932, alors qu'en 1994 il ne s'élevait qu'à 1'815. Le nombre d'emprunteurs a suivi un chemin similaire. L'accroissement n'a pas été régulier. Le nombre d'emprunteurs s'élevait à 379 en 1994 et a atteint 1'417 en 2002. Il y a eu une augmentation de 22% du prêt entre 2001 et 2002.

A fin 2002, le taux de prêt équivalait à 20% du total des titres disponibles. Les ouvrages sur les sciences du sport étaient les plus empruntés.

Les demandes de prêt interbibliothèques provenant d'autres bibliothèques se font majoritairement avec des bibliothèques suisses (59% des demandes proviennent de bibliothèques suisses romandes, 23% de bibliothèques suisses allemandes, 6% de bibliothèques suisses italiennes), contre 12% avec des institutions étrangères.

L'utilisation du prêt interbibliothèques a légèrement diminué entre 2001 et 2002. La bibliothèque émet l'hypothèse que les usagers se déplacent davantage.

En ce qui concerne les demandes de prêt interbibliothèques depuis la bibliothèque vers l'extérieur, elles ne sont pas nombreuses. Quinze usagers ont fait une demande durant les huit premiers mois de l'année 2003. Nous pensons que cela signifie que les usagers trouvent, sur place, tout ce dont ils ont besoin.

Les recherches bibliographiques

Les recherches bibliographiques sont demandées en majorité par des universitaires (51%). Elles ont augmenté de 27% depuis 2001. L'année 2003 ne devrait pas revoir une telle augmentation, car, après huit mois, le nombre de demandes semble rester stable par rapport à 2002.

La salle d'études

L'occupation de la salle d'études est en constante augmentation, tant en nombre de chercheurs qu'en nombre d'heures de travail. Pour reprendre l'expression des bibliothécaires, elle ne désemplit pas.

Enquête

Les techniques d'enquête : éléments théoriques

"Le comportement de l'usager en bibliothèque paraît parfois déroutant pour le bibliothécaire qui ne sait plus regarder ou approcher la bibliothèque comme le fait son public. Depuis qu'il est passé de l'autre côté du miroir, il lui est difficile de retrouver une attitude candide, car sa connaissance de l'univers documentaire lui est devenue quasiment naturelle, pour ne pas dire instinctive. Comment, dans ce cas, comprendre la démarche et les réactions du lecteur ?"

Claire Denecker¹⁰

La technique d'enquête recouvre trois méthodes : l'observation directe, l'entretien et le questionnaire. Chacune de ces méthodes comporte des avantages et des inconvénients. Les informations récoltées peuvent être complémentaires. Malheureusement, chaque méthode demande beaucoup de temps. Ces méthodes sont donc lourdes à mettre en œuvre et à appliquer. De ce fait, il est extrêmement rare de pouvoir utiliser ces trois méthodes lors de la même enquête.

Selon Sophie Ranjard¹¹, il est important que les enquêteurs puissent avoir une certaine distance par rapport à l'objet de leur étude. Il est donc préférable qu'ils ne soient pas impliqués directement dans l'institution. L'observation des enquêteurs et des bibliothécaires est complémentaire.

¹⁰ DENECKER, Claire, *Les compétences documentaires : des processus mentaux à l'utilisation de l'information*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2002, p. 21

¹¹ RANJARD, Sophie, "Pratiques et attentes des publics des médiathèques : méthodes et techniques d'enquêtes", in *BBF*, 2000, t. 45, n° 5, p. 102-107

L'observation directe

D'après Anne-Marie Arborio et Pierre Fournier¹², quand on pratique l'observation directe, il faut choisir un lieu restreint afin de pouvoir observer les sujets de l'étude plus facilement. Ces sujets sont des personnes dont l'activité, les pratiques ou le mode de vie sont communs. Dans notre cas, il s'agit des usagers de la bibliothèque.

La bibliothèque est un terrain favorable à ce style d'enquête. En effet, le lieu est fermé, facile d'accès à une personne extérieure et il permet une présence prolongée de l'enquêteur.

Lorsqu'on pratique l'observation, on se doit d'enregistrer de la façon la plus objective possible "les activités auxquelles se livrent les gens dans leur cadre normal"¹³. Malheureusement, quand une personne se sait ou se sent observée, elle ne se comporte pas de manière habituelle.

La méthode de l'observation directe demande d'être présent à toute heure d'ouverture de la bibliothèque, afin d'observer les différents types d'usagers ainsi que leurs pratiques. Toutefois, certaines pratiques ne sont pas observables de l'extérieur. Comme nous avons uniquement un contact visuel avec l'utilisateur, il est difficile de comprendre son fonctionnement, sa logique interne. Un usager qui se dirige directement en rayons par exemple, peut avoir consulté le catalogue via Internet avant de venir ou simplement aller butiner*. Ces pratiques sont dites "invisibles".

¹² ARBORIO, Anne-Marie, FOURNIER, Pierre, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan, 1999

¹³ BLANCHET, Alain, et al., *Les techniques d'enquête en sciences sociales : observer, interviewer, questionner*, [Paris], Dunod, 1998, p. 3-4

L'entretien ou l'interview

L'entretien consiste à "parler et faire parler"¹⁴. Cette méthode est la plus évidente, mais aussi la moins connue. Son but est de laisser libre cours aux pensées de l'interviewé, tout en maintenant une certaine orientation, afin de ne pas trop s'éloigner du but de l'entretien. C'est une rencontre entre deux personnes. L'enquêteur avance sur un terrain balisé, grâce au guide d'entretien réalisé préalablement, tandis que l'interviewé construit son discours sur le moment, au fur et à mesure. Le but du guide d'entretien est de faire parler l'interviewé autour du sujet. Pour Jean-Claude Kaufmann¹⁵, l'idéal est de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions, tout en restant dans le thème. L'entretien nous permet donc de découvrir des points auxquels nous n'aurions pas forcément pensé. Il nous permet de comprendre pourquoi les gens agissent d'une manière ou d'une autre (leur logique interne).

L'entretien est considéré comme une technique de recueil de données dont l'essentiel de l'aspect méthodologique est déplacé vers le traitement de ces données, c'est-à-dire vers des moyens d'analyse de contenu de plus en plus précis et rigoureux.

Selon Alain Blanchet et Anne Gotman¹⁶, il existe trois types d'entretiens. Le premier permet d'explorer et de préparer le terrain afin d'élaborer un questionnaire. Les idées soulevées lors des entretiens nous permettent alors de formuler des questions plus précises et plus pertinentes. Le deuxième type d'entretien constitue la source d'informations principale et le troisième replace les résultats obtenus par questionnaire dans leur contexte.

Lors d'un entretien, il est important de s'abstenir de poser des questions pré-rédigées, afin de laisser l'interviewé s'exprimer. L'entretien est une exploration qui nous permet d'aller à la recherche des questions des usagers eux-mêmes.

¹⁴ BLANCHET, Alain, et al., *op. cit.*, p. 81

¹⁵ KAUFMANN, Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 1996

¹⁶ BLANCHET, Alain, GOTMAN, Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 1998

Pour cela, l'environnement dans lequel se déroule l'entretien est important, car il peut influencer les réponses données. En effet, l'interviewé doit faire face à des résistances inconscientes, la peur de perdre la face par exemple. Il faut donc faire notre possible pour le mettre à l'aise, en confiance.

Il est nécessaire d'établir une sorte de "contrat" entre l'interviewé et l'enquêteur. Nous devons lui dire qui nous sommes, pourquoi nous faisons cette recherche et pourquoi il a été choisi. De plus, il faut lui faire comprendre que tout ce qu'il nous dira est important, même si cela lui semble banal. Il ne faut pas qu'il s'auto-censure.

En général, l'enquêteur et l'interviewé ne se connaissent pas. De plus, il n'est pas prévu qu'ils se revoient par la suite. Cette situation facilite la discussion et la confiance.

Selon Jean-Claude Kaufmann¹⁷, la réalisation d'une enquête par entretiens se déroule de la manière suivante. Premièrement, il faut lire ce qui a déjà été fait dans le domaine. Deuxièmement, il faut mettre ces ouvrages de côté et se créer sa propre méthode. Elle sera inspirée "de principes entendus ici ou là et qui semblent pouvoir être utiles".

Une fois les entretiens effectués, il faut regrouper les informations et faire ressortir les thèmes principaux. Ces derniers seront traités en fonction du type d'entretien choisi.

Le questionnaire

"L'entretien est un instrument privilégié pour la compréhension des comportements, le questionnaire est une excellente méthode pour l'explication de la conduite."¹⁸

Le questionnaire n'a pas pour but la description détaillée des faits. Il permet "d'expliquer ce que les acteurs font par ce qu'ils sont, et non pas ce qu'ils disent de

¹⁷ KAUFMANN, Jean-Claude, *op. cit.*

¹⁸ SINGLY, François de, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan, 1999, p. 23

ce qu'ils font"¹⁹. Il ne décrit donc jamais entièrement une pratique : les faits se transforment au travers de quatre étapes. La première consiste à définir le questionnaire (définir la réalité, les faits). La deuxième consiste à sélectionner des informations jugées pertinentes dans le questionnaire. La troisième consiste à trier ces informations (les coder) et la quatrième est une lecture d'une partie des données recueillies.

Le questionnaire peut servir à estimer des grandeurs, décrire une population ou vérifier des hypothèses. C'est un outil qui s'avère souvent fort utile dans les bibliothèques lors d'une évaluation des services.

Avant de commencer une enquête, il est important de lire ce qui a été fait, d'effectuer une préenquête par entretiens et d'élaborer une problématique qui permettra la formulation du questionnaire. Le responsable d'une enquête par questionnaire doit maîtriser la méthodologie, mais aussi la culture sociologique des personnes interrogées afin de formuler les bonnes idées.

L'échantillonnage fait partie du processus d'élaboration du questionnaire. Il consiste à rechercher, au sein du public concerné par l'enquête, un certain nombre d'individus qui, ensemble, constituent l'échantillon. Ce dernier doit être représentatif du public choisi. L'échantillon doit être défini une fois que l'objet de l'enquête est bien déterminé.

Il existe plusieurs formes d'échantillonnage :

L'échantillonnage aléatoire

Il consiste à faire un tirage au sort. Pour cela, il faut disposer d'une liste exhaustive du public concerné par l'enquête.

La méthode des quotas / l'échantillonnage diversifié

"On cherche à définir un échantillon en reconstituant une population à partir d'un ou de plusieurs critères connus. [...] Une personne qui ne souhaite pas répondre peut immédiatement être remplacée par une personne ayant les mêmes caractéristiques"²⁰. Il

¹⁹ SINGLY, François de, *op. cit.*, p. 21

²⁰ RANJARD, Sophie, "Evaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 2001, vol. 38, n° 1, p. 14-23

nous suffit pour cela d'avoir une connaissance statistique du public concerné par l'enquête.

L'échantillonnage stratifié

Si la population est peu homogène, on la découpe au préalable en couches plus homogènes. Ensuite, on prélève un échantillon dans chacune de ces couches. C'est donc un échantillon dont le taux de sondage varie selon les catégories.

L'échantillonnage probabiliste

Lorsque le public concerné par l'enquête n'est pas définissable clairement, les personnes sont sélectionnées au hasard.

"Un questionnaire sur une pratique ou un ensemble de pratiques doit comprendre deux parties : celle sur l'objet proprement dit et celle permettant d'en approcher les déterminants sociaux"²¹ (âge, sexe, position sociale, etc.). Les indicateurs des déterminants sociaux sont communs à la majorité des questionnaires sociologiques. Nous n'avons donc pas besoin de "réinventer la roue", nous pouvons simplement reprendre des questions déjà existantes.

Lors de la rédaction du questionnaire, il est important d'avoir déjà des hypothèses de travail assez précises. Il faut construire le questionnaire en fonction des résultats attendus. Que voulons-nous savoir ? Comment allons-nous utiliser les réponses ? Pour cela, nous partons d'une étude encore grossière où nous rassemblons pêle-mêle toutes les questions que nous voulons poser. Ensuite, il faut s'efforcer d'ordonner ces questions sous la forme d'un questionnaire. Selon Claude Javeau²², il est important de fournir des éléments essentiels se rapportant au contenu des questionnaires en général : forme des questions, ordre de succession des questions, pré-codage, etc.

Les questions sur l'objet même de l'enquête peuvent être de fait et d'opinion, ouvertes et fermées ou encore mixtes.

²¹ SINGLY, François de, *op. cit.*, p. 35

²² JAVEAU, Claude, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, 4^{ème} éd. revue, Bruxelles, Ed. de l'Université de Bruxelles, Paris, Ed. d'Organisation, cop. 1990

Si nous voulons obtenir les meilleures réponses possibles de la part de l'utilisateur, il existe une procédure dite "du carnet"²³. L'utilisateur s'observe pendant une période donnée, en notant ses remarques dans un carnet. C'est seulement après cette observation qu'il répond au questionnaire. Cette procédure nécessite un fort engagement de la part de l'interviewé. Elle n'est donc pas facilement applicable.

Les interviewés peuvent parfois prendre le questionnaire comme un examen (ils cherchent la bonne réponse). Le fait de proposer des réponses multiples amène plus facilement des réponses personnelles. L'interviewé n'a pas besoin d'imaginer la réponse, cela ressemble donc moins à un examen scolaire. Il est important de ne pas ordonner les modalités par ordre de légitimité, car l'interviewé peut, une fois encore, avoir peur de perdre la face.

"Les mots ne sont pas neutres"²⁴. Certains mots peuvent déclencher une réaction de rejet. Il faut donc penser à leur usage avant de les utiliser.

"Les enquêtes ont comme présupposés non seulement que toute personne a une opinion (effet d'imposition de la problématique), mais aussi qu'elle a envie de l'énoncer."²⁵

Pour certains individus, le questionnaire s'apparente à une perquisition. Ils ne veulent pas forcément faire part de tout ce qu'ils pensent de peur de se dévoiler. Afin de réduire ce problème, nous devons préciser que les données sont traitées anonymement. Pour les questions plus sensibles, il faut éviter de proposer une échelle chiffrée laissant trop apparaître une progression dans les réponses. Nous pouvons utiliser des lettres posées dans le désordre.

Le questionnaire doit proposer des questions ordonnées de telle manière que les compétences de l'individu précèdent ses intérêts. De même, il ne faut pas sauter du coq-à-l'âne. Il faut faire apparaître une cohérence dans l'ordre des questions et ne poser des questions sur les déterminants sociaux qu'en fin de questionnaire. Ceci afin de laisser les questions sur l'objet même de l'étude en premier. Si nous

²³ SINGLY, François de, *op. cit.*, p. 65-66

²⁴ SINGLY, François de, *op. cit.*, p. 73

²⁵ SINGLY, François de, *op. cit.*, p. 77

posons des questions qui paraissent surprenantes dans le contexte de l'objet de l'étude, il est important de les justifier. Il est bien évident, en plus de cela, qu'un certain nombre de règles techniques doivent être respectées afin de contribuer à "garantir la fiabilité des résultats"²⁶.

Une fois les questionnaires récoltés, il faut traduire les réponses en un code numérique, en vue de leur inscription sur un support adapté à un traitement informatique. L'analyse des résultats fait appel à des connaissances statistiques²⁷. On peut toujours effectuer des compléments de dépouillement en cours d'analyse, en fonction des aspects intéressants qu'elle dégage au fur et à mesure. Cette analyse procède souvent par tâtonnement. On est souvent amené à essayer diverses directions.

Lors du traitement informatique des données, il faut choisir un logiciel adapté à nos besoins. Il existe différents logiciels plus ou moins spécialisés dans le traitement des données. Il faut cependant réfléchir à l'investissement financier, d'autant plus si on ne fait qu'un questionnaire tous les dix ans !

Afin de finaliser le travail, il est nécessaire d'établir un compte-rendu de l'enquête qui sera diffusé auprès des personnes intéressées.

Les exemples d'enquêtes

Nous avons trouvé différents articles traitant des enquêtes. Ce sont des comptes-rendus. Les auteurs expliquent la démarche suivie pour mettre l'enquête sur pied, les résultats obtenus ainsi que les solutions qui en découlent. Ces articles sont intéressants, car ils nous montrent l'utilité d'une enquête. Nous n'avons retenu que quelques articles représentatifs²⁸.

²⁶ SINGLY, François de, *op. cit.*, p. 82

²⁷ Ce point est détaillé dans l'ouvrage : BOUROCHE, Jean-Marie, SAPORTA, Gilbert, *L'analyse des données*, 8^{ème} éd. mise à jour, Paris, PUF, 2002

²⁸ MICHEL, Marie-Edmée, RIPON Romuald, "Le public des départements Richelieu de la Bibliothèque Nationale de France : enquête auprès des lecteurs en juillet-octobre 1997", in *BBF*, 1999, t. 44, n° 6, p. 40-42

Nous avons également trouvé intéressant d'avoir une idée sur les présentations possibles de questionnaires en ligne. Le site "Enquêtes en ligne..."²⁹ nous en donne quelques exemples.

PINARD, Joëlle, SAVARD, Réjean, "Enquête de satisfaction et de besoins du public : à la médiathèque départementale de la Drôme", in *BBF*, 1996, t. 41, n° 6, p. 23-28

SAVARD, Réjean, "Bibliothèques publiques du Québec : panorama sur les services offerts", in *BBF*, 1994, t. 39, n° 4, p. 46-54

²⁹ Modalisa. *Enquêtes en ligne...*, [En ligne]. <http://www.net-questionnaire.com> (Page consultée le 13 novembre 2003)

Le choix de la méthode

Le choix des entretiens et celui du questionnaire nous ont été imposé par la bibliothèque.

L'entretien

Les entretiens effectués en vue d'élaborer un questionnaire présentent l'avantage de nous familiariser avec les usagers de la bibliothèque en un laps de temps relativement court. Ils nous permettent d'appréhender leur façon de voir la bibliothèque, d'avoir une idée suffisamment précise de leur fonctionnement, afin d'élaborer un questionnaire judicieux, le mieux adapté possible aux usagers. Ils sont donc un excellent point de départ pour notre travail.

Le questionnaire

La méthode du questionnaire présente les avantages suivants :

- Elle nous permet d'atteindre l'ensemble du public cible et de toucher un plus grand nombre de personnes en moins de temps que les entretiens.
- Le questionnaire peut être envoyé à tout le monde en même temps. L'investissement en temps est donc moins conséquent que pour les entretiens.
- Elle permet une analyse statistique des données.
- Le questionnaire peut être traduit en plusieurs langues si nécessaire. Le problème de la langue est beaucoup plus complexe lors d'un entretien.

En ce qui concerne la distribution des questionnaires, nous pouvons envisager diverses possibilités :

- Envoyer des e-mails à partir du fichier des lecteurs. Nous ne devons cependant pas oublier que tout le monde n'a pas une adresse e-mail.
- Mettre le questionnaire en ligne sur les pages Web de la bibliothèque.

- Envoyer les questionnaires par poste à partir du fichier des lecteurs accompagnés d'une enveloppe-réponse.
- Mettre des questionnaires à disposition au guichet du prêt et/ou à l'entrée de la bibliothèque et disposer d'une urne pour les retours.
- Distribuer des questionnaires de main à main lors du prêt.

La proposition d'envoyer le questionnaire par e-mail aux lecteurs qui ont une adresse électronique connue de la bibliothèque n'a pas été retenue. Ce moyen de diffusion nécessite la contribution de tierces personnes, contrairement à la distribution par la poste. En effet, il signifie la création d'un questionnaire verrouillé, afin que les usagers ne modifient pas les questions, la création d'une adresse URL pour mettre le questionnaire en ligne, ainsi que la création d'une adresse e-mail pour gérer les retours. Nous avons demandé au Centre informatique de nous aider, mais les informaticiens étaient débordés et le temps d'attente ne correspondait pas à nos délais.

Cette solution serait de toute façon restée un complément de la distribution par poste.

De même, la proposition de mettre le questionnaire en ligne sur les pages Web de la bibliothèque n'a pas été retenue. De par la structure du CIO* dont la bibliothèque dépend, sa mise en place était à nouveau trop compliquée. De plus, nous n'étions pas sûres d'atteindre suffisamment de lecteurs (tous les lecteurs externes ne consultent pas les pages Web de la bibliothèque).

Le dépouillement

Il existe de nombreux logiciels de traitement de données. Sphinx primo par exemple est utilisé pour le dépouillement d'enquêtes. Comme la bibliothèque ne possède pas de logiciel de ce genre, il faudrait en faire installer un par les informaticiens et apprendre à l'utiliser. Nous préférons donc choisir le logiciel Excel pour traiter nos données. Il comporte les avantages suivants :

- C'est un programme de base qui se trouve sur la majorité des PC.

- Plusieurs bibliothèques l'ont utilisé avec succès lors d'enquêtes de même envergure que la nôtre³⁰.
- Il est disponible à la Bibliothèque du CIO*.
- Nous avons reçu des cours pratiques et l'avons déjà utilisé à l'école.

La diffusion de notre travail de diplôme

Les usagers qui désirent connaître les résultats de notre enquête pourront consulter notre mémoire à la Bibliothèque du CIO*, à l'Infothèque de la Haute Ecole de Gestion de Genève, sur le site Internet de la Haute Ecole de Gestion, département Information et Documentation, à la Bibliothèque Publique et Universitaire de Genève, ainsi qu'à la Bibliothèque Nationale de Berne.

De plus, il est prévu qu'un article paraisse dans le journal du Musée Olympique, au mois de mars 2004.

³⁰ ROSE, Fabienne, questionnaires réalisés chez IMD (International Institute for Management Development)

Les entretiens

Ces entretiens sont à la base de notre travail puisqu'ils nous ont servi à élaborer le questionnaire.

Avant de commencer notre travail, nous nous sommes entretenues avec les bibliothécaires de ce qu'elles désirent obtenir de cette enquête. Elles nous ont fourni une grille d'interrogations qu'elles nous ont commentée. Ce tableau exprime les questions que les bibliothécaires se posent au sujet de leurs usagers externes (cf. Annexe 2).

Afin de nous faire une première idée des usagers, nous avons commencé par lire le livre d'or qui est à disposition au guichet du prêt. Ce livre comporte une majorité de remarques positives. Ce sont surtout des éloges et des remerciements pour l'accueil et l'aide des bibliothécaires ainsi que pour le cadre agréable de la bibliothèque et du musée.

Ces commentaires ne sont pas très variés. De plus, ils ne concernent pas seulement la bibliothèque, mais aussi le musée. Nous n'avons donc pas pu les exploiter.

Lors de la lecture de la littérature sur les entretiens, nous avons pris note du fait que les gens parlent plus ouvertement s'ils sont seuls face à un questionneur étranger à leur environnement. Nous avons décidé de nous répartir les entretiens, afin de nous retrouver seules face à la personne à interviewer et de lui permettre de s'exprimer plus librement.

Le guide d'entretien

Pour préparer les entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien (cf. Annexe 3). Nous y avons inscrit les points à discuter et l'avons utilisé comme pense-bête. Les thèmes abordés dans ce guide sont extraits de la grille de questions des bibliothécaires. Ainsi, il est important, par exemple, de prendre en compte le

profil de l'utilisateur (profession, âge, sexe) ou de savoir pourquoi, dans quel but et quand il vient à la bibliothèque. Nous avons également pris en compte les outils qu'il utilise pour faire ses recherches ainsi que les types de documents et sujets qui l'intéressent. Nous nous sommes également intéressées à sa façon de s'orienter. Enfin, il est important de connaître son degré de satisfaction. Nous avons donc élaboré ce guide de manière très détaillée. Il contient des questions précises à ne pas omettre. Bien entendu, nous n'avons pas posé les questions telles quelles aux interviewés. Nous avons utilisé ce guide, afin de mener les entretiens de manière similaire.

Pour réaliser les entretiens, nous nous sommes réparties les personnes à interviewer de façon équitable.

L'utilisation de ce guide a bien fonctionné du côté des interviewés comme du nôtre. Il a permis à chacune d'obtenir des informations sur les mêmes thèmes. Les personnes loquaces ont pu s'exprimer librement, alors que les personnes plus réservées, surtout les plus jeunes, ont pu être guidées davantage.

L'échantillonnage

En parallèle à l'élaboration du guide, nous avons sélectionné les personnes à interviewer. Nous avons choisi une personne par catégorie d'utilisateurs à partir du fichier informatisé des lecteurs. Ces catégories correspondent aux catégories du public externe de la bibliothèque. Ces dernières ont déjà été définies dans le chapitre "Etat de l'existant". Cela nous a donc donné dix entretiens. Nous avons veillé à ce que les deux sexes soient représentés équitablement. De plus, nous avons pris en compte les critères suivants : le lecteur devait avoir emprunté des livres récemment (depuis moins de six mois), il devait être d'accord de participer à l'entretien et il devait habiter prioritairement Lausanne et sa région (possibilité d'élargir jusqu'à Genève), car nous étions d'accord de nous déplacer et nous désirions limiter une perte de temps inutile.

Le déroulement des entretiens

Nous avons commencé par téléphoner aux personnes sélectionnées d'après les critères ci-dessus. Nous leur avons expliqué le but de notre travail et demandé de nous consacrer environ 45 minutes pour un entretien. Nous leur avons également précisé que leurs propos resteraient anonymes.

Sur les dix personnes choisies, neuf ont accepté de nous rencontrer. Quant à la dixième, elle semblait peu intéressée. Nous avons décidé de sélectionner quelqu'un d'autre dans sa catégorie. Lors de ces entretiens téléphoniques, nous avons fixé les rendez-vous.

La catégorie "Gymnase" a été traitée différemment, car ce public était peu motivé et nous n'obtenions aucune réponse positive par téléphone. Nous avons donc pris contact avec un enseignant qui fréquente la bibliothèque et y accompagne ses élèves, afin qu'il nous fournisse une liste d'élèves volontaires. Nous avons contacté l'un d'entre eux. Il a accepté de nous rencontrer, à la condition qu'un de ses camarades (aussi présent sur la liste) l'accompagne. Nous avons donc exceptionnellement accepté de faire un entretien à trois.

En plus de ces dix entretiens, nous en avons réalisé deux supplémentaires suite à la demande de Yoo-Mi Steffen. Ces deux personnes étaient intéressantes à interviewer, car elles connaissent bien la bibliothèque et la fréquentent depuis de nombreuses années. Cela nous a apporté un point de vue plus profond. En effet, les autres personnes interviewées ne connaissent pas la bibliothèque depuis sa création.

La plupart des entretiens se sont déroulés à la Bibliothèque du CIO* à l'exception de trois d'entre eux pour lesquels nous avons dû nous déplacer. Nous avons à disposition une table isolée, située au fond de la bibliothèque. C'était un endroit calme et propice à la discussion.

Les résultats des entretiens

Nous avons effectué les entretiens aux mois de mars et avril 2003. D'une manière générale, les personnes interviewées se sont bien investies. Elles nous ont souvent donné des réponses plus détaillées et élaborées que ce à quoi nous nous attendions. De plus, elles ont été très curieuses d'en connaître davantage sur la Bibliothèque du CIO* ainsi que sur notre travail.

Une fois les entretiens effectués, nous avons analysé les informations recueillies. Pour ce faire, nous avons mis en commun les différents entretiens effectués en regroupant les thèmes abordés. Ceci nous a permis d'avoir une vue d'ensemble des diverses opinions.

Nous avons classé les thèmes en quatre catégories. La première catégorie comprend les questions générales, telles que la profession des interviewés, leur sujet de recherche, la fréquence de leur venue à la bibliothèque, etc. La deuxième catégorie regroupe des questions sur leurs pratiques de recherche, la troisième sur leur satisfaction et la dernière comprend les suggestions et remarques.

D'une manière générale, les résultats sont positifs tant au niveau de la collection, des services ou du personnel. Nous avons relevé des critiques concernant la signalétique, ainsi qu'un manque d'information en ce qui concerne les différents supports disponibles. Le fait qu'il y ait beaucoup de livres en anglais semble être un obstacle.

Les personnes interrogées nous ont fourni des réponses argumentées et nuancées qui nous ont permis de construire un questionnaire ciblé, proche de leur problématique. Ces réponses nous ont permis de mettre le doigt sur les problèmes cités ci-dessus. C'est pourquoi, nous jugeons que les questions de notre guide d'entretien étaient pertinentes.

Le questionnaire

L'élaboration du questionnaire

Les résultats des entretiens nous ont permis d'élaborer notre questionnaire. Nous avons repris une majorité des questions du guide d'entretien et les avons reformulées de manière à ce qu'elles soient les plus compréhensibles possibles. Comme nous l'avons déjà dit, les questions correspondent aux interrogations des bibliothécaires. Les questions qui nous semblaient peu pertinentes, car elles ne nous apportaient rien d'utile lors du dépouillement des entretiens, ont été supprimées ou reformulées. Les questions redondantes ont été éliminées. Le guide d'entretien contenait, par exemple, les questions suivantes : "Dans quel cadre venez-vous à la bibliothèque ?" et "Dans quel but ?". Ces deux questions ont été réunies pour n'en faire qu'une seule dans le questionnaire : "Dans quel but venez-vous à la Bibliothèque du Musée Olympique ?". Enfin, des questions de précision ont été ajoutées, comme "Donnez deux ou trois adjectifs pour qualifier la bibliothèque" (cf. Annexes 3 et 4).

De plus, nous avons effectué un travail de réflexion autour de chaque question. En effet, il est important de fixer un but à chaque question, de savoir ce que les réponses vont nous apporter, dans quelle optique nous allons les analyser, afin de ne pas se retrouver face à des réponses, desquelles rien ne peut être tiré lors de l'analyse finale.

Notre questionnaire est composé de 27 questions. Nous avons posé une majorité de questions fermées, auxquelles il suffit de répondre en cochant la/les réponse(s) souhaitée(s). Comme nous l'avons appris lors de la lecture de la littérature sur le sujet, nous n'avons pas ordonné les modalités de réponses pour ne pas influencer les réponses des usagers. De même, nous avons veillé à poser les questions sur les déterminants sociaux (âge, sexe, profession, etc.) à la fin de notre questionnaire, afin de laisser les questions sur l'objet même de l'étude en premier et de ne pas mettre l'utilisateur mal à l'aise.

Nous avons limité les questions ouvertes, car la plupart des gens ne répondent pas aux questions qui demandent un développement. Ce dernier point s'est révélé exact ! Les questions qui proposent de développer une ou plusieurs idées n'ont pas eu beaucoup de succès. Pour preuve, la dernière question qui demande simplement si les usagers ont encore des remarques ou des suggestions à faire. Seulement une vingtaine de personnes sur 186 ont profité de cet espace pour s'exprimer !

Dans le but d'inciter un maximum de personnes à répondre à notre questionnaire, nous avons fait en sorte qu'il tienne sur une page recto-verso, tout en restant lisible.

Nous avons également décidé de ne pas traduire le questionnaire en plusieurs langues. Cette décision s'est basée sur le choix des usagers auxquels nous avons décidé d'envoyer le questionnaire, ainsi que sur le problème du temps à notre disposition pour le réaliser. Le questionnaire existe donc uniquement en français, car les usagers auxquels nous l'avons envoyé habitent essentiellement en Suisse romande. Pour ce qui est du temps à notre disposition, il était impératif de réaliser cette enquête avant le mois de juillet, début des vacances d'été et période creuse pour la bibliothèque. Si nous n'avions pas pu respecter ce délai, il aurait été impossible de dépouiller les questionnaires et d'analyser les résultats avant l'échéance de notre mandat !

La phase-test

Avant de commencer la distribution des questionnaires, nous en avons laissé une dizaine aux bibliothécaires, afin qu'elles puissent les faire tester par quelques utilisateurs. Ce test a été bénéfique, même s'il n'a pas fait ressortir des problèmes majeurs. Deux erreurs ont été relevées, mais nous y avons remédié immédiatement. Premièrement, nous n'avions pas pensé à signaler que le questionnaire était recto-verso ! Deuxièmement, les bibliothécaires nous ont fait remarquer qu'il était judicieux d'indiquer la catégorie de lecteur à laquelle l'utilisateur appartient, afin de pouvoir analyser les résultats en fonction des différentes

catégories. Comme nous n'avions pas la place de rajouter une ligne à l'ordinateur, nous avons rajouté le code de la catégorie manuellement au bas du questionnaire, avant leur envoi. Ce code ne nous permet en aucun cas d'identifier l'utilisateur.

Le choix des usagers

Nous avons décidé d'envoyer le questionnaire à tous les lecteurs externes inscrits dans le fichier informatique (soit depuis octobre 2002). La littérature sur le sujet nous a appris que le taux de retour peut varier de 15 à 40%. Au mois de mai 2003, le nombre d'utilisateurs s'élevait à 389. Nous avons donc décidé d'envoyer notre questionnaire à tous les utilisateurs externes, afin de recevoir un nombre suffisant de réponses, permettant une analyse pertinente.

La distribution du questionnaire a été faite par poste. Le questionnaire était accompagné d'une lettre d'introduction et d'une enveloppe affranchie pour le retour du questionnaire.

Afin d'augmenter nos chances de réussite, nous avons laissé une série de questionnaires au guichet du prêt pour que les bibliothécaires puissent les distribuer directement sur place. Ceci nous a permis d'atteindre les personnes n'apparaissant pas dans le fichier informatique en date du 19 mai 2003 et toutes celles qui n'avaient pas encore reçu ou répondu au questionnaire, pour une raison d'envie, de manque de temps ou autres.

Lorsque nous étions présentes à la Bibliothèque du CIO*, nous abordions les lecteurs en leur demandant s'ils pouvaient nous accorder un moment pour répondre au questionnaire. En général, ils acceptaient volontiers !

Le traitement des données

Nous avons envoyé le questionnaire par poste à 389 lecteurs. Nous en avons reçu 162 en retour. Ajouté à cela 24 questionnaires remplis directement à la bibliothèque, nous arrivons à un total de 186 réponses (48% des usagers externes). Comme nous l'avons signalé plus haut, ce taux de réponse peut être considéré comme bon.

Pour traiter les données récoltées grâce aux questionnaires, nous avons utilisé le programme Excel. Ce programme présente plusieurs avantages que nous avons déjà énumérés dans le chapitre "Le choix de la méthode".

Nous avons séparé les questions fermées des questions ouvertes qui nécessitent un traitement différent. Pour les questions ouvertes, nous les avons tapées manuellement dans un fichier Word afin de pouvoir mieux trier, comparer et analyser les réponses obtenues.

En ce qui concerne les questions fermées, nous les avons traitées de manière statistique. Nous avons commencé par créer un tableau à double entrée sur une feuille Excel. Nous avons entré les questions sur l'axe horizontal alors que les questionnaires ont été numérotés sur l'axe vertical du tableau.

Comme nous l'avons dit plus haut, l'utilisation des questions avait déjà été soumise à réflexion. Lors de l'élaboration du questionnaire, nous avons déjà codé les réponses.

Exemple : Extrait du tableau à double entrée

N°	Q 1				Q 2				Q 3
	Mouvement olympique, JO	Sports olympiques	Sciences et études du sport	Autres	Intérêt personnel	Etudes	Professionnel	Autres	
1									
2									
3									
4									
5									
...									
183									
184									
185									
186									

Nous avons utilisé trois méthodes différentes pour traiter les questions fermées. La première prend en compte les questions pour lesquelles plusieurs réponses sont possibles. Nous avons attribué le code "1" pour les réponses sélectionnées et "0" pour celles qui n'ont pas été choisies.

Exemple :

5. Pourquoi venez-vous à la Bibliothèque du MOL plutôt que dans une autre bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)

- Proximité
- Intérêt des collections
- Atmosphère
- Autres (précisez) _____

Si l'utilisateur choisit "proximité" et "intérêt des collections", cela nous donne le codage suivant :

Q 5			
Proximité	Intérêt des collections	Atmosphère	Autres
1	1	0	0

Lors de l'analyse graphique de ce type de questions, le calcul des pourcentages est faussé. Nous avons calculé le pourcentage, pour chaque modalité de réponse, en fonction du nombre total de questionnaires (186). Pour "proximité", par exemple, 26 personnes sur 186 l'ont sélectionnée. Cela correspond donc à 14%.

La deuxième méthode de traitement est valable pour les questions où une seule réponse est possible. Nous avons numéroté les réponses à partir de zéro.

Exemple :

8. Venez-vous en moyenne ... ?

- 1 fois par année
- 1 fois par mois
- 1 fois par semaine
- Autres (précisez) _____

Si les usagers choisissent :

"1 fois par année", on attribue le code "0"

"1 fois par mois" → "1"

"1 fois par semaine" → "2"

"Autres" → "3"

Voici le résultat lorsqu'un usager dit venir "1 fois par semaine" :

Q 8
En moyenne venez-vous...
2

La troisième méthode concerne les questions pour lesquelles il faut répondre par "oui" ou par "non". Ce cas est semblable au précédent, c'est pourquoi un exemple nous semble superflu. Nous avons simplement défini que "oui" obtient le code "0" et "non" le code "1".

Les données qui nous ont semblé intéressantes ont été traduites sous forme graphique.

A partir de là, nous avons interprété les résultats. Ils se trouvent dans le chapitre suivant.

Les résultats de l'enquête

Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse détaillée par catégorie d'utilisateurs (cf. Annexe 5). Le peu de différences constatées entre les catégories ne justifie pas une analyse comparative détaillée des catégories. Nous avons donc décidé d'analyser les résultats toutes catégories confondues, en réalisant une analyse détaillée des résultats par question, ainsi qu'une synthèse globale des résultats obtenus.

Afin d'interpréter correctement certains pourcentages calculés dans les différentes analyses réalisées, une petite précision est nécessaire. En effet, pour les questions auxquelles les utilisateurs peuvent donner plusieurs réponses, nous avons calculé les pourcentages pour chaque modalité de réponse. C'est pourquoi, il est possible, en additionnant les pourcentages d'une même question, de dépasser les 100% ! Nous avons procédé de la sorte afin de pouvoir ordonner les différentes modalités entre elles. Cette remarque vaut également pour l'analyse détaillée par catégorie d'utilisateurs. De plus, nous avons systématiquement arrondi les pourcentages à l'unité (40,6% → 41%).

Le compte-rendu par question

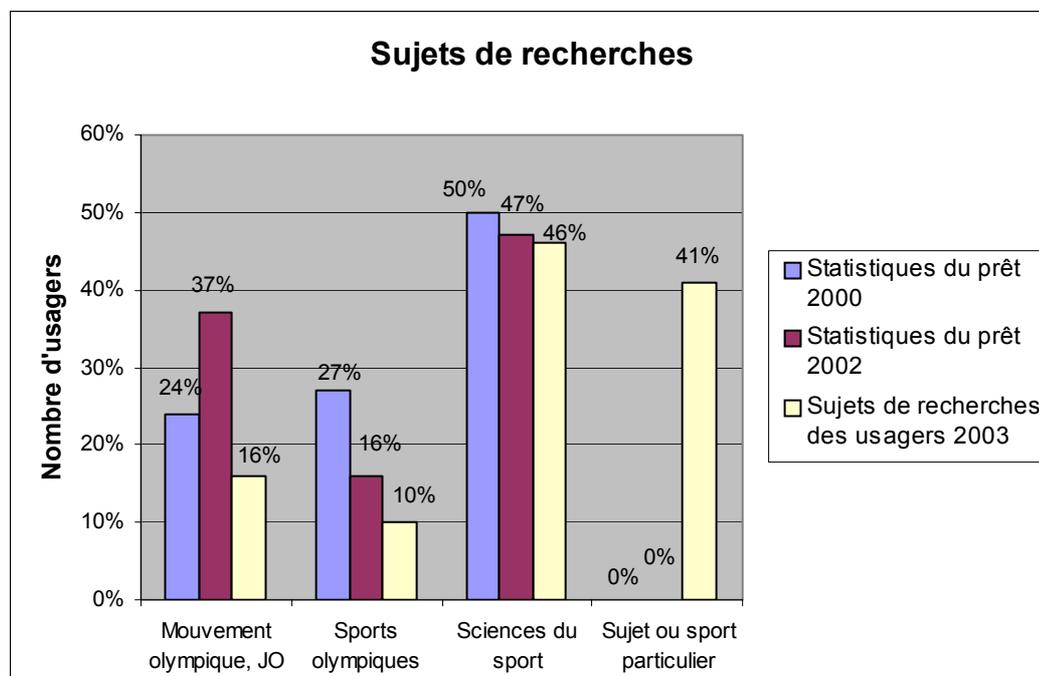
Le nombre total de questionnaires que nous avons reçu est de 186. Les différents pourcentages ont donc été calculés en fonction de ce chiffre.

1. *Quel est votre sujet de recherche, domaine d'intérêt ?*

<input type="checkbox"/> <i>Mouvement olympique, Jeux Olympiques</i>	30	16%
<input type="checkbox"/> <i>Sports olympiques</i>	18	10%
<input type="checkbox"/> <i>Sciences et études du sport</i>	85	46%
<input type="checkbox"/> <i>Un sujet ou un sport en particulier (précisez) _____</i>	76	41%

En premier lieu, nous précisons que nous avons calculé les pourcentages de la même manière que pour les questions à réponses multiples, car certains usagers ont coché plusieurs modalités de réponse.

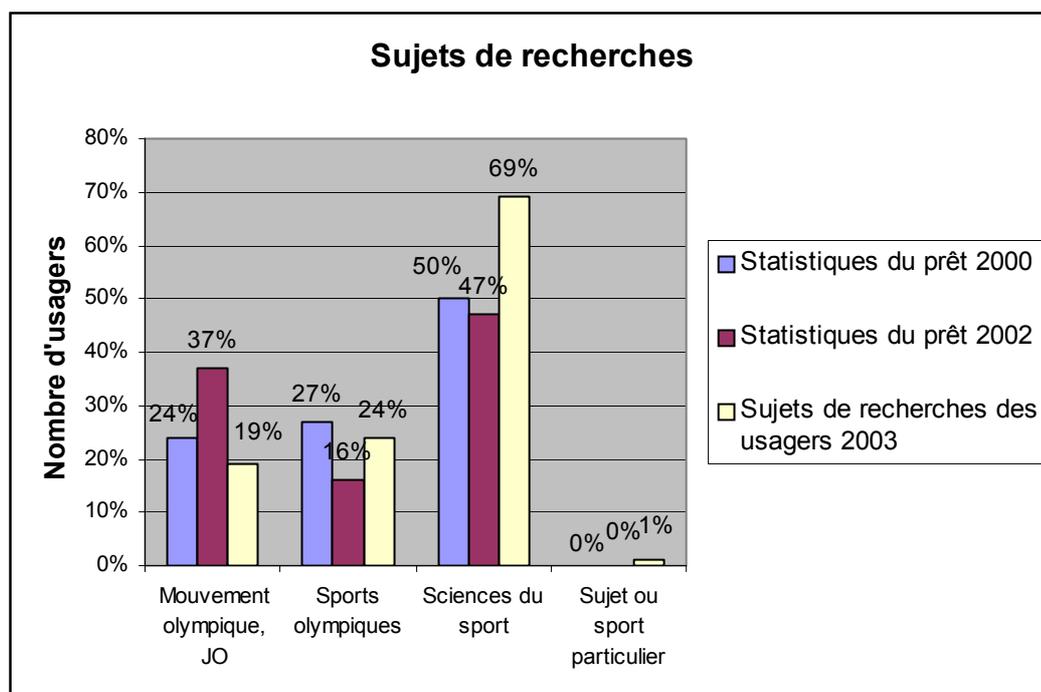
Afin d'analyser au mieux ces résultats, nous avons comparé nos données à celles des statistiques du prêt des années 2000 et 2002.



En ce qui concerne les ouvrages sur un sujet ou un sport en particulier, la modalité de réponse a sans doute été mal comprise. Tous les sujets ou sports cités rentrent dans l'une des trois autres catégories, principalement dans celle des Sciences du sport !

Nous avons donc redirigé les réponses de la modalité "sujet ou sport en particulier" dans l'une des trois autres catégories.

<input type="checkbox"/> <i>Mouvement olympique, Jeux Olympiques</i>	36	19%
<input type="checkbox"/> <i>Sports olympiques</i>	44	24%
<input type="checkbox"/> <i>Sciences et études du sport</i>	128	69%
<input type="checkbox"/> <i>Un sujet ou un sport en particulier (précisez) _____</i>	1	1%



La différence majeure est que la catégorie des Sports olympiques devient plus importante que celle du Mouvement olympique et des JO*.

Comme nous pouvons le constater, les usagers de la Bibliothèque du CIO* consultent surtout des ouvrages en Sciences du sport. En ce sens, notre enquête confirme les statistiques effectuées en 2000 et en 2002. En revanche, nos résultats

diffèrent des statistiques 2002 en ce qui concerne le Mouvement olympique et les JO*. Cela peut s'expliquer par le fait que notre enquête se base uniquement sur le public externe de la Bibliothèque du CIO*, alors que les statistiques prennent en considération tous les lecteurs inscrits. En effet, il semblerait que les lecteurs intéressés par ces ouvrages soient plutôt internes au CIO*. Une autre explication possible est que 2002 est l'année des JO* de Salt Lake City. Cela peut expliquer l'engouement pour les documents qui concernent le Mouvement olympique et les JO*.

Nous avons voulu savoir quelle était la répartition réelle des ouvrages en libre-accès dans les différents thèmes (Mouvement olympique et JO*, Sports olympiques, Sciences du sport). Le seul moyen suffisamment rapide de le savoir est de faire une approximation du nombre de livres en rayons ! En effet, si nous comptabilisons le nombre de monographies* par classification grâce au catalogue* informatisé, cela nous donne aussi les ouvrages des différents magasins*. Nous avons donc pris un papier et un crayon et sommes allées nous balader entre les étagères ! Pour commencer, nous avons compté les livres sur plusieurs rayons afin de faire une moyenne des livres par rayon. Ensuite, nous avons compté le nombre de rayons par thème. Cela nous a permis de calculer une moyenne du nombre d'ouvrages par thème. Nous avons constaté sans grande surprise que le thème le plus demandé, les Sciences du sport, est aussi le plus fourni. Le Mouvement olympique est le thème le moins fourni et le moins demandé, en tous cas par le public externe. Il ne faut cependant pas oublier de tenir compte du nombre de parutions dans les différents domaines. En effet, l'édition en sciences du sport, par exemple, est beaucoup plus riche que celle qui concerne le Mouvement olympique. La répartition dans ces domaines reflète cet état de fait.

2. Dans quel but venez-vous à la Bibliothèque du MOL? (Plusieurs réponses possibles)

<input type="checkbox"/> Intérêt personnel	62	33%
<input type="checkbox"/> Etudes (exposé, mémoire, etc.)	150	81%
<input type="checkbox"/> Professionnel	23	12%
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	6	3%

Les usagers utilisent la Bibliothèque du CIO* surtout pour leurs études, ce qui confirme sa tendance à être académique. En deuxième position vient l'intérêt personnel. Ce sont surtout les catégories dites "Professions" qui viennent pour leur intérêt personnel.

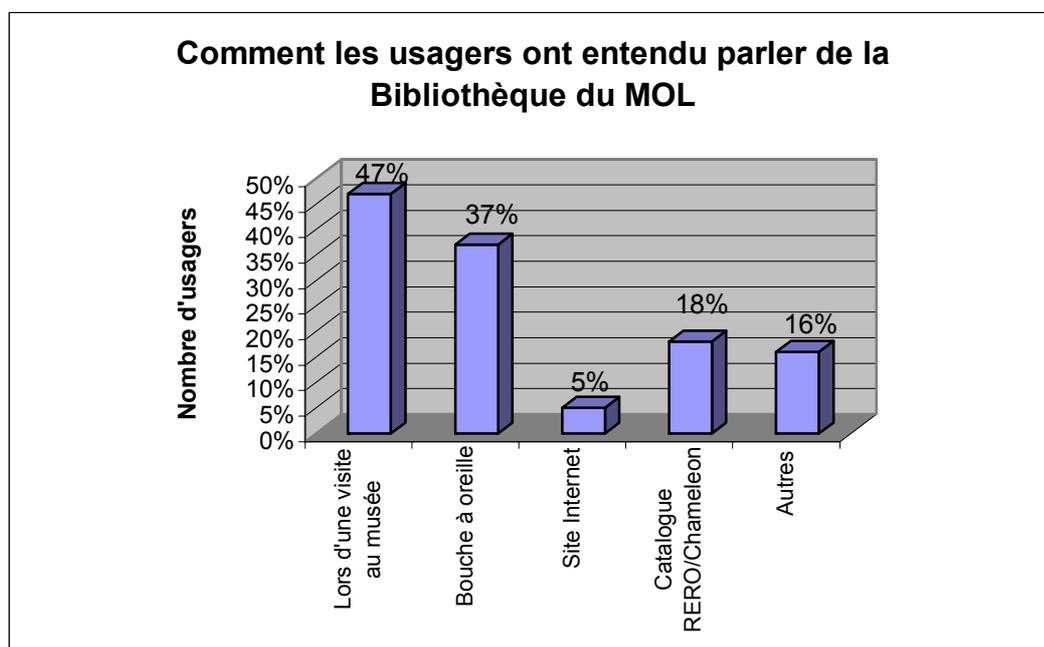
3. Combien de temps avez-vous à disposition pour réaliser votre travail ?

<input type="checkbox"/> Moins de 3 mois	28	15%
<input type="checkbox"/> Entre 3 et 6 mois	40	22%
<input type="checkbox"/> Entre 6 mois et 1 année	68	36%
<input type="checkbox"/> Plus d'une année ou pas de délai	35	19%

Si on compare avec la question 2, ces chiffres ne sont pas surprenants. La durée de 6 mois à 1 année correspond aux délais des différents travaux que les étudiants (gymnasiens ou universitaires) doivent réaliser. Notons que 15 personnes (8%) n'ont pas répondu à la question.

4. *Comment avez-vous entendu parler de la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)*

<input type="checkbox"/> Lors d'une visite au musée	87	47%
<input type="checkbox"/> Bouche à oreille	69	37%
<input type="checkbox"/> Site Internet (<i>www.olympic.org</i>)	9	5%
<input type="checkbox"/> Catalogue informatisé RERO/Chameleon	34	18%
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	29	16%



La visite du musée et le bouche à oreille sont de bons moyens de promotion. En ce qui concerne le musée, un puits de lumière qui traverse le bâtiment sur toute sa hauteur rend la bibliothèque visible. En revanche, le site Internet n'est pas très utilisé. Nous reviendrons sur ces questions de promotion dans le chapitre "Synthèse analytique", afin de voir quels sont les meilleurs moyens de faire connaître la bibliothèque.

5. Pourquoi venez-vous à la Bibliothèque du MOL plutôt que dans une autre bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)

<input type="checkbox"/> Proximité	26	14%
<input type="checkbox"/> Intérêt des collections	158	85%
<input type="checkbox"/> Atmosphère	30	16%
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	26	14%

Les usagers viennent à la Bibliothèque du CIO* surtout pour l'intérêt des collections. Il faut avouer qu'elle a peu de concurrents ! En effet, la médiathèque de Macolin est tournée vers la pédagogie et l'enseignement du sport et les rayons de la bibliothèque de l'Université de Lausanne contiennent presque uniquement des livres de base. En général, les lecteurs de la Bibliothèque du CIO* trouvent qu'il y a un grand choix d'ouvrages spécialisés qui ne sont pas à disposition dans d'autres bibliothèques.

La Bibliothèque du CIO* fait partie de RERO*. Comme nous l'avons vu à la question 4, 18% des usagers viennent après avoir trouvé le document qui les intéresse sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon. C'est donc le catalogue* qui les "oriente" vers la Bibliothèque du CIO*.

6. Depuis combien de temps connaissez-vous la bibliothèque ?

<input type="checkbox"/> Moins d'une année	76	41%
<input type="checkbox"/> Depuis 1 à 5 ans	81	44%
<input type="checkbox"/> Depuis 5 à 10 ans	29	15%

7. Depuis quand fréquentez-vous la bibliothèque ?

<input type="checkbox"/> Moins d'une année	108	58%
<input type="checkbox"/> Depuis 1 à 5 ans	63	34%
<input type="checkbox"/> Depuis 5 à 10 ans	15	8%

Nous analysons les questions 6 et 7 ensemble. On remarque que la majorité des usagers connaît la bibliothèque depuis 1 à 5 ans et qu'ils la fréquentent depuis moins d'une année. Ce petit décalage peut être expliqué, pour une partie des

usagers, par le fait que la première fois qu'ils ont vu la bibliothèque, c'était lors d'une visite au musée (cf. question 4). Nous pouvons donc supposer que, quand ces usagers-là ont eu besoin d'une bibliothèque en sport, ils se sont souvenus de l'existence de la Bibliothèque du CIO*.

Une autre explication peut être que certains usagers ont utilisé le prêt interbibliothèques avant de finalement venir sur place.

8. *Venez-vous en moyenne ... ?*

<input type="checkbox"/> <i>1 fois par année</i>	43	23%
<input type="checkbox"/> <i>1 fois par mois</i>	80	43%
<input type="checkbox"/> <i>1 fois par semaine</i>	4	2%
<input type="checkbox"/> <i>Autres (précisez) _____</i>	57	31%

Comme nous l'avons déjà dit, les usagers ne viennent que par période, de manière très irrégulière. Cela est confirmé par les réponses variées de la modalité "Autre". Nous pensons que la fréquence "1 fois par mois" est due à la durée du prêt des documents. Les usagers profitent de passer à la bibliothèque quand ils doivent rendre des documents.

9. *Quand venez-vous à la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)*

<input type="checkbox"/> <i>Week-end et/ou jours fériés</i>	67	36%
<input type="checkbox"/> <i>En semaine</i>	151	81%

Même si la majorité des lecteurs vient à la bibliothèque en semaine, il ne faut pas oublier les usagers qui s'y rendent le week-end, car ils représentent un nombre non négligeable de personnes. L'utilité de l'ouverture de la bibliothèque le week-end est ainsi confirmée !

10. Que pensiez-vous trouver à la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)

En ce qui concerne le contenu :

<input type="checkbox"/> Des ouvrages spécialisés en pratique du sport	103	55%
<input type="checkbox"/> Des ouvrages spécialisés en histoire du sport	107	57%
<input type="checkbox"/> Des ouvrages spécialisés en sciences du sport	114	61%
<input type="checkbox"/> Des ouvrages généraux en sport	108	58%
<input type="checkbox"/> Des ouvrages sur les Jeux Olympiques	114	61%
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	9	5%

En ce qui concerne les supports :

<input type="checkbox"/> Livres	178	95%
<input type="checkbox"/> Revues, journaux	122	66%
<input type="checkbox"/> CD-Rom	32	17%
<input type="checkbox"/> Microfilms	8	4%
<input type="checkbox"/> Bases de données	29	16%
<input type="checkbox"/> Autres (vidéos, photos, etc.) (précisez) _____	33	18%

Ces résultats révèlent que les usagers s'attendent à "tout" trouver à la bibliothèque, tout en n'ayant pas vraiment d'idée précise quant au contenu des ouvrages.

En ce qui concerne les supports, aucune grande surprise si ce n'est que 18% des usagers s'attendent à trouver des vidéos !

Comme nous le verrons à la question 18, le service qui gère les vidéos est méconnu. Nous ne sommes donc pas surprises de les voir apparaître dans les attentes des usagers.

11. Comment vous orientez-vous dans la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)

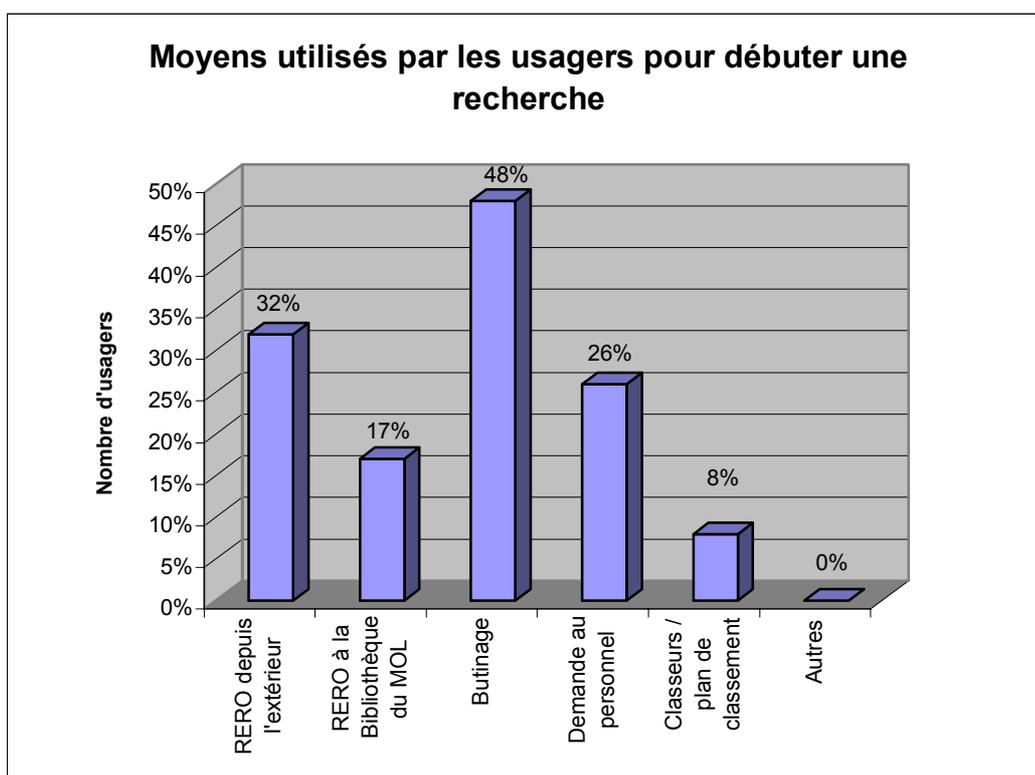
<input type="checkbox"/> <i>Panneaux sur les étagères et/ou au plafond</i>	114	61%
<input type="checkbox"/> <i>Plan de classement général</i>	46	25%
<input type="checkbox"/> <i>Plan de classement sur le dos des étagères</i>	73	39%
<input type="checkbox"/> <i>Indications (cotes) sur le dos des livres</i>	77	41%
<input type="checkbox"/> <i>Demande au personnel de la bibliothèque</i>	98	53%
<input type="checkbox"/> <i>Autres (précisez) _____</i>	5	3%

Les usagers s'orientent essentiellement grâce aux panneaux sur les étagères et au plafond. De plus, ils demandent facilement de l'aide au personnel. Dans ce cas, est-ce parce que la signalétique* n'est pas claire, parce que les usagers n'ont pas envie de comprendre ou parce qu'ils ont envie de gagner du temps ? Ce point est développé à la question 20.

Un autre point nous étonne. Les 41% des usagers disent s'orienter à l'aide des cotes*, alors qu'il est ressorti des entretiens que le système des cotes* est peu compréhensible ! De plus, selon nos expériences, il est rare de voir un usager comprendre le système des cotes*. Il peut y avoir plusieurs explications. La première serait qu'il y a eu une confusion due aux termes "indications sur le dos des livres". En effet, il est possible que les lecteurs aient pensé que nous parlions du titre et du nom de l'auteur, qui se trouvent inscrits sur la tranche des livres. La deuxième serait que les usagers consultent le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon et retiennent les cotes*. Ce sont elles qui les renvoient au rayon. La dernière explication serait que les usagers demandent où se trouve le sujet qui les intéresse et, par la suite, ils se souviennent de la classification et vont directement au rayon. Dans les deux derniers cas, l'utilisateur n'a pas besoin de comprendre le système des cotes* pour réussir à s'orienter en les utilisant.

12. En général, pour trouver un document, vous commencez votre recherche ... ?

<input type="checkbox"/> Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon depuis l'extérieur	60	32%
<input type="checkbox"/> Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon depuis la Bibliothèque du MOL	32	17%
<input type="checkbox"/> Directement au rayon	90	48%
<input type="checkbox"/> En vous adressant au personnel	49	26%
<input type="checkbox"/> Dans les classeurs contenant le plan de classement détaillé	15	8%
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	0	0%



Comme nous avons pu l'observer, lorsque nous étions présentes à la bibliothèque, les usagers ont l'habitude de butiner* ! Le deuxième moyen utilisé est la recherche de documents sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon depuis l'extérieur de la bibliothèque. Ce sont donc des recherches effectuées sur Internet, soit depuis une autre bibliothèque, soit depuis tout autre endroit donnant accès à Internet. Les

usagers voient que les documents qu'ils cherchent sont disponibles à la Bibliothèque du CIO* et viennent les chercher. Lorsqu'ils ne trouvent pas, leur premier réflexe est de demander au personnel. Les classeurs contenant le plan de classement sont sous-utilisés.

13. a) Utilisez-vous ... ?

<i>Les livres</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	152	82%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	31	16%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	1	1%
<i>Les revues</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	46	25%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	94	51%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	33	18%
<i>Les CD-Rom</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	4	2%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	34	18%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	24	13%
<i>Les bases de données</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	10	5%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	55	30%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	99	53%
<i>Les microfilms</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	0	0%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	7	4%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	154	83%

b) Si non, pourquoi ? (veuillez mentionner le(s) support(s))

Là encore, pas de grande surprise ! Les usagers utilisent avant tout les monographies*. Ensuite viennent dans l'ordre les revues, les bases de données, les CD-Rom et enfin les microfilms. On remarque que les CD-Rom ainsi que les microfilms sont complètement sous-utilisés.

Cette question a laissé une vingtaine d'usagers indifférents ! Il y a en effet beaucoup de personnes qui n'ont tout simplement pas répondu, surtout en ce qui concerne les bases de données, les CD-Rom et les microfilms. Est-ce parce qu'ils ne connaissent pas ces supports ou n'avaient-ils pas envie de répondre ? Cela reste un mystère !

Les réponses données à la partie b) de la question nous ont fait remarquer le peu d'informations que les usagers reçoivent sur les CD-Rom, bases de données et microfilms. Ils avouent ne pas connaître, ne pas en avoir entendu parler et/ou ne pas savoir s'en servir !

14. a) Savez-vous que vous pouvez bénéficier sur demande d'une formation à la recherche ?

<i>Sur les bases données</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	54	29%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	128	69%
<i>Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	62	33%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	119	64%

b) Si vous les avez suivies, les avez-vous trouvées utiles ?

<i>Les bases de données</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	35	19%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	5	3%
<i>Le catalogue informatisé RERO/Chameleon</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	37	20%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	5	3%

c) Si vous ne connaissiez pas ces formations :

Auriez-vous envie de suivre la formation ... ?

<i>Sur les bases de données</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	62	33%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	91	49%
<i>Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	49	26%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	93	50%

La plupart des usagers ne savent pas que des formations existent. Lorsqu'on leur dit que des formations sont possibles, une majorité des usagers n'est pas intéressée à les suivre !

Actuellement, les formations visent les gymnasiens et les étudiants postgrades. Une annonce sur le présentoir à dépliants est faite à leur intention. En ce qui concerne les autres usagers, les formations ne sont pas annoncées. Il est donc normal que la plupart ne les connaissent pas !

Malheureusement, les bibliothécaires ne pourront exploiter que la partie c) de la question. Nous expliquons ce point dans le chapitre "Défauts du questionnaire".

15. a) Utilisez-vous le site Internet du CIO ?

<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	95	51%
<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	66	35%
<input type="checkbox"/> <i>Ne connaît pas</i>	22	12%

b) Si oui, utilisez-vous ... ? (Plusieurs réponses possibles)

<input type="checkbox"/> <i>Les informations générales sur la bibliothèque</i>	55	30%
<input type="checkbox"/> <i>Les ressources en ligne (listes thématiques, liste des nouvelles acquisitions)</i>	35	19%
<input type="checkbox"/> <i>Le catalogue informatisé RERO/Chameleon</i>	44	24%

c) Si non, pourquoi ? (Plusieurs réponses possibles)

<input type="checkbox"/> <i>Pas d'accès Internet à disposition</i>	13	20%
<input type="checkbox"/> <i>Site peu clair</i>	9	14%
<input type="checkbox"/> <i>Site peu convivial</i>	6	9%
<input type="checkbox"/> <i>Autres (précisez) _____</i>	53	80%

Seule une moitié des usagers ayant répondu au questionnaire utilise le site Internet du CIO*. Au vu des résultats obtenus, on peut dire qu'ils l'utilisent pour "tout", que ce soit pour des informations générales, les ressources en ligne ou le catalogue*

informatisé RERO*/Chameleon. Il ressort des remarques que l'autre moitié des usagers n'en voit pas l'utilité ! Apparemment, les autres ressources leur suffisent. En général, le site est bien connu. En effet, seulement 12% des usagers ne le connaissent pas, ce qui est tout à fait acceptable.

16. a) Connaissez-vous le prêt interbibliothèques ?

<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	121	65%
<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	63	34%

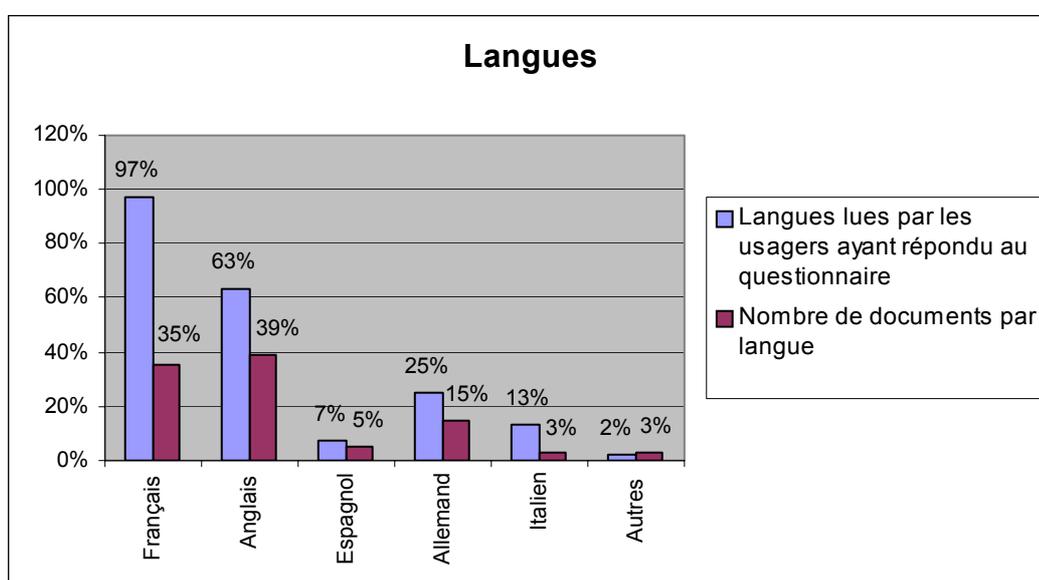
b) Si oui, l'utilisez-vous ?

<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	23	12%
<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	63	34%
<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	40	22%

Une majorité des lecteurs connaît le prêt interbibliothèques et l'utilise moyennement ! Nous jugeons ce résultat comme bon, car si le taux d'utilisation était élevé, cela signifierait que l'offre de la bibliothèque ne serait pas adaptée aux usagers.

17. *En quelle(s) langue(s) utilisez-vous les documents ? (Plusieurs réponses possibles)*

<input type="checkbox"/> Français	181	97%
<input type="checkbox"/> Anglais	118	63%
<input type="checkbox"/> Espagnol	13	7%
<input type="checkbox"/> Allemand	46	25%
<input type="checkbox"/> Italien	24	13%
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	3	2%



Les langues que les usagers lisent sont en priorité le français et l'anglais. Cela est assez logique, puisque les questionnaires ont été envoyés aux lecteurs inscrits. Ce sont des lecteurs qui habitent majoritairement en Suisse romande.

La bibliothèque possède des ouvrages dans d'autres langues, comme l'espagnol, l'italien, le russe, etc. Cela fait partie de ses missions. Il ne faut pas oublier que la Bibliothèque du CIO* est la bibliothèque officielle du CIO*. Elle doit donc être représentative du Mouvement olympique qui inclut 200 pays.

18. a) Connaissez-vous les autres services du Centre d'Etudes Olympiques ?

<i>Images et Son</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	59	32%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	122	66%
<i>Service pédagogique</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	34	18%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	145	78%
<i>Service photographique</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	36	19%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	145	78%
<i>Archives historiques</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	79	42%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	102	55%
<i>Documentation</i>	<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	93	50%
	<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	88	47%

b) Si oui, les utilisez-vous ?

<i>Images et Son</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	2	1%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	23	12%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	68	37%
<i>Service pédagogique</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	1	1%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	16	9%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	68	37%
<i>Service photographique</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	1	1%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	18	10%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	63	34%
<i>Archives historiques</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	4	2%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	34	18%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	62	33%
<i>Documentation</i>	<input type="checkbox"/> <i>Souvent</i>	21	11%
	<input type="checkbox"/> <i>Parfois</i>	45	24%
	<input type="checkbox"/> <i>Jamais</i>	41	22%

Comme nous l'avions pressenti, les autres services du CEO* ne sont pas bien connus. Cela ne nous étonne pas, car la bibliothèque est l'unique service visible, accessible librement. Par contre, la notoriété de la Documentation vient probablement du fait que cette dernière centralise les recherches documentaires. C'est donc sans surprise que nous constatons que la Documentation est le service le plus connu et le plus utilisé !

19. a) Avez-vous trouvé toute la documentation dont vous aviez besoin ?

<input type="checkbox"/> <i>Oui</i>	121	65%
<input type="checkbox"/> <i>Non</i>	61	33%

b) Si non, pourquoi ?

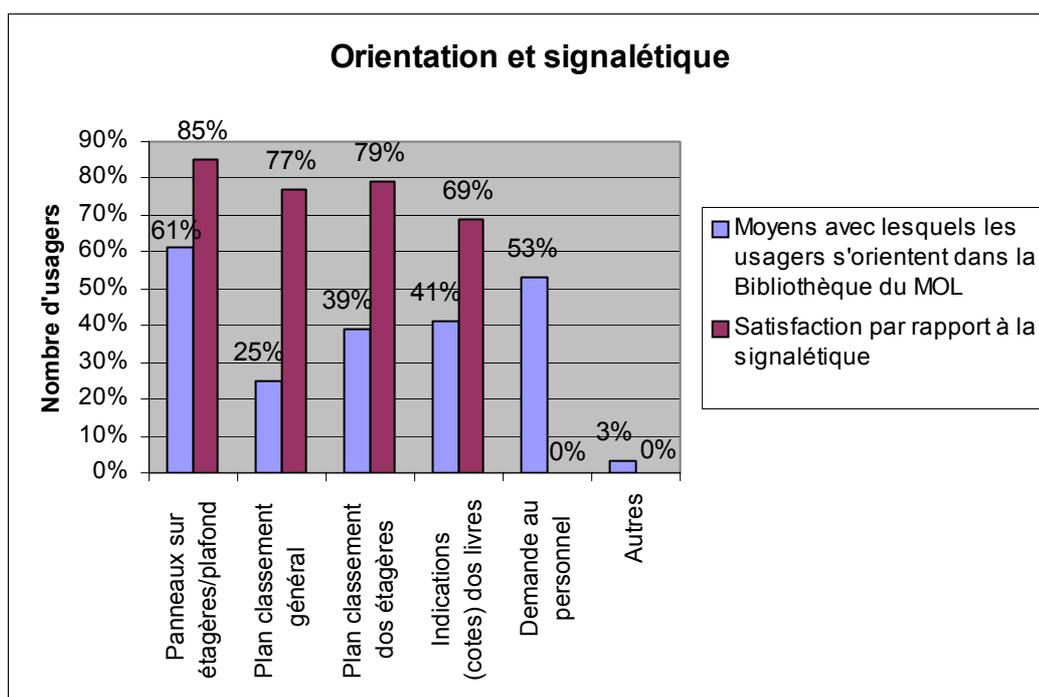
La majorité des usagers a tout trouvé ! Certains lecteurs sont insatisfaits (33%), ceci pour plusieurs raisons. Parmi celles-ci, nous avons relevé les problèmes suivants : ouvrages trop anciens, langue des documents et ouvrages trop généraux. Cependant, le lecteur ne tient pas compte, en faisant la remarque sur l'ancienneté des documents, que la bibliothèque a aussi une fonction patrimoniale (mémoire des JO*). De même que, pour la remarque sur les livres qui seraient trop généraux, l'utilisateur ne pense pas forcément que ce qu'il cherche est tellement pointu, que le sujet n'est peut-être pas encore traité dans un livre. Dans ce cas, l'utilisateur aurait avantage à recourir aux services des bibliothécaires, afin d'affiner et d'élargir la recherche au moyen d'outils plus développés, mais de ce fait plus complexes (bases de données, articles, autres services du CEO*).

Nous rappelons que nous ne tenons pas compte du public interne (collaborateurs du CIO*, boursiers).

20. Trouvez-vous la signalétique claire ? Est-elle facilement compréhensible ?

<i>Panneaux sur les étagères et/ou au plafond</i>	<input type="checkbox"/> Oui	159	85%
	<input type="checkbox"/> Non	18	10%
<i>Plan de classement général</i>	<input type="checkbox"/> Oui	143	77%
	<input type="checkbox"/> Non	21	11%
<i>Plan de classement sur le dos des étagères</i>	<input type="checkbox"/> Oui	147	79%
	<input type="checkbox"/> Non	19	10%
<i>Indications (cotes) sur le dos des livres</i>	<input type="checkbox"/> Oui	128	69%
	<input type="checkbox"/> Non	41	22%

Cette question est à lier avec la question 11.



Ce graphique met en parallèle les réponses données par les usagers par rapport aux moyens qu'ils utilisent pour s'orienter dans la bibliothèque et leur satisfaction en fonction de ces moyens. Il est intéressant de noter les ambiguïtés suivantes.

En ce qui concerne la signalétique*, les usagers ont l'air très satisfaits puisque la grande majorité trouve les différents indicateurs clairs. Cette signalétique* est

mise en place afin que l'utilisateur puisse faire des recherches et trouver l'information par lui-même. Les usagers utilisent principalement les panneaux pendus au plafond et ceux qui se trouvent sur les étagères pour s'orienter. Les dos des livres sont également utilisés, dans une moindre mesure. Quant au plan de classement général qui présente schématiquement la bibliothèque, les lecteurs le trouvent clair. L'ambiguïté vient du fait que tous ces moyens soit disant clairs sont peu utilisés ! Les lecteurs regardent effectivement les panneaux sur le dos des étagères et au plafond ou ils demandent au personnel, mais c'est tout !

21. a) Dans quelle mesure l'offre (collections, équipements techniques, accès aux ordinateurs, etc.) de la bibliothèque vous satisfait-elle ?

<input type="checkbox"/> Très satisfait(e)	60	32%
<input type="checkbox"/> Plutôt satisfait(e)	116	62%
<input type="checkbox"/> Peu satisfait(e)	4	2%
<input type="checkbox"/> Pas satisfait(e) du tout	0	0%

b) Si vous êtes peu ou pas satisfait(e), pourquoi ?

En ce qui concerne l'offre de la bibliothèque, on remarque que les usagers sont presque tous satisfaits. Les principales insatisfactions portent sur la collection (langue des documents, ancienneté des documents et documents pas assez pointus). Comme nous l'avons vu à la question 19, cette situation peut provenir, d'une part, du niveau de méthodologie de recherche de l'utilisateur³¹ et, d'autre part, des limites et contraintes qui s'imposent à toute bibliothèque (espace, budget, production éditoriale, politique d'acquisition).

³¹ La mandante et son équipe se permettent de faire cette supposition étant donné que les boursiers (public hors enquête) de niveau universitaire postgrade, sélectionnés par le CEO*, expriment très souvent leur satisfaction à trouver des ouvrages pointus (thèses, littérature grise, etc.)

22. a) Etes-vous satisfait(e) de l'aide apportée par les bibliothécaires ?

<input type="checkbox"/> Très satisfait(e)	131	70%
<input type="checkbox"/> Plutôt satisfait(e)	48	26%
<input type="checkbox"/> Peu satisfait(e)	4	2%
<input type="checkbox"/> Pas satisfait(e) du tout	1	1%

b) Si vous êtes peu ou pas satisfait(e), pourquoi ?

Les usagers sont très satisfaits. La disponibilité du personnel semble leur convenir. Le taux de remarques négatives est proche de zéro. Il n'y a donc rien de spécifique à signaler !

23. Donnez deux ou trois adjectifs pour qualifier :

a) La bibliothèque (exemple : accueillante, bruyante, etc.)

b) Le personnel (exemple : souriant, peu disponible, etc.)

En général, la bibliothèque est décrite comme "calme", "accueillante", "silencieuse" et "chaleureuse". Parfois, elle est plutôt vue comme "bruyante", "petite" et "froide". Ces divergences de points de vue sont liées à la personnalité des lecteurs, mais aussi au moment où ils fréquentent la bibliothèque. En effet, les personnes sensibles au bruit trouvent la musique et les bruits du musée désagréables. De plus, les réunions de travail du personnel, qui ont lieu dans la bibliothèque, augmentent encore ce bruit.

En ce qui concerne le personnel, on le dit "accueillant", "souriant", "disponible" et "compétent".

24. Profession : _____

Cette question n'est pas utile pour une analyse globale des résultats. Nous l'avons utilisée dans le chapitre "La synthèse analytique".

25. Genre

- | | | |
|--|----|-----|
| <input type="checkbox"/> <i>Féminin</i> | 93 | 50% |
| <input type="checkbox"/> <i>Masculin</i> | 92 | 49% |

Notre questionnaire a touché autant d'hommes que de femmes. Cela correspond à la réalité ! En effet, les lecteurs inscrits sont à 45 % des femmes et à 55% des hommes.

Nous n'arrivons pas à un total de 100% (186 personnes), car un des lecteurs n'a pas répondu à cette question !

26. Age

- | | | |
|--|----|-----|
| <input type="checkbox"/> <i>0-15 ans</i> | 7 | 4% |
| <input type="checkbox"/> <i>16-20 ans</i> | 70 | 38% |
| <input type="checkbox"/> <i>21-30 ans</i> | 69 | 37% |
| <input type="checkbox"/> <i>31-50 ans</i> | 28 | 15% |
| <input type="checkbox"/> <i>51 ans et plus</i> | 11 | 6% |

Cette question peut être liée avec les catégories d'utilisateurs. Une fois de plus, on voit que les lecteurs en tête sont les étudiants.

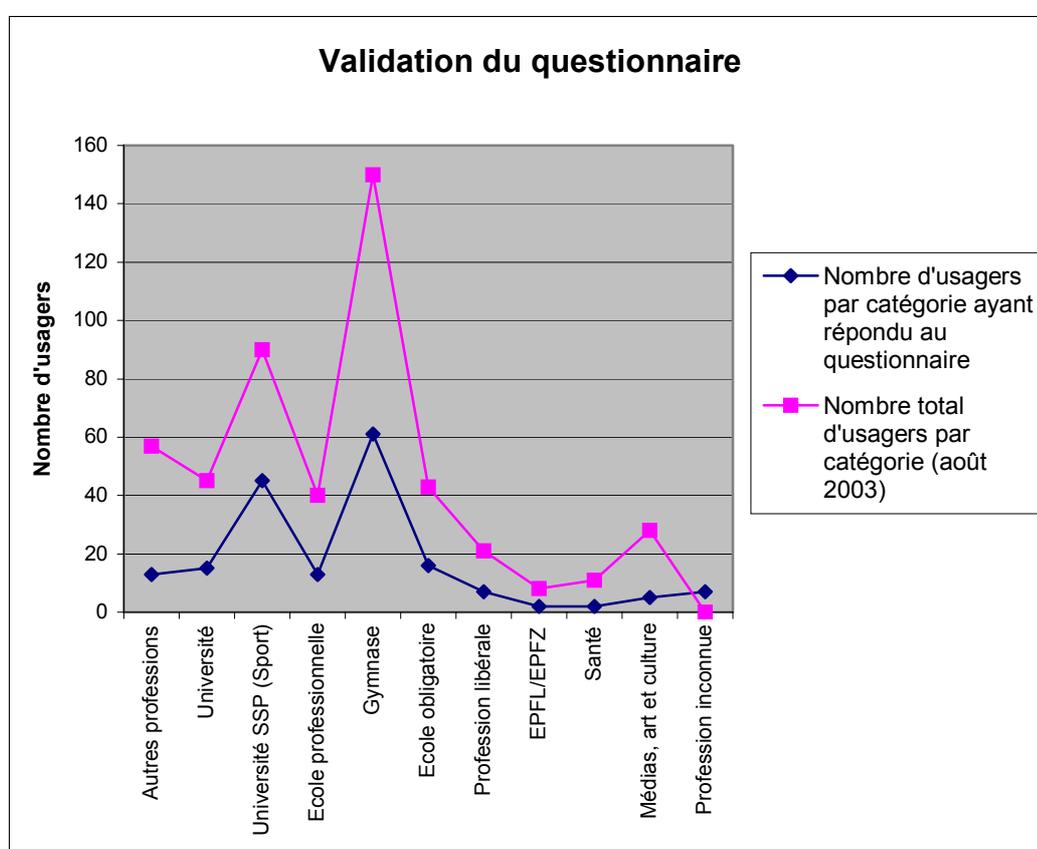
27. Avez-vous encore des remarques et suggestions ?

Quelques suggestions ont été faites afin de limiter le bruit et d'augmenter le nombre de places de travail. Etant donné que nous y avons travaillé tous les jours, nous avons aussi été confrontées au bruit et au manque de place en période d'affluence.

Quelques personnes en ont profité pour nous féliciter pour ce "beau questionnaire" et pour nous encourager dans notre travail !

➤ Catégories d'utilisateurs

Pour valider notre enquête, nous avons vérifié les proportions par catégorie d'utilisateurs. L'échantillon constitué par les répondants est proportionnel à la totalité des lecteurs externes de la bibliothèque et à la répartition hommes/femmes. Nous jugeons donc notre enquête valide.



La synthèse analytique

Les éléments de validation du questionnaire

Nous avons envoyé le questionnaire par poste à 389 lecteurs. Nous avons reçu 162 réponses, ce qui correspond à 42%. Il ne faut pas oublier qu'en plus des envois, nous avons distribué 24 questionnaires directement à la bibliothèque. Nous arrivons donc à 48% de réponses.

Lors de la lecture de la littérature sur les enquêtes, nous avons appris qu'un taux de réponses entre 15 et 40% est à considérer comme normal.

Nous avons aussi vérifié que notre questionnaire ait les mêmes proportions d'hommes et de femmes, de même pour les proportions par catégorie d'utilisateurs. L'échantillon constitué par les répondants est proportionnel à la totalité des lecteurs externes de la bibliothèque et à la répartition hommes/femmes. Nous jugeons donc notre enquête valide.

Le profil des utilisateurs

Après avoir réalisé l'analyse détaillée des résultats par catégorie d'utilisateurs (cf. Annexe 5), nous nous sommes rendu compte que les usagers ont presque tous le même profil psychologique. Les différences qui existent sont plus d'un individu à l'autre que d'une catégorie de lecteurs à l'autre. C'est pourquoi, nous avons dressé un profil général des usagers, accompagné de quelques caractéristiques particulières, énumérées dans le tableau ci-dessous.

➤ Profil général

La majorité des lecteurs externes vient en semaine à la bibliothèque. Malgré cela, il ne faut pas oublier les usagers qui viennent le week-end, car ils représentent un nombre non négligeable de personnes.

Les résultats de notre enquête prouvent que les lecteurs sont principalement des étudiants de 16 à 30 ans. Ces derniers viennent soit du Gymnase, soit de la Faculté des Sciences sociales et politiques (SSP), filière sciences du sport et de l'éducation physique, à l'Université. Ils viennent à la bibliothèque pour effectuer différents travaux, comme des exposés, travaux de maturité et thèses. Si on regarde le temps qu'ils ont à disposition pour réaliser ces travaux, on se rend compte que cela varie de trois mois à une année.

Ces travaux sont plutôt réalisés en fin d'études (gymnasiales ou universitaires). En général, au début des études, on parle aux étudiants des différents lieux qui pourraient leur être utiles durant leurs études. Il est fréquent de voir les étudiants s'inscrire à la bibliothèque seulement en dernière année, lorsqu'ils doivent rendre un travail conséquent, qui nécessite une documentation plus grande. Cela pourrait expliquer en partie pourquoi les lecteurs connaissent la bibliothèque depuis 5 ans au plus, mais ne la fréquentent que depuis une année environ. Une autre explication serait que certains usagers, qui ont connu la bibliothèque suite à une visite du musée, s'en sont souvenus au moment où ils ont eu besoin d'une bibliothèque en sport. Une troisième explication serait liée au prêt interbibliothèques. Certains usagers l'auraient pratiqué avant de finalement venir sur place.

Des statistiques effectuées sur plusieurs années nous permettent de dire que, d'une année à l'autre, environ la moitié des lecteurs actifs deviennent inactifs. Le nombre de lecteurs actifs reste donc plus ou moins le même d'année en année, alors qu'il y a chaque mois de nouvelles inscriptions. Le renouvellement des usagers est constant.

En général, les lecteurs/étudiants viennent une fois par mois durant le laps de temps qu'ils se sont fixés. En fait, cela dépend du travail qu'ils ont à effectuer. Ils viennent souvent pendant un certain temps et, lorsque leur travail est terminé, ils ne viennent plus. Une moitié des lecteurs cesse de fréquenter la bibliothèque et l'autre continue de venir, soit pour son plaisir, soit d'un point de vue professionnel. Nous nous sommes demandées si cette fréquentation de mois en mois n'était pas en relation avec la durée du prêt. En effet, les gens profitent souvent de venir en bibliothèque lorsqu'ils doivent ramener les documents qu'ils ont empruntés.

Les autres catégories de lecteurs externes ne se distinguent pas, de manière générale, des étudiants. La seule grande différence est qu'ils viennent pour leur intérêt personnel.

➤ Tableau des caractéristiques par catégorie d'utilisateurs

Catégorie d'utilisateurs	Nombre d'utilisateurs ayant répondu au questionnaire / Nombre total d'utilisateurs par catégorie	Particularité(s)
Université	15/45	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO* par l'utilisation du catalogue* informatisé RERO*/Chameleon.
Université SSP (Sport)	45/91	Aucune particularité
Ecole professionnelle	13/42	Ils s'orientent surtout en s'adressant au personnel et en utilisant les cotes* . Ce sont les seuls qui utilisent plus les CD-Rom que les bases de données.
Gymnase	61/157	Ils ont entre 6 mois et une année pour réaliser leurs recherches/travaux. Ils ne trouvent pas les cotes* claires.
Ecole obligatoire	16/44	Aucune particularité
Profession libérale	7/20	Ils viennent à la Bibliothèque du CIO* pour leur intérêt personnel. Ils s'orientent surtout à l'aide des cotes* . Ce sont les seuls à dire qu'ils n'ont pas trouvé tous les documents dont ils avaient besoin. Professions : juriste, avocat, informaticien

EPFL/EPFZ	2/8	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO* par l'utilisation du catalogue* informatisé RERO*/Chameleon. Ce sont les seuls à dire qu'ils viennent à la bibliothèque, car elle est ouverte le dimanche.
Santé	0/11	Personne n'a répondu au questionnaire.
Médias, art et culture	5/26	Ils viennent à la Bibliothèque du CIO* pour leur intérêt personnel et dans le cadre de leur profession. Ce sont les seuls à venir à la bibliothèque depuis son ouverture. Professions : journaliste, traducteur
Autres professions	13/61	Après l'intérêt personnel, ce sont les études qui les amènent à la bibliothèque. Ce sont les seuls à s'intéresser en priorité aux Sports olympiques. Professions : secrétaire, banquier, retraité, électronicien, serveur, libraire

La collection

Le contenu

De manière générale, les usagers sont satisfaits de l'offre de la Bibliothèque du CIO*. En analysant de manière plus approfondie l'ensemble des questions, nous constatons pourtant certaines insatisfactions, qui concernent principalement la collection.

Les usagers semblent appréhender correctement le contenu de la bibliothèque. Cependant, l'analyse des insatisfactions nous montre que les usagers cherchent de l'information qui se trouve exclue de la bibliothèque par la politique d'acquisition. Ces informations concernent principalement des livres de pédagogie du sport, dont la médiathèque de Macolin s'occupe, ou des livres sur les sports non olympiques (et qui ne sont pas en voie de devenir olympiques).

Quelques remarques portent sur l'obsolescence de certains livres. Les deux tiers de la collection sont effectivement antérieurs à 1994, mais ceci ne doit pas être un critère absolu pour juger de l'obsolescence de la collection. En effet, la section sur les JO* est forcément plus ancienne, de par sa nature patrimoniale, que celle sur les Sciences du sport. Cette section retrace l'évolution du Mouvement olympique et de ses différentes composantes. Cela n'empêche pas la bibliothèque d'offrir les dernières parutions que le petit monde éditorial du sport produit.

Inconsciemment, les usagers doivent certainement attendre de la production éditoriale du domaine sportif une profusion de nouvelles parutions équivalente à celle des autres domaines du savoir. Il est à relever que le sport est une discipline relativement jeune dans le monde francophone et que la production reste relativement mineure en comparaison d'autres disciplines des sciences humaines.

D'autres remarques portent sur le manque d'ouvrages dans des domaines pointus. Cependant, nous relevons que certains usagers confondent peut-être la Bibliothèque du CIO* avec une bibliothèque spécialisée dans tous les sports et pas uniquement sur les sports olympiques. De plus, les usagers aimeraient trouver "Le" document qui traite le sujet pointu recherché (par exemple le mal de dos occasionné par la pratique de la natation). En effet, s'ils ne trouvent pas "Le" livre qui traite du sujet qui les intéresse, ils ne pensent pas forcément que l'information peut se trouver cachée à différents niveaux de ressources documentaires (articles de périodiques*, chapitres de monographies* ou d'encyclopédies, pages Internet, revues de presse). Ils sont donc frustrés et disent ne pas trouver ce qu'ils désirent à la bibliothèque.

Nous pouvons supposer que leur méthode de recherche n'est pas suffisamment rigoureuse. Des formations à la recherche seraient donc nécessaires. Pourtant, selon notre enquête, les usagers ne désirent pas tous suivre une formation ! En caricaturant, les professionnels de l'information constatent souvent que l'utilisateur moyen "veut tout, tout de suite et si possible gratuitement".

En ce qui concerne les remarques des étudiants en sciences du sport, il est intéressant de noter que quelques-uns déplorent l'absence de revues spécialisées,

alors que dans leur domaine de recherche (sport et société), la bibliothèque possède tout de même neuf revues ! Quant à l'autre sujet de recherche (professionnalisation du rugby), l'information aurait dû être cherchée dans plusieurs sources, car il n'existe sans doute pas de revue sur ce sujet précis. En revanche, des bases de données comme Sportdiscus ou Héraclès sont des outils idéaux pour approfondir de telles recherches et trouver des articles précisément sur des sujets pointus.

La collection est composée d'ouvrages en plusieurs langues. L'anglais et le français, qui sont les langues officielles du CIO*, constituent la majorité de la collection. L'aspect multilingue est important, entre autres, car les pays anglo-saxons et germaniques sont plus avancés dans le domaine. De plus, les chercheurs viennent de tous les pays pour y faire des recherches. La collection présente donc de la documentation en plusieurs langues. Comme la plupart des lecteurs de notre enquête sont francophones, un problème se pose lorsqu'ils trouvent un livre qu'ils jugent intéressant, mais dont le contenu ne leur est pas accessible, car ils ne maîtrisent pas la langue du document. En effet, les pays anglo-saxons et germaniques sont plus productifs et les ouvrages parus en anglais ou en allemand ne sont pas systématiquement traduits en français.

Les supports

Les usagers ont quelques idées quant aux services de base qu'offre une bibliothèque en général, comme le prêt et le prêt interbibliothèques, ainsi que des supports classiques qui s'y trouvent. Ils s'attendent, le plus souvent, à trouver des monographies* et des périodiques*. Comme ils utilisent en premier ce qu'ils connaissent, ces deux supports sont les plus utilisés.

Les bases de données permettant la recherche d'articles, les microfilms ainsi que les CD-Rom sont peu utilisés.

En ce qui concerne les bases de données, il semble que les lecteurs soient peu au courant de leur existence. Comme les lecteurs disent plutôt chercher des articles

récents, il est d'autant plus important de savoir que la recherche sur les bases de données fournit des articles récents.

Les microfilms sont méconnus, mais cela peut être considéré comme normal, car on y trouve uniquement les numéros anciens de deux revues importantes (*La Gazzetta dello Sport* et *L'Equipe*). Si un usager voit que la revue se trouve à la bibliothèque et qu'il cherche une information plus ancienne, il peut demander où se trouvent les numéros plus anciens.

Quant aux CD-Rom, ils constituent une petite part de la collection et peuvent être consultés uniquement sur place. Notre enquête révèle que les lecteurs sont très étonnés par l'existence de ces CD-Rom. Il faudrait donc faire un choix : soit développer le rayon et le faire connaître afin qu'il puisse être utilisé correctement, soit le supprimer ou encore le rendre accessible uniquement aux usagers internes qui, nous vous le rappelons, ne font pas partie de notre enquête. Afin de faire ce choix, il faut analyser la valeur ajoutée de ces CD-Rom par rapport aux autres supports.

Notons tout de même qu'un projet de promotion des CD-Rom est en cours. En effet, une sélection de sept CD-Rom sera à disposition du public à partir d'un juke-box. Ils seront accompagnés d'un mémento d'aide à la consultation. De plus, une réflexion est menée quant à la manière de mettre en valeur les autres titres.

Pour ce qui est du support vidéo, nous avons été surprises de le voir cité dans les attentes des usagers. L'enquête révèle une mauvaise connaissance des différents services du CEO*, dont le service "Images et Son" qui propose les vidéos. Ce résultat ne nous surprend pas, car il est ressorti des entretiens réalisés que l'existence des différents services est méconnue. Durant ces entretiens, nous nous sommes rendu compte que personne ne savait exactement ce qui existait en dehors de la bibliothèque ! Nous avons peut-être influencé les réponses en mettant les vidéos comme exemple de proposition, mais il demeure, vu le nombre de questionnaires les citant, qu'une (meilleure) explication des autres services du CEO*, et surtout de ce qu'ils possèdent, serait bénéfique.

Il existe pourtant une brochure qui présente ces différents services, disponible sur un présentoir en libre-accès à la bibliothèque. Cette brochure est très utilisée (il y a un roulement d'environ 30 exemplaires par mois). Malgré cela, comme nous venons de le voir, les services du CEO* sont mal connus. Nous pensons qu'il est possible que les lecteurs qui prennent cette brochure ne la lisent pas. Une autre explication est que ces mêmes lecteurs ne sont pas ceux auxquels nous avons envoyé le questionnaire (ce sont peut-être plutôt des touristes étrangers et/ou des visiteurs du musée).

L'orientation

En ce qui concerne la signalétique*, les usagers ont l'air très satisfaits puisque la grande majorité trouve les différents indicateurs clairs. Cette signalétique* est mise en place afin que l'utilisateur puisse faire des recherches et trouver l'information par lui-même. Notre enquête nous a appris qu'une majorité d'utilisateurs utilise, comme première méthode de recherche, celle du butinage*. Comme nous avons eu l'occasion de l'observer au cours de ces quelques mois passés au sein de l'institution, les gens entrent dans la bibliothèque et se dirigent directement dans les rayons. Afin de butiner* intelligemment, l'utilisation d'une signalétique* claire s'impose. Les utilisateurs utilisent principalement les panneaux pendus au plafond et ceux qui se trouvent sur les étagères pour s'orienter. Les dos des livres sont également utilisés, dans une moindre mesure. Quant au plan de classement général qui présente schématiquement la bibliothèque, les lecteurs le trouvent clair. Malheureusement, il est peu utilisé. Lorsqu'on observe le comportement des utilisateurs, on peut remarquer que très peu s'y réfèrent. Ils tournent autour des rayons. La question de sa visibilité se pose. En effet, ce dernier n'est pas très visible depuis l'entrée.

Une forte proportion de lecteurs s'adresse au personnel pour s'orienter dans la bibliothèque. Cela peut paraître contradictoire. En effet, si l'utilisateur comprend les panneaux d'orientation, pourquoi se réfère-t-il aussi souvent au personnel ? Nous pouvons en déduire que les relations humaines sont importantes pour les utilisateurs. Nous avons pu constater que beaucoup de lecteurs veulent se débrouiller par eux-

mêmes, mais qu'ils n'ont pas forcément la patience lorsqu'ils ne trouvent pas. C'est pourquoi la demande au personnel vient en troisième position comme méthode de recherche. Cette méthode est plus importante que l'utilisation du catalogue* informatisé RERO*/Chameleon sur les postes de consultation de la bibliothèque. Nous pouvons en déduire que, sur place, l'utilisateur préfère butiner* et, s'il ne trouve pas, il demande directement au personnel qui lui montre où se trouve l'information recherchée. C'est la "loi du moindre effort". Les usagers sont satisfaits de l'aide apportée par les bibliothécaires. Apparemment leur disponibilité correspond parfaitement aux attentes des lecteurs !

Les usagers ne veulent pas suivre de formation à la recherche. L'aide apportée par les bibliothécaires semble leur suffire. Nous reviendrons plus précisément sur ce point dans le chapitre "Le plan marketing".

Malgré le peu d'intérêt que le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon suscite sur place, on remarque qu'il est deux fois plus consulté depuis l'extérieur de la bibliothèque. Les recherches sont donc effectuées sur Internet, soit depuis une autre bibliothèque, soit depuis tout autre endroit donnant accès à Internet. Nous émettons l'hypothèse que les usagers n'utilisent le catalogue que pour des recherches simples (auteur, titre) et cela souvent depuis l'extérieur de la bibliothèque. En revanche, lorsqu'ils viennent sur place, c'est essentiellement pour réaliser des recherches par sujet. Pour cela, le butinage* est plus simple que la recherche par sujet sur le catalogue*.

Le personnel

L'image que les usagers ont du personnel est excellente. Beaucoup de compliments leur sont adressés. Ainsi les adjectifs qui reviennent le plus sont "accueillant", "souriant", "disponible" et "compétent". Il y a si peu de remarques négatives, qu'il est inutile de les relever. L'aide apportée par les bibliothécaires est appréciée au même titre !

La bibliothèque

L'image que la bibliothèque donne est dans l'ensemble très positive. Les gens apprécient de pouvoir travailler dans un endroit "instructif", "sérieux", "bien documenté", "lumineux" et "climatisé". Certains avis semblent cependant très divergents, puisque certaines personnes qualifient la bibliothèque de lieu "calme", "accueillant", "silencieux", "chaleureux", "aéré", etc., alors que d'autres disent, au contraire, qu'elle est "bruyante", "petite" et "froide". On peut considérer que ces divergences sont liées à la personnalité des gens, mais surtout, au moment où ils viennent à la bibliothèque. En effet, cette dernière réserve peu d'espaces de travail. Il suffit que les tables soient occupées pour des réunions de travail des collaborateurs pour que le lieu devienne bruyant. Il est vrai que les jours de grande affluence, les quelques places de travail sont vite occupées. De plus, les places de travail isolées, permettant de travailler au calme, se comptent sur les doigts d'une main. Il n'y a pas de place pour mettre davantage de tables, ni pour aménager une deuxième salle d'études silencieuse. Plusieurs séances de travail du personnel du CEO* se déroulent autour de ces tables. En cas d'affluence, il est impératif de laisser la priorité aux usagers et d'organiser les séances ailleurs !

Enfin, certains lecteurs se plaignent du bruit causé par le musée. En effet, la Bibliothèque du CIO* est située au premier sous-sol du bâtiment. Un puits de lumière traverse tous les étages du bâtiment pour arriver jusqu'au sous-sol. Ce puits laisse passer le bruit et la musique du musée.

La promotion

En ce qui concerne la promotion de la bibliothèque, nous avons remarqué que les visites du musée sont un excellent moyen de la faire connaître. Il semble que la visite du musée avec l'école, par exemple, soit un moyen efficace. Le bouche à oreille fonctionne lui aussi assez bien. Une campagne de publicité dans les médias pourrait s'avérer bénéfique. En effet, quelques questionnaires révèlent le fait que les usagers ont entendu parler de la bibliothèque par la radio, lors de deux

interventions sur les ondes de *Lausanne FM* ("La minute olympique") qui ont présenté de petites expositions situées à la bibliothèque.

Le site Internet est peu utile pour la promotion de la bibliothèque. En effet, seulement 4% des lecteurs ont entendu parler de la bibliothèque par le biais du site Web. Il semble que les utilisateurs qui sont déjà venus à la bibliothèque savent qu'il existe un site Internet, mais il n'y a qu'une moitié des lecteurs qui l'utilise. L'autre moitié estime qu'il n'est pas nécessaire, qu'elle n'en a pas l'utilité. De plus, les usagers avouent ne pas forcément y penser.

Les défauts de notre questionnaire

Lors du dépouillement des questionnaires, nous nous sommes rendu compte que certaines questions étaient mal comprises par les usagers. De plus, certains termes se sont également révélés ambigus, malgré l'attention que nous leur avons portée. Nous avons aussi constaté que, pour quelques questions, les lecteurs ont laissé des cases vides. Cela a rendu plus délicat l'analyse de certains résultats.

A la question 1, qui concerne les sujets de recherches, beaucoup de lecteurs ont répondu "un sujet ou un sport en particulier". Cette réponse nécessite une précision et, malheureusement, la plupart des réponses données entrent dans l'une des trois autres catégories. En effet, les lecteurs nous ont cité par exemple le football (qui entre dans les "Sports olympiques") ou les bébés nageurs (qui n'est pas olympique et ne figure donc pas à la bibliothèque) !

Nous avons décidé de réorienter les réponses dans les bonnes catégories afin de pouvoir analyser correctement les résultats.

A la question 14 sur la formation, nous avons, entre autres, demandé aux lecteurs s'ils savent qu'ils peuvent bénéficier sur demande d'une formation à la recherche. Cependant, cette question n'est pas pertinente dans son ensemble, car il y a eu un malentendu entre notre mandante et nous-mêmes. En effet, les résultats de cette question étaient prévisibles par les bibliothécaires. Comme ces formations sont

destinées à un public cible que sont les gymnasiens et les étudiants postgrades, elles ne sont pas annoncées aux autres catégories d'usagers. La priorité n'était donc pas de savoir si les usagers sont au courant de l'existence de ces formations, mais plutôt, s'ils aimeraient suivre des formations mises en place par la bibliothèque. Il aurait donc été plus judicieux de ne poser que la partie c) de la question.

A la question 20 sur la signalétique*, nous avons mis le mot "cote"* entre parenthèses et utilisé l'expression "indications sur le dos des livres". Au vu des résultats obtenus, nous pensons que les usagers n'ont pas compris ce que nous avons voulu dire. Il est en effet fort possible qu'ils aient pensé que nous parlions du titre et du nom de l'auteur inscrits sur la tranche des livres.

En conclusion, nous pensons que, malgré ses défauts, notre questionnaire est adapté aux usagers. Il a été en général bien compris. Nous avons reçu des compliments pour ce questionnaire "agréable à lire". Il nous semble que nous avons réussi à limiter les problèmes de compréhension dus au jargon professionnel, ainsi que les problèmes de clarté de certaines questions.

Analyse marketing

Le marketing : éléments théoriques

"L'information est aujourd'hui au centre de l'économie et toutes les activités qui s'y rapportent sont prises dans un mouvement qui déstabilise leurs responsables en déplaçant les repères. Bien loin de marginaliser les bibliothèques et les centres de documentations, ce mouvement valorise leurs fonctions, à condition de savoir utiliser et souligner leurs compétences."

Florence Muet et Jean-Michel Salaün³²

Les spécialistes de l'information ont toujours été un peu réticents quant à l'utilisation de stratégies de marketing dans les services d'information documentaire (SID). Pourtant, ces dernières années, l'utilisation de ces stratégies s'est avérée vitale. En effet, comme dans toute entreprise, il est important de se mettre en valeur pour attirer le public.

Nous ne pouvons pas appliquer les règles du marketing traditionnel dans les bibliothèques sans les adapter. La bibliothèque, contrairement au marché libéral, se situe dans un cadre défini par ses missions. "La notion de concurrence doit être remplacée par celle de coopération. L'activité documentaire est plus à l'aise et efficace dans un environnement relationnel que concurrentiel"³³.

L'approche marketing se développe depuis une vingtaine d'années. La norme ISO 11620³⁴ a aidé à la reconnaissance de l'évaluation des bibliothèques. Comme le

³² MUET, Florence, SALAÛN, Jean-Michel, *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2001, p. 7

³³ SALAÛN, Jean-Michel, "Adaptions le marketing aux logiques documentaires", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1996, vol. 33, n° 2, p. 75-81

³⁴ Information et documentation – indicateurs de performance des bibliothèques = Information and documentation – library performance indicators, Genève, ISO, 1998, (Norme internationale ISO, 11620)

soulignent Mireille Painchaud et Réjean Savard³⁵, la littérature professionnelle est un signe concret de l'intérêt que portent les membres d'un groupe à un sujet. On peut donc affirmer que le marketing est un sujet d'actualité pour les professionnels de l'information.

Il existe plusieurs définitions du marketing. On peut dire que "le marketing est tout simplement l'art de satisfaire ses clients (à travers une meilleure connaissance de leurs besoins) tout en faisant plaisir à son patron (en contribuant à améliorer le profit mais aussi l'image de sa société)"³⁶. Comme le client/utilisateur est au centre de toute décision, il est primordial d'identifier ses besoins et ses attentes afin de le garder auprès de nous, de le fidéliser. Il faut donc savoir caractériser ce qu'il veut en termes de contenu, fonctionnalités de services et niveau de service.

Philip Kotler³⁷, spécialiste incontournable du marketing, définit l'orientation marketing comme une orientation qui permet de déterminer les besoins, désirs et perceptions des marchés cibles et de les satisfaire. L'entreprise qui veut avoir du succès doit connaître le mieux ses clientèles et savoir le mieux s'ajuster à leurs besoins.

Aujourd'hui, les budgets sont calculés au plus juste. Le marketing nous permet d'apporter des preuves à notre employeur, afin de lui démontrer notre utilité et/ou l'augmentation de la productivité de notre unité de travail.

Quelle est la différence entre un produit et un service ? D'après Eric Sutter³⁸, le service peut se voir comme une promesse de satisfaction. Il est fabriqué et consommé en même temps. On ne peut pas le contrôler, le stocker et le tester avant de le mettre à disposition. Quand on parle de produit, on fait plus référence

³⁵ SAVARD, Réjean, PAINCHAUD, Mireille, "L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1996, vol. 33, n° 2, p. 67-74

³⁶ BADOUC, Michel, MARIOTTE, Benoît, *Le marketing et ses secrets*, Paris, Ed. d'Organisation, 1994, p. 11

³⁷ KOTLER, Philip, *Marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall, 1975

³⁸ SUTTER, Eric, *Services d'information et qualité : comment satisfaire les utilisateurs*, Paris, ADBS, 1992

à la production. En bibliothèque par exemple, un catalogue imprimé est un produit, tandis que le prêt d'ouvrages est un service.

Le marketing suppose un changement de mentalité au sein de l'entreprise. Il faut s'orienter vers la qualité totale. Si un utilisateur est satisfait, il revient, il en parle autour de lui. Les conséquences sont bénéfiques. S'il est insatisfait, nous le perdons et il nous fait de la mauvaise publicité !

L'étude statistique nous permet d'évaluer la performance de la bibliothèque. Cette évaluation doit être complétée par une évaluation de ce que pensent les utilisateurs de la qualité des services qu'ils utilisent. Ce sont les indicateurs de satisfaction. Les résultats d'une enquête sont une base qui nous amène à étudier les causes.

Un utilisateur juge de la qualité sur la performance, le coût et les délais. Certains facteurs psychologiques comme la qualité de l'accueil sont aussi importants.

La qualité d'un produit ou d'un service doit être stable dans le temps. L'accueil ne peut pas être plus chaleureux le matin que l'après-midi ou un service s'arrêter, car la personne qui s'en occupe est en vacances !

En résumé, la qualité est une affaire de satisfaction de l'utilisateur.

L'amélioration de la qualité d'un service d'information passe par divers points : la définition des objectifs de qualité, la recherche des erreurs et de leurs causes, l'application des mesures curatives et la recherche de mesures préventives afin d'éviter que le dysfonctionnement réapparaisse.

Si nous voulons améliorer la qualité, il faut mesurer les écarts entre les objectifs visés et la réalité. "La qualité n'est pas la perfection pour la perfection, mais la satisfaction de besoins caractérisés."³⁹ Les personnes qui sortent du public cible sont toujours insatisfaites. Cela est normal puisque ce ne sont pas elles que nous cherchons à satisfaire !

En général, pour le même prix, un client choisit la plus grande qualité de service. Pour la même qualité, il choisit le service qui lui coûte le moins cher.

³⁹ SUTTER, Eric, *op. cit.*, p. 35

Selon Eric Sutter⁴⁰, les dispositifs d'information mis en place ces dernières années, surtout en ce qui concerne les dispositifs d'accès électroniques, sont sous-utilisés. Il pense que cela est dû en particulier à l'inadaptation des services à la demande et à une communication insuffisante.

Le public devient de plus en plus exigeant et les professionnels de l'information doivent, dès lors, chercher les moyens de le satisfaire. Le marketing devient donc une nécessité. Il faut passer d'une logique d'offre (j'ai un fonds documentaire, auprès de qui vais-je le rendre disponible ?) à une logique de demande (je veux contribuer au développement de mon SID*, que dois-je rassembler comme catégories d'informations pour accompagner le public intéressé ?).

Les principes de bases à se rappeler lorsqu'on fait du marketing sont les suivants :

- La bibliothèque doit s'adapter à son public et non l'inverse
Cela sous-entend une définition des activités en fonction des besoins du public.
- Elle doit s'adapter à l'institution qui la supporte
Tout choix stratégique est fait dans le cadre de la mission de la bibliothèque.
- Elle doit s'adapter à son environnement global
Il faut prendre en compte les attentes des acteurs ainsi que le positionnement de l'activité par rapport à l'offre concurrente.

Dans leur ouvrage, Florence Muet et Jean-Michel Salaün⁴¹ développent ces principes de bases. Les termes qu'ils utilisent sont l'analyse de la demande, l'analyse interne et l'analyse externe. L'analyse interne consiste à repérer les atouts et faiblesses de l'entreprise. On observe les moyens (matériels, humains, financiers), l'activité (offre de service, base arrière, face avant) et la gestion

⁴⁰ SUTTER, Eric, *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF, 1994

⁴¹ MUET, Florence, SALAÛN, Jean-Michel, *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2001

(organisation, politique). "Toute stratégie de service suppose l'évaluation des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la bibliothèque."⁴²

La base arrière ou "back-office" concerne la partie invisible, ce qui se passe dans les bureaux, loin des usagers. Cette partie a tendance à s'industrialiser afin d'améliorer la productivité de l'entreprise. La face avant ou "front-office" concerne la partie visible du travail. On met l'accent sur les relations entre les usagers, les équipements et le personnel.

Un outil souvent utilisé pour l'analyse interne est le diagramme BCG*. Celui-ci permet de positionner les services en fonction de leur perspective de croissance. Les activités se retrouvent sous quatre rubriques (elles-mêmes déterminées par deux critères : la part de marché relative et le taux de croissance du secteur) :

- Les vedettes ou étoiles : potentiel de croissance élevé, part de marché élevé
- Les vaches à lait ou piliers : potentiel de croissance faible, part de marché élevé
- Les dilemmes : potentiel de croissance élevé, part de marché faible
- Les poids morts : potentiel de croissance faible, part de marché faible

Les vedettes

Potentiel de croissance élevé, part de marché élevé.

Ce sont des services et/ou activités importantes. Dans une entreprise, elles bénéficient d'une forte part de marché, mais elles ont besoin de ressources financières importantes. Le but est que ces produits deviennent des vaches à lait. Il faut donc y investir tous les moyens.

Les vaches à lait

Potentiel de croissance faible, part de marché élevé.

Cela correspond à ce qui fonctionne le mieux dans l'entreprise. Ce sont des prestations qu'il faut maintenir et rentabiliser, sans devoir trop investir.

⁴² GIAPPICONI, Thierry, *Manuel théorique et pratique d'évaluation des bibliothèques et centres documentaires*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2001, p. 178

Les dilemmes

Potentiel de croissance élevé, part de marché faible.

Ce sont les produits qui posent problème. Soit il faut développer les services, en faire des vedettes, soit il faut les supprimer.

Les poids morts

Potentiel de croissance faible, part de marché faible.

On doit désinvestir dans ces produits, car ils présentent un intérêt faible.

Pour obtenir un bon équilibre, il faut donc que l'essentiel des services se retrouve dans les vaches à lait et les vedettes. Sinon, l'équilibre devient fragile.

L'analyse de l'environnement se fait dans le but de détecter les menaces et les opportunités. La bibliothèque doit tenir compte des acteurs des autres institutions et se situer par rapport à eux. Elle doit pouvoir analyser leur position et repérer quels sont les acteurs qui ont une influence sur ses activités.

On trouve le réseau de relations suivant : les tutelles, hiérarchies et bailleurs de fonds qui vont agir sur les actions du SID* ainsi que les fournisseurs, partenaires et concurrents. Ces derniers sont considérés comme des concurrents dans le sens où le SID* doit pouvoir valoriser ses plus-values par rapport à eux.

Selon Ingrid Torres⁴³, le marketing utilise plusieurs techniques : l'audit marketing, le marketing-mix, la communication marketing, le benchmarking et l'analyse du public.

L'audit marketing est une technique qui permet de se poser les bonnes questions en effectuant une analyse des services. Cela nous permet de déterminer les changements à apporter et la manière de les mettre en œuvre afin de cibler les services d'information et de documentation ainsi que de mieux servir les clients.

⁴³ TORRES, Ingrid, "Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 2002, vol. 39, n° 6, p. 290-297

Selon Jean-Michel Salaün, le marketing-mix dans un service d'information, permet de croiser les différentes variables à notre disposition : offre de services, servuction*, communication et contrat pour toucher la cible des usagers choisie. Cette technique n'est utilisée qu'une fois la stratégie définie. Son but est d'optimiser les moyens choisis en mariant les différents choix que nous avons faits afin d'obtenir les résultats escomptés.

La communication marketing est la démarche la plus connue. Elle comprend la publicité, la promotion et les relations publiques. Les utilisateurs ont de plus en plus de choix en matière d'offre documentaire, d'où l'importance de se faire connaître et de fidéliser les usagers. "Les services d'information n'échappent donc pas aux règles qui affectent n'importe quel produit ou service industriel en matière de qualité : il ne suffit pas de fabriquer pour réussir !"44

Il faut faire attention à bien positionner le produit. En effet, il est important d'affirmer ses différences face aux produits de la concurrence, en mettant en valeur ses avantages spécifiques.

Pour la promotion d'un article comme d'un nouveau service, retenons ce que Marcus Valerius Martialis disait dans les années 80 après Jésus-Christ : "Les cadeaux sont des hameçons"45.

Souvent le professionnel ne considère le marketing qu'au travers de la publicité. Il ne fait du marketing que pour attirer de nouveaux usagers. Il ne réfléchit pas à une stratégie marketing.

Le benchmarking est une méthode également applicable en bibliothèque. Elle consiste à comparer ses produits et services avec ceux d'un concurrent performant. Pour une bibliothèque, le concurrent ne sera pas forcément une bibliothèque voisine, mais plutôt un autre service culturel dépendant de la même institution de tutelle avec laquelle le budget est partagé. L'intérêt de cette démarche est qu'il permet aux documentalistes "d'aller chercher à l'extérieur de leur univers habituel

44 SUTTER, Eric, "Les démarches marketing et qualité sont complémentaires", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1996, vol. 33, n° 2, p. 82-85

45 BADOUC, Michel, MARIOTTE, Benoît, *op. cit.*, p. 52

de travail, les meilleures méthodes utilisées afin de les intégrer à leur propre fonctionnement"⁴⁶.

L'analyse du public consiste à segmenter son public et à identifier, pour chaque segment, les types de besoins. Offrir le même produit à tout le monde n'est pas possible, de même qu'imaginer des produits totalement individualisés. C'est pour cette raison qu'il est utile d'analyser le public, ceci en vue de faire une segmentation. Cette segmentation permettra ensuite d'adapter au mieux tel service ou produit à telle catégorie d'utilisateurs. Pour identifier les segments, nous nous basons sur les caractéristiques sociologiques (identité, culture professionnelle et personnelle), les besoins culturels des usagers et enfin leurs comportements et pratiques documentaires. "Refuser *a priori* de segmenter et de cibler, c'est considérer que ses usagers ont les mêmes besoins et qu'ils auront une égalité d'accès aux services."⁴⁷

On observe trois catégories d'utilisateurs. Le public actuel qui utilise les services proposés, le public potentiel qui connaît l'existence du service d'information, mais ne l'utilise pas au moment de l'analyse et enfin les non utilisateurs.

Pour pouvoir mettre au point un service, il faut commencer par s'interroger sur le public auquel se destine le service. L'erreur à ne pas commettre est d'analyser uniquement le public actuel. Il faut prendre en compte le marché total du SID*.

"Le marketing est souvent réduit à ses deux aspects les plus visibles et spectaculaires : les études de marché (enquêtes, sondages...) et la communication (publicité...)."48

Il est important de mettre en place une stratégie marketing globale et non partielle. Une fois le diagnostic établi, nous pouvons mettre en place une stratégie. Trois étapes vont être indispensables : le ciblage, la définition de l'offre de service et le positionnement.

⁴⁶ SUTTER, Eric, "Benchmarking et management de l'information documentaire", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1994, vol. 31, n° 1, p. 44-46

⁴⁷ SALAÜN, Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 1992, p. 107

⁴⁸ SALAÜN, Jean-Michel, "Marketing et service public dans les bibliothèques", in *Arbido*, 1994, n° 9, p. 8-11

Le ciblage concerne les choix à faire par rapport au public. Il faut choisir entre :

- Le marketing indifférencié
On garde les mêmes services pour tous.
- Le marketing concentré
On s'intéresse à un seul segment avec des offres de service spécifiques.
- Le marketing adapté
On a une même offre qu'on adapte en fonction des caractéristiques des usagers.
- Le marketing différencié
On a une offre différente et adaptée pour chaque segment.
- La personnalisation
On propose une offre personnalisée à chacun.

En ce qui concerne l'offre de service, il faut déterminer les services à proposer, ainsi que la largeur et la profondeur de l'offre. Une offre large signifie qu'on considère plusieurs besoins différents et qu'on propose beaucoup de services de base. Au contraire, l'offre en profondeur est proposée dans le but de satisfaire un besoin de façon approfondie. On utilise une grande variété de moyens pour satisfaire ce besoin.

On distingue deux genres de services : le service de base et le service associé à ce dernier. Le service de base est commun à tous, alors que le service associé permet de se différencier de ses concurrents. Si le service associé est de mauvaise qualité, la qualité du service de base en pâtit. Différentes variables définissent la qualité du service associé : l'accès au service, la relation avec le personnel, la qualité de l'information (pertinence et rapidité), la qualité des conseils, le suivi des demandes et la qualité de l'environnement. Il peut y avoir une différence entre ce que nous offrons et ce que le client attend implicitement.

Enfin, le positionnement a pour but de s'interroger sur ce qu'on voudrait être, sur l'image qu'on veut faire passer, sur ce qu'on pourrait apporter de plus par rapport aux autres SID*.

Les décisions stratégiques doivent être conformes à la mission, aux objectifs critiques (nature et volume de public, etc.) et définies en fonction des objectifs généraux (satisfaction du public et image, valeur ajoutée de la bibliothèque, etc.).

La servuction* a une place importante dans les SID*. Son origine vient des termes "service" et "production". Elle implique une participation active de l'utilisateur. Il y a donc une interaction entre l'utilisateur et la bibliothèque.

Dans une activité de service, la dimension humaine est déterminante d'où l'importance de l'accueil. Nous ne devons pas croire trop rapidement que nous comprenons ce que le client veut ou qu'il comprend ce que nous voulons dire.

Même si, en général, les clients ne disent rien, cela ne veut pas dire qu'ils sont satisfaits. Lorsqu'un problème se présente, les utilisateurs ne s'en plaignent pas au personnel de la bibliothèque. Ils préfèrent se taire et/ou se plaindre auprès de leurs amis. C'est pourquoi, il est important d'écouter ceux qui s'expriment, tout en différenciant les insatisfactions fondées des préjugés.

En pratique, il faut donc mettre l'utilisateur (= le client) au centre des préoccupations. Selon Didier Noyé⁴⁹, la satisfaction du client dépend beaucoup de la relation que ce dernier entretient avec le personnel.

Afin de définir ce que nous considérons comme satisfaisant pour le client, il faut mettre au point des indicateurs de qualité en examinant ce que font le client et le personnel ainsi que les supports matériels qui entrent en jeu.

Pour fidéliser le client nous devrions : personnaliser les relations, être faciles à joindre, consacrer du temps à écouter, simplifier la démarche du client, conseiller, faire savoir en quoi le service se différencie de ceux des autres SID*, créer une ambiance agréable et traiter les réclamations avec beaucoup de soin. Le plus important est de toujours anticiper l'évolution des services.

Le passage de la stratégie à l'action se fait à l'aide du plan marketing qui résume les orientations générales choisies. Lors de la réalisation du plan marketing, il faut

⁴⁹ NOYE, Didier, *Pour satisfaire nos clients : 12 leçons sur la qualité des services*, Paris, INSEP, 1998

tenir compte, comme dans toute planification, du facteur temps et de celui du personnel à disposition, du budget, etc.

Aujourd'hui, nous devons faire des actions rentables à court et moyen termes. Selon Yann Claeysse⁵⁰, l'e-mail marketing est une solution de ce type. Il se situe entre le monde d'Internet et le marketing. Il ne remplace pas le courrier postal, il le complète. L'e-mail marketing, aussi appelé l'e-mailing, est un support d'échange qui peut inclure du son, de la vidéo et de la 3D dans ses messages. Comme le nombre d'internautes augmente d'année en année, le e-commerce augmente également.

L'e-mailing présente les avantages suivants : coût faible, rapidité d'envoi et de production, grande réactivité, mobilité (un mail se lit depuis plusieurs endroits), traçabilité grâce aux technologies informatiques de tracking (savoir qui lit le mail et quand, suivre l'utilisateur sur Internet), interactivité permanente, personnalisation et ciblage illimité (grâce à une base de données, on peut catégoriser l'utilisateur) ainsi qu'automatisation des envois. C'est donc un outil de relation permanente et personnalisée.

L'e-mailing peut revêtir deux formes. La première est l'e-mailing commercial qui comprend l'e-mail de prospection (recruter des nouveaux clients, faire connaître ses services) et l'e-mail de fidélisation (fidéliser par des offres plus ou moins personnalisées). La deuxième est l'e-mailing relationnel qui comprend la newsletter destinée aux abonnés (diffuser des informations sur les services, l'actualité, etc.), l'e-mail de gestion (messages automatiques tel que bienvenue, confirmation, alerte, etc.) et l'e-mail questionnaire.

Un autre outil de promotion est le site Web ou l'Intranet. C'est une vitrine du service, le centre de ressources documentaires, un service d'information spécialisé et un portail documentaire. Il permet donc une solution documentaire intégrée.

⁵⁰ CLAEYSSE, Yann, *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Paris, Dunod, 2003

Outre le Web, divers outils peuvent être utilisés. Feona Hamilton⁵¹ donne ainsi des conseils sur divers moyens de promotions. Elle parle, par exemple, de la production de brochures, guides d'utilisateurs ou productions d'affiches. Les expositions sont, elles aussi, un moyen d'attraction facile et convivial. L'utilisation de médias tels que la presse locale, nationale et/ou professionnelle, la télévision ainsi que la radio peut également être intéressante.

Lorsque nous mettons en pratique des techniques de promotion, il est important de ne pas se limiter à une seule méthode. Il est plus judicieux de les multiplier.

La démarche marketing est une démarche ponctuelle qu'il faut renouveler régulièrement. Elle permet de "soumettre les habitudes à l'exercice de la réflexion"⁵² et de s'interroger de manière pragmatique sur la pertinence des ressources et des prestations de service. Elle peut être résumée en quelques mots : qualité, adaptation et innovation !

⁵¹ HAMILTON, Feona, *Infopromotion : publicity and marketing ideas for the information profession*, Aldershot, Gower, 1990

⁵² GIAPPICONI, Thierry, *Ajuster l'offre : les outils du marketing au service des objectifs des bibliothèques publiques et de la qualité de leurs services*, ENSSIB, 1997 [En ligne].
<http://enssibhp.enssib.fr:8080/Enssib/resdoc/txtintegral/BERTEL.pdf>

Le plan marketing

Suite aux résultats de notre enquête, nous proposons des améliorations ou des modifications, afin de satisfaire les besoins du public externe. Nous avons analysé successivement le cadre de la bibliothèque, la collection et les services offerts. Nous avons déterminé les points qui fonctionnent bien et ceux qui pourraient être modifiés.

Le positionnement de la Bibliothèque du CIO

Comme nous l'avons déjà vu, la Bibliothèque du CIO* est atypique. En effet, elle offre des profils multiples. Elle est à la fois une :

1. Bibliothèque thématique d'intérêt général
2. Bibliothèque spécialisée, d'études et de recherches
3. Bibliothèque patrimoniale (mémoire des JO*)
4. Bibliothèque d'entreprise

Le développement de ces quatre aspects de la collection fait partie des missions de la Bibliothèque du CIO*. Elle prend donc les décisions stratégiques en fonction de ses missions.

Le cadre

Les locaux

La bibliothèque est appréciée pour son espace aéré, lumineux et accueillant. En revanche, le bruit importune un grand nombre d'usagers ! Cela concerne à la fois la musique qui provient du musée et les bruits de discussions provoqués par les diverses réunions qui ont lieu dans la bibliothèque.

Afin de minimiser le bruit inhérent au musée, il faudrait fermer le puits de lumière par des vitres transparentes. Ainsi, la lumière pourrait passer et le bruit serait réduit.

Pour ce qui est des places de travail, la priorité est donnée aux usagers. Nous insistons sur le fait que, en cas d'affluence, les réunions des collaborateurs du musée devraient se faire ailleurs. Malheureusement, ce problème de place est endémique au musée. Les collaborateurs du CIO* se replient donc sur les places de la bibliothèque. Cela est parfaitement compréhensible, mais il faut veiller à ne pas exagérer et à toujours laisser la priorité aux usagers.

La salle d'études est réservée aux chercheurs annoncés. Son occupation est en constante augmentation, tant en nombre de chercheurs qu'en nombre d'heures de travail. Malgré ce taux d'occupation, les tables de travail de la salle d'études ne sont pas toujours toutes occupées. Afin de permettre une meilleure exploitation de ces places vacantes par le public externe, nous proposons de prévoir une grille avec les périodes d'occupation affichée sur la porte (ou consultable au prêt). Cela permettrait à toute personne désireuse d'y travailler de voir si une place est momentanément inoccupée. Le cas échéant, la personne pourrait s'installer, tout en gardant à l'esprit que, si un nouveau chercheur s'annonce, elle devra lui céder la place.

Le personnel

Le travail est partagé par des professionnels la semaine et par des étudiants le week-end. La qualité de l'accueil du personnel est souvent mentionnée. L'image que les usagers ont du personnel est excellente, que ce soit pour le personnel qualifié ou pour les étudiants qui assurent le prêt durant le week-end.

Il n'y a donc rien à changer !

La signalétique

La signalétique* est, d'une manière générale, appréciée et comprise. Les panneaux pendus au plafond et sur les étagères sont utilisés prioritairement.

Par contre, le plan de classement général est peu utilisé. Il ne semble pas indispensable à l'orientation des lecteurs. Si le but de la bibliothèque est d'en faire un élément incontournable, il serait utile de revoir son emplacement. En effet ce dernier se situe au centre de l'étoile formée par les étagères (cf. Annexe 1). Il est peu visible depuis l'entrée et parfois caché par des panneaux d'exposition.

Afin d'optimiser son utilisation, il faudrait l'installer de façon à ce qu'il soit plus visible de l'entrée. On pourrait également rendre les indications écrites plus lisibles de loin, par exemple en remplaçant la couleur de fond du panneau. Actuellement, une partie du panneau est transparente. Il serait judicieux de mettre une couleur de fond translucide sur tout le panneau.

De plus, nous avons pu observer que les lecteurs se dirigent dans un premier temps au centre de l'étoile et cherchent à s'orienter. Malheureusement, il n'y a pas d'extraits du plan de classement sur le dos des étagères, indiquant ce qui se trouve dans les rayons. Ces derniers sont placés uniquement sur le côté extérieur des étagères, à l'extérieur de l'étoile.

Pour palier à ce problème, des extraits du plan de classement devraient être placés sur le dos des étagères, au centre de l'étoile. Malheureusement, cette solution n'est pas applicable, car le centre de l'étoile est aussi utilisé pour réaliser de petites expositions. Cette solution ne convient donc pas, tant d'un point de vue esthétique que pratique.

Résumé de nos suggestions :

- Fermer le puits de lumière par une vitre
- Maintenir la priorité aux usagers en ce qui concerne les places de travail
- Elaborer une grille avec les périodes d'occupation de la salle d'étude (affichée sur la porte)
- Changer l'emplacement du plan de classement général et changer la couleur de fond du panneau (translucide)

La collection

Le contenu

De manière générale, la politique d'acquisition, qui prévoit le développement des quatre facettes de la collection (thématique, spécialisée, de conservation et d'entreprise), semble correspondre aux attentes des usagers. Le domaine de la collection le plus fourni concerne les sciences du sport, disciplines les plus sollicitées par les usagers externes.

Le désherbage est un outil qui découle de l'évaluation des bibliothèques. Il permet de proposer une collection judicieuse, en adéquation avec le public, et de faire de la place en enlevant des rayons les livres jugés moins pertinents. Cette méthode consiste à définir, à l'aide d'une grille, différents critères d'évaluation. Selon le nombre de réponses satisfaisantes obtenues, le document doit être conservé ou désherbé. Voici des critères d'usage courant :

- Quel domaine cet ouvrage couvre-t-il ?
- A quelle catégorie de lecteurs s'adresse-t-il ?
- Est-ce un document essentiel ?
- Est-ce un document secondaire ?
- Est-ce un document en surplus ?
- Quel est l'âge du document ?
- Dans quelle langue le document est-il disponible ?

Le désherbage permet de surveiller de près la collection, l'actualité et le contenu des sources d'information mises à dispositions. La bibliothèque a mis en place des évaluations de section par des experts de domaine. Pour le moment, deux sections sont évaluées. Ce sont les sections Médecine et Sciences économiques. Malgré le fait que ces évaluations prennent du temps et donc de l'argent, la bibliothèque devrait les poursuivre en s'occupant également des autres sections. En effet, ces expertises permettent de maîtriser au mieux le contenu de la collection,

d'engendrer un désherbage intelligent et d'offrir une documentation pertinente et de bon niveau.

En ce qui concerne les langues, une remarque qui revient souvent mérite réflexion. Les lecteurs se plaignent de ne pas toujours trouver le livre dont ils ont besoin dans la langue qui leur convient. En effet, 26% des livres ne se trouvent ni en français ni en anglais, mais dans une autre langue.

Le problème que pose une collection multilingue est celui du mélange des langues à l'intérieur des rayons. Il semble que les usagers préféreraient voir les livres regroupés par langue.

Dans un premier temps, nous avons envisagé la possibilité de séparer physiquement la collection par langue en créant plusieurs zones. Chaque zone correspondrait à une langue. Malheureusement, cette possibilité nous semble peu pertinente, car elle rendrait la recherche par sujet plus compliquée. En effet, les usagers indifférents à la langue des documents, devraient chercher à plusieurs endroits les livres sur un même sujet.

Une autre solution serait de changer le système de classement. Le classement suivant pourrait être envisagé : tout en conservant le classement actuel par sujet, un classement des livres par langue à l'intérieur de chaque sujet pourrait être ajouté. Pour cela, nous imaginons la création d'un indice significatif représentant la langue devant la cote.

Exemples :	FR + cote	FR = "français"
	AN + cote	AN = "anglais"

Malheureusement, ces deux propositions exigent un grand investissement de la part des bibliothécaires, surtout au niveau du temps. De plus, les bibliothécaires ne peuvent pas se plier à toutes les exigences des usagers. Il n'y aurait plus de limite ! Elles doivent garder un rangement professionnel, selon une logique documentaire. Ce rangement ne sera jamais entièrement compatible avec la logique propre à chaque usager.

Les livres pour enfants

La bibliothèque propose également une étagère contenant des livres pour enfants. Nous nous sommes posées la question de l'utilité de ce rayon. En effet, la collection n'est pas très grande et il est rare de voir des enfants venir emprunter des livres. En pratique, c'est principalement le service pédagogique du CEO* qui exploite ce rayon. Cette collection trouve donc sa raison d'être par l'utilisation qu'en fait le public interne. Comme très peu de jeunes enfants viennent à la bibliothèque, il n'est pas nécessaire d'envisager de le promouvoir auprès du public externe !

Les supports

*Les monographies**

C'est le support principal utilisé par les usagers ! Ces derniers viennent en bibliothèque surtout pour consulter des monographies*. Le temps de "l'e-book" ne semble pas encore là !

*Les périodiques**

C'est le support le plus utilisé après les monographies*. Les périodiques* proposent de l'information récente. Ils sont un très bon complément aux monographies*. Cependant, leur usage est à promouvoir, car les étudiants n'ont pas tous le réflexe d'y recourir. Il faudrait donc insister sur ce point dans l'aide et les formations fournies aux usagers (cf. "Aide aux usagers" dans "La catégorisation des services").

Les bases de données

Elles sont peu connues malgré le fait qu'elles proposent, en ligne, des articles de périodiques*. Il serait intéressant d'en faire une meilleure promotion, car elles permettent une recherche par sujet, par titre d'article, etc., ce que la consultation sur papier ne permet pas !

Les bases de données sont mentionnées dans le "Guide du lecteur", mais elles pourraient être mises davantage en avant par l'intermédiaire de présentoirs qui contiendraient la liste des bases de données existantes, décrites à l'aide de notices explicatives de une à deux lignes ! Nous proposons de disposer ces présentoirs près des postes de consultation.

Les CD-Rom

Les usagers peuvent consulter la liste des CD-Rom sur le site de la bibliothèque. Leur promotion est donc liée à celle des ressources gratuites en ligne (voir le paragraphe sur le site Internet dans "La catégorisation des services"). Les CD-Rom apparaissent également dans le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon. Une fois les CD-Rom trouvés, les usagers peuvent les demander au prêt et les consulter sur place. La majorité des usagers n'a pas connaissance de leur existence. Il y a donc un effort à faire au niveau de l'information.

En plus du projet en cours (juke-box à sept CD-Rom), nous proposons de mettre les pochettes vides des autres CD-Rom, classées par ordre alphabétique, dans un bac en libre-accès. Le public pourrait ainsi se faire une idée plus concrète de l'existant et, une fois son choix fait, demander les CD-Rom au prêt.

Les microfilms

Les microfilms ne sont pas très connus, car ils ne concernent que les numéros anciens de deux revues. Les bibliothécaires renseignent les usagers quant à leur existence si besoin est. Un seul appareil permettant leur consultation est donc suffisant.

Résumé de nos suggestions :

- Continuer les évaluations de la collection par des experts
- Promouvoir les bases de données → présentoirs près des postes de consultation
- Promouvoir les CD-Rom → bac avec les pochettes vides en libre-accès

Les services

La différenciation des services

La bibliothèque organise ses services selon un schéma de marketing adapté. Cela signifie que tous les services sont offerts à toutes les catégories d'utilisateurs, avec néanmoins quelques adaptations. Par exemple, les recherches bibliographiques faites par les bibliothécaires n'ont pas le même niveau académique si elles s'adressent à la catégorie "Ecole obligatoire" ou à une des catégories universitaires.

Comme les différences de comportement se font au niveau de l'individu et non au niveau de la catégorie d'utilisateurs et que la bibliothèque propose la même palette d'offre de service pour tous les utilisateurs externes, le marketing adapté est adéquat.

La catégorisation des services

Nous allons faire le point sur chaque service analysé en l'insérant dans l'une des rubriques du diagramme BCG* :

Vedette <ul style="list-style-type: none">▪ Prêt et prêt interbibliothèques▪ Aide aux utilisateurs (orientation, informations générales, formations)▪ Bibliographies thématiques	Dilemme <ul style="list-style-type: none">▪ Site Internet de la bibliothèque
Vache à lait <ul style="list-style-type: none">▪ Recherches bibliographiques▪ Assistance aux utilisateurs (Table ronde)	Poids mort <ul style="list-style-type: none">▪ Aucun élément

Les poids morts

Ils sont inexistants !

Les dilemmes

➤ Site Internet de la bibliothèque

Le site Internet n'est d'aucune utilité en ce qui concerne la promotion de la bibliothèque auprès des usagers interrogés dans le cadre de cette enquête. Il faut pourtant faire attention, car ce n'est peut-être pas le cas pour les chercheurs étrangers, ne se trouvant pas à proximité du musée.

Comme nous avons pu le constater, seulement 4% des lecteurs ont entendu parler de la bibliothèque par le biais du site Web. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il n'est pas facile de trouver la page Web de la bibliothèque depuis le site du Musée Olympique⁵³. Si on ne connaît pas l'existence de la bibliothèque ou qu'on ne sait pas qu'elle fait partie du CEO*, il n'est pas évident de trouver sa page Web.

Il faudrait revoir l'accès aux pages Web de la bibliothèque. Par exemple, on pourrait faire en sorte que le lien sur les pages Web de la bibliothèque soit plus accessible et plus visible depuis le site du CIO*⁵⁴. De plus, les pages Web de la bibliothèque⁵⁵ ne sont pas très conviviales. Elles pourraient être plus aérées. En effet, les informations sont collées les unes aux autres. Malheureusement, la charte graphique est la même pour tout le site du CIO* et il est impossible de personnaliser une partie du site.

Les informations qui se trouvent sur le site sont riches et pertinentes. Il serait utile de les faire connaître auprès des usagers. Cela est possible en réunissant les prestations gratuites en ligne (consultation du dossier personnel du lecteur, bibliographies, liste des CD-Rom, etc.) sur une seule feuille, distribuée aux nouveaux usagers.

⁵³ http://www.olympic.org/fr/passion/museum/index_fr.asp

⁵⁴ <http://www.olympic.org>

⁵⁵ <http://www.olympic.org/bibliotheque>

Les vedettes

➤ Prêt et prêt interbibliothèques

L'accueil autour du prêt satisfait entièrement les usagers. Il y a très peu de critiques négatives. En revanche, il semble que les différentes personnes qui travaillent au prêt ne donnent pas les mêmes informations orales à l'utilisateur.

Il serait utile, lors d'une réunion du personnel par exemple, de faire une mise au point quant à ce qui doit être expliqué à tout nouveau lecteur. Il est nécessaire d'insister sur l'importance de ne pas omettre certains points ! Chaque usager a droit aux mêmes informations !

Nous relevons, à titre anecdotique, que deux ou trois usagers trouvent la durée du prêt trop courte. Une meilleure information sur la possibilité de prolonger les documents empruntés par téléphone peut s'avérer nécessaire !

Le prêt interbibliothèques fonctionne bien. Il est adapté à la demande du public externe.

➤ Aide aux usagers (orientation, informations générales, formations)

Les sources d'informations sont toujours plus nombreuses. Les bibliothécaires sont conscientes de leur rôle de médiateur de l'information. Elles aimeraient former les usagers à la maîtrise de l'information.

Les bibliothécaires expliquent le fonctionnement de la bibliothèque à tous les usagers qui le demandent. Elles profitent également des questions posées pour expliquer comment faire une recherche, afin de rendre l'utilisateur le plus autonome possible. Dans ce cadre, il est important d'expliquer aux usagers l'importance d'utiliser plusieurs sources complémentaires d'information. En effet, les bibliothécaires ont remarqué que les usagers ne pensent pas forcément à utiliser les périodiques* par exemple.

Nous relevons que l'aide apportée par les bibliothécaires n'est pas toujours égale. En effet, l'information peut aller du simple renvoi vers le document en rayon à une

explication plus détaillée de la recherche. Là encore, la "politique d'aide" pourrait être uniformisée lors d'une réunion du personnel, par exemple.

En ce qui concerne les formations dispensées aux gymnasiens et aux étudiants postgrades sur les bases de données et la recherche sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon, elles sont appréciées et de bonne qualité. Malgré cela, peu d'usagers aimeraient suivre des formations. On observe ici un paradoxe. En effet, comme nous l'avons dit, certains usagers se plaignent de ne pas trouver ce qu'ils cherchent. Cela peut être lié à une mauvaise recherche de leur part. Pourtant ils ne désirent pas suivre de formation à la recherche.

Comme il y a déjà un certain nombre de fascicules et de panneaux sur le guichet du prêt, un nouveau feuillet serait noyé dans la masse déjà importante d'informations.

Afin de sensibiliser le lecteur à l'importance de maîtriser la recherche, les bibliothécaires pourraient, lors de l'inscription d'un nouveau lecteur, lui demander s'il sait utiliser le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon. Si tel n'est pas le cas, elles pourraient lui proposer une démonstration. C'est un moyen spontané de faire passer l'information. Bien entendu, ce service ne peut se faire que lorsqu'il n'y a pas d'affluence au prêt. De plus, il nécessite un investissement en temps de la part des bibliothécaires. Il faudrait examiner si ce service supplémentaire lors du prêt est réalisable.

➤ Bibliographies thématiques

Elles sont réalisées sur différents thèmes, selon les actualités sportives et/ou les expositions du musée.

Aujourd'hui, elles sont au nombre de 26. Elles sont accessibles sur Internet et une dizaine sont disponibles au prêt. Elles semblent avoir du succès, car il faut régulièrement remettre des exemplaires sur les présentoirs.

Nous pensons que, comme le temps investi dans la réalisation de ces bibliographies est important, il serait valorisant de mieux les promouvoir. Comme les bibliographies se trouvent sur le site Internet, leur promotion est elle aussi liée à la promotion des ressources gratuites en ligne.

Les vaches à lait

➤ Recherches bibliographiques

Comme nous l'avons déjà vu, les demandes de recherches bibliographiques peuvent être simples ou pointues. Elles se font soit par e-mail soit sur place. C'est un service utile qui correspond aux besoins.

Le service par e-mail est également un bon moyen pour une première prise de contact avec les chercheurs.

➤ Assistance aux usagers (Table ronde)

Si l'utilisateur le désire, il peut être assisté dès le début de sa recherche par des représentants de chaque service du CEO* (documentation, bibliothèque, archives, service photographique et, si besoin est, un autre service). C'est ce qu'on appelle une "table ronde". Elle s'effectue principalement pour les travaux académiques. Ce système est proposé à tout lecteur dès le moment où le sujet de sa recherche le nécessite. Il est spontanément mis en place pour les boursiers (public hors enquête). C'est un service tout à fait adapté aux besoins des usagers. Il est un excellent moyen de médiation entre les professionnels de l'information et les lecteurs.

Résumé de nos suggestions :

- Promouvoir le site Internet et les informations qu'il contient → réunion des prestations en ligne sur une seule feuille (distribuée aux nouveaux lecteurs)
- Prêt : uniformiser les informations données aux nouveaux lecteurs
- Uniformiser les pratiques d'aide courantes aux usagers
- Proposer aux nouveaux lecteurs une introduction à l'utilisation du catalogue* informatisé RERO*/Chameleon

La fidélisation

Nous recommandons une fidélisation de certains lecteurs. Nous avons remarqué que les usagers fréquentent la bibliothèque irrégulièrement et pendant un laps de temps relativement court. Nous pensons qu'il est inutile d'essayer de fidéliser le public qui vient dans le cadre de ses études, car la durée des études est de toute façon limitée dans le temps. Par contre, au vu du nombre peu élevé d'années de fréquentation des usagers, nous trouvons intéressant d'essayer de fidéliser les publics des catégories "Profession" qui viennent plutôt pour leur intérêt personnel. Dans ce but, nous proposons la méthode de l'e-mailing relationnel. Elle permet d'atteindre le public cible d'un seul "clic". Cette méthode est judicieuse uniquement si le nombre d'adresses e-mail contenues dans le fichier des lecteurs est suffisant. Comme l'adresse e-mail fait partie des demandes du formulaire d'inscription, nous pensons que cette solution est envisageable.

L'e-mail pourrait informer les usagers qui viennent pour leur intérêt personnel des nouveautés acquises par la bibliothèque, ainsi que des différentes expositions et animations qui ont lieu à la bibliothèque.

Dans le but de ne pas importuner les usagers qui ne désirent pas recevoir d'e-mail, le formulaire d'inscription pourrait contenir une rubrique supplémentaire par exemple "Désirez-vous recevoir des e-mails vous informant des activités de la bibliothèque?".

Afin, d'optimiser l'impact des messages, il est important de ne pas en envoyer à la moindre occasion, mais lors de "bonnes" occasions. Celles qui sortent du quotidien de la bibliothèque, celles qui la font se démarquer par rapport aux autres, celles qui lui apportent une valeur ajoutée.

De plus, les messages devront se démarquer de toutes la publicité reçue via l'e-mail, sinon ils risquent d'être simplement supprimés sans avoir été lus. Pour cela, les e-mails peuvent être envoyés de manière systématique. Ils devraient toujours avoir la même présentation, afin que l'utilisateur les reconnaisse facilement. La désignation d'un responsable faciliterait certainement cette homogénéisation. Cependant, cela demande une fois encore, un investissement en temps et donc en argent.

Résumé de nos suggestions :

- Fidéliser les publics qui viennent pour leur intérêt personnel → e-mail relationnel

La hiérarchisation de nos suggestions

Au vu des résultats de notre enquête, nous avons ordonné nos suggestions par ordre de priorité.

- Continuer les évaluations de la collection par des experts
- Uniformiser les pratiques d'aide courantes aux usagers
- Prêt : uniformiser les informations données aux nouveaux lecteurs
- Promouvoir les CD-Rom → bac avec les pochettes vides en libre-accès
- Promouvoir les bases de données → présentoirs près des postes de consultation
- Proposer aux nouveaux lecteurs une introduction à l'utilisation du catalogue* informatisé RERO*/Chameleon
- Promouvoir le site Internet et les informations qu'il contient → réunion des prestations en ligne sur une seule feuille (distribuée aux nouveaux lecteurs)
- Changer l'emplacement du plan de classement général et changer la couleur de fond du panneau (translucide)
- Maintenir la priorité aux usagers en ce qui concerne les places de travail
- Elaborer une grille avec les périodes d'occupation de la salle d'étude (affichée sur la porte)
- Fermer le puits de lumière par une vitre
- Fidéliser les publics qui viennent pour leur intérêt personnel → e-mail relationnel

Regard critique sur la démarche

La réalisation d'une dizaine d'entretiens s'est révélée nécessaire à la création de notre questionnaire. Tout d'abord, ils nous ont permis de mieux connaître les usagers. Ensuite, nous avons pu, sur la base de ces entretiens, construire un questionnaire adapté aux usagers, avec des questions et des modalités de réponse judicieuses.

Le questionnaire nous a amené des éléments pertinents qui nous ont permis d'avoir une vision globale des attentes, des profils, ainsi que des pratiques de recherche des usagers. Il nous a permis de collecter des réponses factuelles, mais pas d'obtenir des réponses argumentées. Cependant, grâce aux entretiens, nous avons pu remettre les réponses obtenues dans leur contexte. Le choix du questionnaire a donc été pertinent, car nous voulions atteindre un maximum d'usagers dans un laps de temps relativement court.

Pour arriver à un nombre convenable de réponses, nous avons décidé d'envoyer le questionnaire à tous les lecteurs externes inscrits à la Bibliothèque du CIO* (389 personnes) et d'en laisser à disposition au guichet du prêt. Au vu du taux de réponse obtenu (48%), nous pensons que ce choix a été adéquat. En effet, nous avons appris qu'un taux de retour compris entre 15 et 40% peut être considéré comme satisfaisant.

Etant donné que nous étions satisfaites du nombre de retour, et au vu du peu de temps dont nous disposions, nous avons décidé qu'il n'était pas nécessaire d'envoyer une lettre de rappel à tous les usagers (nous n'avions aucun moyen de savoir qui avait déjà répondu). Si nous avions disposé de plus de temps pour réaliser notre mandat, nous pensons qu'il aurait pu être intéressant d'effectuer ce rappel, afin d'obtenir un plus grand nombre de réponses dans certaines catégories d'usagers. Cela nous aurait peut-être permis de tirer des conclusions plus approfondies sur les catégories minoritaires. Pour la catégorie "EPFL/EPFZ", par exemple, nous n'avons reçu que deux réponses. Ce résultat ne nous a pas surprises, car seulement huit personnes de cette catégorie étaient inscrites lors de l'envoi du questionnaire.

Nous avons décidé de réaliser le questionnaire uniquement en français. Comme les usagers auxquels nous avons envoyé le questionnaire habitent essentiellement en Suisse romande, sauf quelques-uns qui habitent en Suisse allemande, cette décision s'est avérée pertinente. A titre anecdotique, l'une d'entre nous a dû tout de même traduire le questionnaire par oral à deux étudiants qui ne comprenaient que l'anglais. Cela a cependant pris moins de temps que si nous avions traduit le questionnaire par écrit !

Nous sommes satisfaites du choix du logiciel Excel. Malgré le fait que ce n'est pas un logiciel spécialisé dans le traitement des données, il a suffi à la réalisation de notre travail. L'utilisation d'un logiciel spécialisé nous aurait sans doute fait gagner du temps. En revanche, nous aurions dû reprendre ce temps pour nous former. De plus, cela aurait engendré un investissement financier supplémentaire pour la bibliothèque.

Afin de réaliser un plan marketing adapté à la bibliothèque, une connaissance approfondie des limites et contraintes de cette dernière est nécessaire. Au départ, nos connaissances théoriques générales ne nous ont pas permis d'appréhender toutes les contraintes spécifiques à la Bibliothèque du CIO*. Nous aurions dû en prendre connaissance plus rapidement, ceci nous aurait évité de faire une proposition qui s'est avérée irréalisable d'un point de vue esthétique.

Mis à part cela, nos connaissances préalables, ainsi que celles acquises lors de la lecture de la littérature sur le sujet, ont été suffisantes pour mener à bien notre mandat.

Conclusion

Au début de notre travail, les bibliothécaires nous avaient fourni un tableau avec les questions qu'elles se posaient à propos de leurs usagers. Notre mandat a donc consisté à répondre le mieux possible à ces questions.

En ce qui concerne les usagers, les bibliothécaires et nous-mêmes pensions que l'enquête nous permettrait d'établir des profils des usagers, différents pour chaque catégorie. En réalité, cela n'a pas pu être fait ! En effet, il nous a été impossible de distinguer clairement ces différents profils les uns des autres, car l'enquête a démontré que le profil psychologique des usagers est semblable, quelle que soit la catégorie. Nous nous sommes rendu compte que les différences entre usagers n'apparaissent pas au niveau de la catégorie, mais au niveau de la personne. De ce fait, nous avons apporté des réponses aux questions de départ de manière globale, sans distinguer les catégories. Nous pensons donc que le marketing adapté est la solution la plus appropriée à la Bibliothèque du CIO*, car il permet de proposer une même offre de service qui peut être adaptée à chaque individu.

Notre enquête nous a montré que les usagers sont, en général, très satisfaits de la Bibliothèque du CIO*. Par contre, elle nous a révélé le décalage qui existe entre la vision que l'utilisateur a de la bibliothèque et celle des bibliothécaires. En effet, l'utilisateur ne voit la bibliothèque qu'à travers sa logique personnelle de recherche, alors que les bibliothécaires sont contraintes d'organiser la bibliothèque selon une logique documentaire, car elle est adaptée à la gestion de la masse d'information et aux technologies actuelles.

Nous distinguons une diminution de l'autonomie des usagers au fur et à mesure que les recherches deviennent plus complexes. Les questions que nous avons posées sur les pratiques de recherche des usagers nous ont appris que les lecteurs sont autonomes en ce qui concerne leur orientation au sein de la bibliothèque. Ils comprennent facilement où se trouvent les différents sujets qui les intéressent. En revanche, seule une moitié des usagers se débrouille par elle-même lors de recherches bibliographiques (sur le catalogue* informatisé RERO*/Chameleon).

Enfin, au niveau de la "maîtrise totale de l'information", les usagers ne sont plus du tout autonomes. En effet, s'ils ne trouvent pas de livres appropriés, ils ne pensent pas forcément à consulter d'autres sources d'information (périodiques*, Internet, bases de données, autres services du CEO*, etc.). Ce phénomène n'est pas propre à la Bibliothèque du CIO*, mais il est commun à toutes les bibliothèques. C'est pourquoi le rôle de médiateur des bibliothécaires, qui sont des professionnels de l'information, est primordial. Les bibliothécaires font le lien entre l'utilisateur et l'information. La Bibliothèque du CIO* en a déjà pris conscience. Elle applique cette médiation au travers des aides personnalisées apportées à certains groupes cibles.

L'enquête a mis en lumière que certains usagers sont insatisfaits de la collection, qui est le fondement même de la bibliothèque. Comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, cela peut provenir à la fois de la production éditoriale relativement restreinte dans le domaine du sport, en comparaison avec d'autres domaines de la connaissance, et du manque de méthodologie appliquée à la recherche d'information.

Nous avons proposé plusieurs recommandations et avons indiqué un ordre de priorité qui nous semble pertinent pour leur mise en œuvre. Nous sommes conscientes du fait que certaines de ces modifications ne pourront pas être mises en place dans l'immédiat. En effet, les bibliothécaires sont soumises à certaines limites et contraintes, tant au niveau de l'espace, du budget, des ressources humaines, de la politique d'acquisition que de la production éditoriale. A ce stade du travail, il est désormais du ressort des bibliothécaires de choisir, en fonction des paramètres cités ci-dessus, quelles sont les priorités à définir et de hiérarchiser l'offre des prestations, ainsi que les produits qu'elles auront décidé de mettre en valeur.

Lexique

- **BCG (Diagramme) :** Diagramme mis au point au cours des années 1970 par le Boston Consulting Group. Il permet de classer le portefeuille d'activités d'une entreprise, les services offerts par une bibliothèque, en fonction de leur perspective de croissance.
- **Butiner ou butinage :** Chercher ou action de chercher un livre en se déplaçant entre les rayons.
- **Catalogue :** "Ensemble des notices catalographiques des documents d'un fonds documentaire rédigées selon des principes normalisés et placées afin de faciliter les recherches des utilisateurs."⁵⁶
- **CEO :** "Centre d'Etudes Olympiques"⁵⁷
- **CIO :** "Comité International Olympique"⁵⁸
- **Congrès de Paris :** Congrès international pour l'étude et la propagation des principes d'amateurisme athlétique, réuni à la Sorbonne du 16 au 21 juin 1894.
- **Cote :** "Ensemble de symboles (lettres, chiffres, signes) servant à identifier chaque article dans un service d'archives ou à localiser tout document dans un centre de documentation ou dans une bibliothèque."⁵⁹

⁵⁶ ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *Vocabulaire de la documentation*, Paris, AFNOR, 1989

⁵⁷ COMITE INTERNATIONAL OLYMPIQUE, *Musée Olympique Lausanne : Centre d'Etudes Olympiques du CIO = IOC Olympic Studies Centre*, CIO, Lausanne, 2002

⁵⁸ COMITE INTERNATIONAL OLYMPIQUE, *op. cit.*

⁵⁹ ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *op. cit.*

- **Famille olympique** : Ce sont tous les partenaires du CIO, c'est-à-dire les Fédérations Internationales (FI), les Comités Nationaux Olympiques (CNO), les Comités d'Organisation des Jeux Olympiques (COJO), ainsi que les associations nationales, les clubs et les personnes qui en font partie. Il faut ajouter à cela les autres organisations et institutions reconnues par le CIO.
- **JO** : Jeux Olympiques. Ils se composent des Jeux Olympiques d'été et des Jeux Olympiques d'hivers. Les JO d'été et d'hiver ont lieu, en alternance, tous les deux ans.
- **Libre-accès** : "Organisation systématique d'une collection documentaire permettant de mettre des documents à la disposition des utilisateurs librement et sans intermédiaire."⁶⁰
- **Magasin** : "Dans un dépôt d'archives ou un organisme documentaire, locaux de rangement ou de conservation des documents par opposition aux bureaux ou aux salles ouvertes au public."⁶¹
- **Monographie** : "Ouvrage formant un tout, en un ou plusieurs volumes, soit qu'il paraisse en une seule fois, soit que sa publication s'étende sur une durée limitée selon un plan établi à l'avance."⁶²
- **Périodique** : "Publication en série, dotée d'un titre unique dont les livraisons généralement composées de plusieurs articles répertoriés dans un sommaire, se succèdent chronologiquement à des intervalles en principe réguliers."⁶³

⁶⁰ ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *op. cit.*

⁶¹ ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *op. cit.*

⁶² ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *op. cit.*

⁶³ ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *op. cit.*

- **RERO** : Réseau de bibliothèques de Suisse romande utilisant un système de catalogage commun.
- **Servuction** : Pierre Eiglier et Eric Langeard ont proposé en 1987 de nommer le processus de création d'un service : la servuction. C'est un néologisme contractant les mots : service et production. Le client participe à l'opération de production en effectuant certaines tâches en self-service.
- **SID** : Service d'information documentaire
- **Signalétique** : Moyens mis en œuvre afin de s'orienter (panneaux d'orientation, pictogrammes). Ils servent à identifier une zone, un espace, à lui donner un nom et une destination.
- **Signet** : Bande de papier, de carton servant à marquer un endroit d'un livre.

Bibliographie

L'enquête

Articles de périodiques

MICHEL, Marie-Edmée, RIPON, Romuald, "Le public des départements Richelieu de la Bibliothèque Nationale de France : enquête auprès des lecteurs en juillet-octobre 1997", in *BBF*, 1999, t. 44, n° 6, p. 40-42

PINARD, Joëlle, SAVARD, Réjean, "Enquête de satisfaction et de besoins du public : à la médiathèque départementale de la Drôme", in *BBF*, 1996, t. 41, n° 6, p. 23-28

RANJARD, Sophie, "Evaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 2001, vol. 38, n° 1, p. 14-23

RANJARD, Sophie, "Pratiques et attentes des publics des médiathèques : méthodes et techniques d'enquêtes", in *BBF*, 2000, t. 45, n° 5, p. 102-107

SAVARD, Réjean, "Bibliothèques publiques du Québec : panorama sur les services offerts", in *BBF*, 1994, t. 39, n° 4, p. 46-54

Monographies

ARBORIO, Anne-Marie, FOURNIER, Pierre, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan, 1999

BLANCHET, Alain, GOTMAN, Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 1998

BLANCHET, Alain, et al., *Les techniques d'enquête en sciences sociales : observer, interviewer, questionner*, [Paris], Dunod, 1998

BOUROCHE, Jean-Marie, SAPORTA, Gilbert, *L'analyse des données*, 8^{ème} éd. mise à jour, Paris, PUF, 2002

DENECKER, Claire, *Les compétences documentaires : des processus mentaux à l'utilisation de l'information*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2002

JAVEAU, Claude, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, 4^{ème} éd. revue, Bruxelles, Ed. de l'Université de Bruxelles, Paris, Ed. d'Organisation, cop. 1990

KAUFMANN, Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 1996

MILLOT, Sophie, *L'enquête de satisfaction : guide méthodologique*, Paris, AFNOR, 2001

SINGLY, François de, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan, 1999

Site Internet

Modalisa. *Enquêtes en ligne...*, [En ligne]. <http://www.net-questionnaire.com>
(Page consultée le 13 novembre 2003)

Travaux de diplôme

PESENTI, Catherine, ROD, Corinne, *Le bibliothécaire dans l'œil du collégien : enquête*, Genève, ESID, 1991, (Travail de diplôme)

PYTHON, Marie-Aude. *Les non-usagers de la Bibliothèque de Forum Meyrin* (Diplôme - ESID), 1998 [En ligne].

<http://160.53.186.12/heg/campus/travaux/id/td.asp>

RUFINI, Jérôme, *Enquête sur les prestations de la documentation photo d'Edipresse*, 2 vol., Genève, EID, 1999, (Travail de diplôme)

L'analyse marketing

Articles de périodiques

SALAÜN, Jean-Michel, "Adaptons le marketing aux logiques documentaires", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1996, vol. 33, n° 2, p. 75-81

SALAÜN, Jean-Michel, "Marketing et service public dans les bibliothèques", in *Arbido*, 1994, n° 9, p. 8-11

SAVARD, Réjean, PAINCHAUD, Mireille, "L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1996, vol. 33, n° 2, p. 67-74

SUTTER, Eric, "Benchmarking et management de l'information documentaire", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1994, vol. 31, n° 1, p. 44-46

SUTTER, Eric, "Les démarches marketing et qualité sont complémentaires", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1996, vol. 33, n° 2, p. 82-85

TORRES, Ingrid, "Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire", in *Documentaliste-Sciences de l'information*, 2002, vol. 39, n° 6, p. 290-297

Monographies

BADOC, Michel, MARIOTTE, Benoît, *Le marketing et ses secrets*, Paris, Ed. d'Organisation, 1994

CLAEYSSSEN, Yann, *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Paris, Dunod, 2003

GIAPPICONI, Thierry, *Manuel théorique et pratique d'évaluation des bibliothèques et centres documentaires*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2001

HAMILTON, Feona, *Infopromotion : publicity and marketing ideas for the information profession*, Aldershot, Gower, 1990

KOTLER, Philip, *Marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall, 1975

MUET, Florence, SALAÛN, Jean-Michel, *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2001

NOYE, Didier, *Pour satisfaire nos clients : 12 leçons sur la qualité des services*, Paris, INSEP, 1998

SALAÛN, Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 1992

SUTTER, Eric, *Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF, 1994

SUTTER, Eric, *Services d'information et qualité : comment satisfaire les utilisateurs*, Paris, ADBS, 1992

Sites Internet

Centre de veille et de recherche thématiques educ.21. *Marketing-Pédagogie*, [En ligne]. <http://www.educ21.com/MARKET.HTM> (Page consultée le 13 novembre 2003)

WEISS, Allen. *MarketinProfs.com : marketing know-how from professionals + professors*, [En ligne]. <http://marketingprofs.com/> (Page consultée le 13 novembre 2003)

Travaux de diplôme

GIAPPICONI, Thierry. *Ajuster l'offre : les outils du marketing au service des objectifs des bibliothèques publiques et de la qualité de leurs services*, ENSSIB, 1997 [En ligne].

<http://enssibhp.enssib.fr:8080/Enssib/resdoc/txtintegral/BERTEL.pdf>

Norme

Information et documentation – indicateurs de performance des bibliothèques =
Information and documentation – library performance indicators, Genève, ISO, 1998, (Norme internationale ISO, 11620)

Le lexique

Monographies

ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, *Vocabulaire de la documentation*, Paris, AFNOR, 1989

COMITE INTERNATIONAL OLYMPIQUE, *Jeux de la XXVIIe Olympiade à Sydney : 15 septembre – 1^{er} octobre 2000*, CIO, Lausanne, 2000

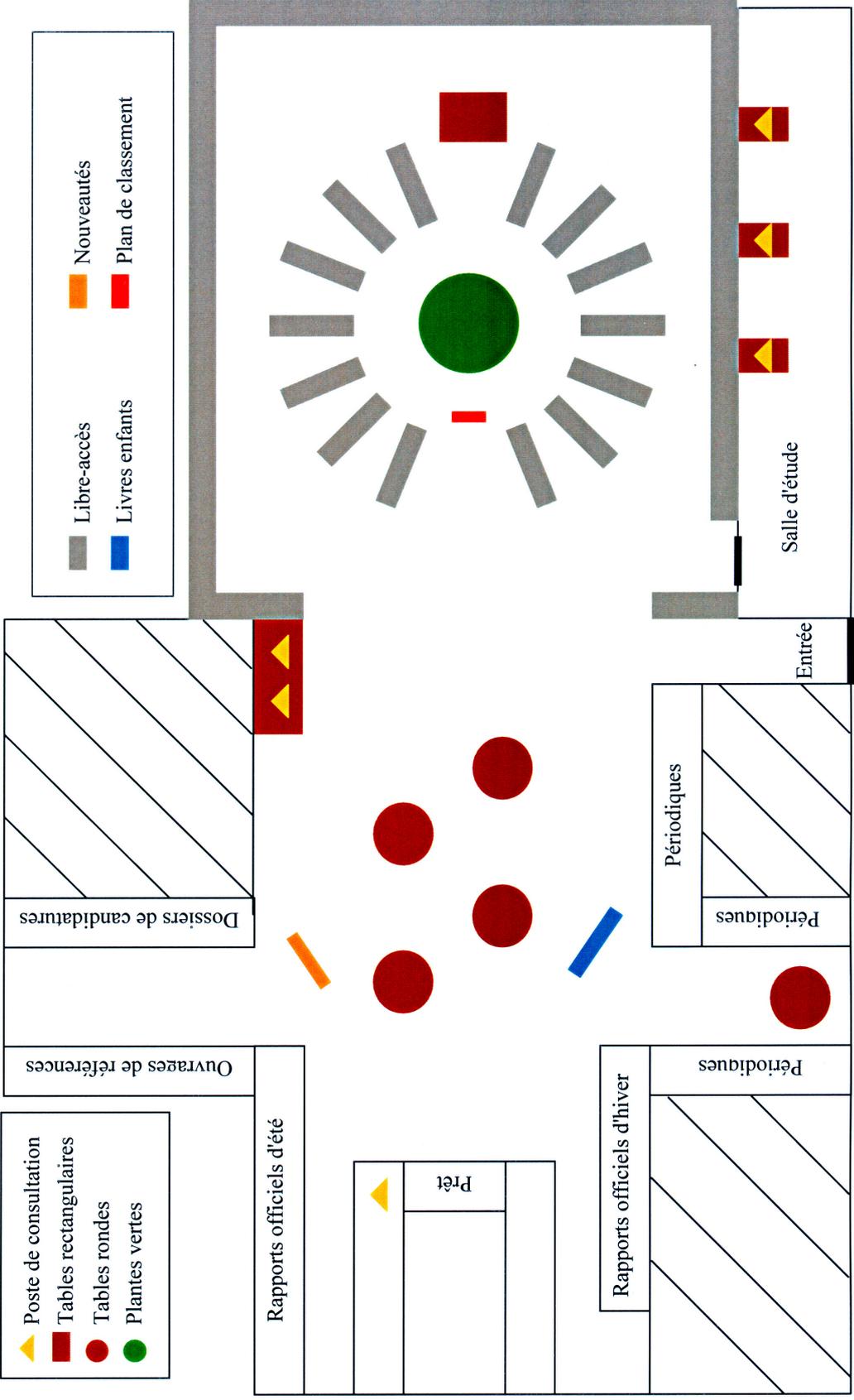
COMITE INTERNATIONAL OLYMPIQUE, Musée Olympique Lausanne : Centre d'Études Olympiques du CIO = IOC Olympic Studies Centre, CIO, Lausanne, 2002

Annexes

- Annexe 1 : Vue schématique de la Bibliothèque du CIO
- Annexe 2 : Grille contenant les questions que les bibliothécaires se posaient au début de notre travail
- Annexe 3 : Guide d'entretien (pense-bête, pas diffusé)
- Annexe 4 : Questionnaire
- Annexe 5 : Analyse détaillée par catégorie d'usagers (Compte-rendu détaillé + tableau chiffré)

Annexe 1

Vue schématique de la Bibliothèque du CIO



Annexe 2

Grille contenant les questions que les bibliothécaires se posaient au début de notre travail

Travail de diplôme HEG/ID
Mieux connaître les usagers externes de la bibliothèque et leurs besoins
 Plan général

Lecteurs de la bibliothèque : 3 PHASES

DEBUT DE L'ACTION	PENDANT L'ACTION	FIN DE L'ACTION
QUI ? profil des lecteurs par catégorie de - profession - âge - sexe (évent.)	QUOI ? - sujet de recherche - domaine d'intérêt	POURQUOI ? finalité, but : - travail de maturité, mémoire, thèse... - exposé, projet, article - coaching, entraînement personnel...
POURQUOI ? - motivation, but - comment le lecteur est arrivé à la biblio	COMMENT ? - orientation - outils - types de documents	OK ? - degré de satisfaction
QUAND ? - première visite - régulier - irrégulier	QUAND ? - fréquence de visite	QUAND ? - délai de reddition du travail

Annexe 3

Guide d'entretien
(pense-bête, pas diffusé)

Guide d'entretien

Profession ?

Dans quel cadre venez-vous à la bibliothèque ? (professionnel, études, loisirs...)

Dans quel but ? (exposé, mémoire, article, entraînement...)

Quel est votre sujet de recherche, votre domaine d'intérêt ?

Combien de temps avez-vous à disposition pour réaliser votre travail ?

Venez-vous régulièrement ?

Comment connaissez-vous la bibliothèque ? (publicité, bouche à oreille, site Internet...)

Pourquoi venez-vous ici plutôt que dans une autre bibliothèque ? (des livres sur le sport se trouvent aussi en bibliothèque municipale, à l'Université...)

Que pensiez-vous trouver à la bibliothèque ? (au niveau du fonds, des supports, des services offerts...)

Pratiques de recherche

En général, où cherchez-vous l'information dont vous avez besoin quand vous commencez une recherche ? (bibliothèque, centre de doc. de l'entreprise, Internet...)

Comment vous orientez-vous dans la bibliothèque ? (classification, plan, panneaux sur les rayonnages...)

Si vous cherchez des documents sur un thème précis, cherchez-vous dans le catalogue ou allez-vous directement au rayon ?

Si vous cherchez un document, cherchez-vous seul ou avez-vous besoin d'aide ?

Pensez-vous à consulter les revues ?

Savez-vous que vous pouvez bénéficier d'une formation à la demande ? (Virtua, Sportdiscus)

Savez-vous qu'il existe des bases de données en ligne ? (Héraclès...)

Savez-vous qu'il est possible d'accéder au catalogue de la bibliothèque et à votre compte de prêt (voir combien de livres vous avez, jusqu'à quand) via Internet ?

Opinion

Avez-vous trouvé ce à quoi vous vous attendiez ou d'autres choses ?

Trouvez-vous la signalétique claire ? (panneaux, cotes, rayons...)

Est-elle compréhensible facilement ?

Dans quelle mesure l'offre de la bibliothèque correspond-t-elle à vos attentes ? (ce que vous trouvez correspond-t-il à vos attentes ?) (Propositions de réponses en % ou 3 choix : insatisfait, partiellement satisfait, satisfait)

Etes-vous bien conseillé ? (au prêt et assistance)

Est-ce que les supports à disposition vous conviennent ? (livres, CD-Rom, magazines, bases de données...)

Suggestions

Annexe 4

Questionnaire

Pour des raisons de mise en page, nous avons été contraintes de réduire le questionnaire. Lors de sa distribution, il prenait une page entière (A4), recto-verso.

Enquête de satisfaction à la Bibliothèque du Musée Olympique Lausanne (MOL)

<p>1. Quel est votre sujet de recherche, domaine d'intérêt ?</p> <p><input type="checkbox"/> Mouvement olympique, Jeux Olympiques</p> <p><input type="checkbox"/> Sports olympiques</p> <p><input type="checkbox"/> Sciences et études du sport</p> <p><input type="checkbox"/> Un sujet ou un sport en particulier (précisez) _____</p> <p>2. Dans quel but venez-vous à la Bibliothèque du MOL? (Plusieurs réponses possibles)</p> <p><input type="checkbox"/> Intérêt personnel</p> <p><input type="checkbox"/> Etudes (exposé, mémoire, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Professionnel</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>3. Combien de temps avez-vous à disposition pour réaliser votre travail ?</p> <p><input type="checkbox"/> Moins de 3 mois</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3 et 6 mois</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 6 mois et 1 année</p> <p><input type="checkbox"/> Plus d'une année ou pas de délai</p> <p>4. Comment avez-vous entendu parler de la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)</p> <p><input type="checkbox"/> Lors d'une visite au musée</p> <p><input type="checkbox"/> Bouche à oreille</p> <p><input type="checkbox"/> Site Internet (www.olympic.org)</p> <p><input type="checkbox"/> Catalogue informatisé RERO/Chameleon</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>5. Pourquoi venez-vous à la Bibliothèque du MOL plutôt que dans une autre bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)</p> <p><input type="checkbox"/> Proximité</p> <p><input type="checkbox"/> Intérêt des collections</p> <p><input type="checkbox"/> Atmosphère</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>6. Depuis combien de temps connaissez-vous la bibliothèque ?</p> <p><input type="checkbox"/> Moins d'une année</p> <p><input type="checkbox"/> Depuis 1 à 5 ans</p> <p><input type="checkbox"/> Depuis 5 à 10 ans</p> <p>7. Depuis quand fréquentez-vous la bibliothèque ?</p> <p><input type="checkbox"/> Moins d'une année</p> <p><input type="checkbox"/> Depuis 1 à 5 ans</p> <p><input type="checkbox"/> Depuis 5 à 10 ans</p> <p>8. Venez-vous en moyenne ... ?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 fois par année</p> <p><input type="checkbox"/> 1 fois par mois</p> <p><input type="checkbox"/> 1 fois par semaine</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>9. Quand venez-vous à la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)</p> <p><input type="checkbox"/> Week-end et/ou jours fériés</p> <p><input type="checkbox"/> En semaine</p>	<p>10. Que pensiez-vous trouver à la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)</p> <p>En ce qui concerne le contenu :</p> <p><input type="checkbox"/> Des ouvrages spécialisés en pratique du sport</p> <p><input type="checkbox"/> Des ouvrages spécialisés en histoire du sport</p> <p><input type="checkbox"/> Des ouvrages spécialisés en sciences du sport</p> <p><input type="checkbox"/> Des ouvrages généraux en sport</p> <p><input type="checkbox"/> Des ouvrages sur les Jeux Olympiques</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>En ce qui concerne les supports :</p> <p><input type="checkbox"/> Livres</p> <p><input type="checkbox"/> Revues, journaux</p> <p><input type="checkbox"/> CD-Rom</p> <p><input type="checkbox"/> Microfilms</p> <p><input type="checkbox"/> Bases de données</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (vidéos, photos, etc.) (précisez) _____</p> <p>11. Comment vous orientez-vous dans la bibliothèque ? (Plusieurs réponses possibles)</p> <p><input type="checkbox"/> Panneaux sur les étagères et/ou au plafond</p> <p><input type="checkbox"/> Plan de classement général</p> <p><input type="checkbox"/> Plan de classement sur le dos des étagères</p> <p><input type="checkbox"/> Indications (cotes) sur le dos des livres</p> <p><input type="checkbox"/> Demande au personnel de la bibliothèque</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>12. En général, pour trouver un document, vous commencez votre recherche ... ?</p> <p><input type="checkbox"/> Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon depuis l'extérieur</p> <p><input type="checkbox"/> Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon depuis la Bibliothèque du MOL</p> <p><input type="checkbox"/> Directement au rayon</p> <p><input type="checkbox"/> En vous adressant au personnel</p> <p><input type="checkbox"/> Dans les classeurs contenant le plan de classement détaillé</p> <p><input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____</p> <p>13. a) Utilisez-vous ... ?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Les livres</td> <td><input type="checkbox"/> Souvent</td> <td><input type="checkbox"/> Parfois</td> <td><input type="checkbox"/> Jamais</td> </tr> <tr> <td>Les revues</td> <td><input type="checkbox"/> Souvent</td> <td><input type="checkbox"/> Parfois</td> <td><input type="checkbox"/> Jamais</td> </tr> <tr> <td>Les CD-Rom</td> <td><input type="checkbox"/> Souvent</td> <td><input type="checkbox"/> Parfois</td> <td><input type="checkbox"/> Jamais</td> </tr> <tr> <td>Les bases de données</td> <td><input type="checkbox"/> Souvent</td> <td><input type="checkbox"/> Parfois</td> <td><input type="checkbox"/> Jamais</td> </tr> <tr> <td>Les microfilms</td> <td><input type="checkbox"/> Souvent</td> <td><input type="checkbox"/> Parfois</td> <td><input type="checkbox"/> Jamais</td> </tr> </table> <p>b) Si non, pourquoi ? (veuillez mentionner le(s) support(s))</p> <hr/> <hr/> <p>14. a) Savez-vous que vous pouvez bénéficier sur demande d'une formation à la recherche ?</p> <p>Sur les bases données <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p>Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p style="text-align: center;">Merci de tourner la page s.v.p. !</p>	Les livres	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais	Les revues	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais	Les CD-Rom	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais	Les bases de données	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais	Les microfilms	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais
Les livres	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais																		
Les revues	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais																		
Les CD-Rom	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais																		
Les bases de données	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais																		
Les microfilms	<input type="checkbox"/> Souvent	<input type="checkbox"/> Parfois	<input type="checkbox"/> Jamais																		

b) Si vous les avez suivies, les avez-vous trouvées utiles ?
Les bases données Oui Non
Le catalogue informatisé RERO/Chameleon Oui Non

**c) Si vous ne connaissiez pas ces formations :
Auriez-vous envie de suivre la formation ... ?**
Sur les bases données Oui Non
Sur le catalogue informatisé RERO/Chameleon Oui Non

15. a) Utilisez-vous le site Internet du CIO ?

- Oui
 Non
 Ne connaît pas

b) Si oui, utilisez-vous ... ? (Plusieurs réponses possibles)

- Les informations générales sur la bibliothèque
 Les ressources en ligne (listes thématiques, liste des nouvelles acquisitions)
 Le catalogue informatisé RERO/Chameleon

c) Si non, pourquoi ? (Plusieurs réponses possibles)

- Pas d'accès Internet à disposition
 Site peu clair
 Site peu convivial
 Autres (précisez) _____

16. a) Connaissez-vous le prêt interbibliothèques ?

- Oui
 Non

b) Si oui, l'utilisez-vous ?

- Souvent Parfois Jamais

17. En quelle(s) langue(s) utilisez-vous les documents ?
(Plusieurs réponses possibles)

- Français
 Anglais
 Espagnol
 Allemand
 Italien
 Autres (précisez) _____

18. a) Connaissez-vous les autres services du Centre d'Etudes Olympiques ?

Images et Son Oui Non
Service pédagogique Oui Non
Service photographique Oui Non
Archives historiques Oui Non
Documentation Oui Non

b) Si oui, les utilisez-vous ?

Images et Son Souvent Parfois Jamais
Service pédagogique Souvent Parfois Jamais
Service photographique Souvent Parfois Jamais
Archives historiques Souvent Parfois Jamais
Documentation Souvent Parfois Jamais

19. a) Avez-vous trouvé toute la documentation dont vous aviez besoin ?

- Oui
 Non

b) Si non, pourquoi ?

20. Trouvez-vous la signalétique claire ? Est-elle facilement compréhensible ?

Panneaux sur les étagères et/ou au plafond Oui Non
Plan de classement général Oui Non
Plan de classement sur le dos des étagères Oui Non
Indications (cotes) sur le dos des livres Oui Non

21. a) Dans quelle mesure l'offre (collections, équipements techniques, accès aux ordinateurs, etc.) de la bibliothèque vous satisfait-elle ?

- Très satisfait(e)
 Plutôt satisfait(e)
 Peu satisfait(e)
 Pas satisfait(e) du tout

b) Si vous êtes peu ou pas satisfait(e), pourquoi ?

22. a) Etes-vous satisfait(e) de l'aide apportée par les bibliothécaires ?

- Très satisfait(e)
 Plutôt satisfait(e)
 Peu satisfait(e)
 Pas satisfait(e) du tout

b) Si vous êtes peu ou pas satisfait(e), pourquoi ?

23. Donnez deux ou trois adjectifs pour qualifier :
a) La bibliothèque (exemple : accueillante, bruyante, etc.)

b) Le personnel (exemple : souriant, peu disponible, etc.)

Parlons un peu de vous !

24. Profession : _____

25. Genre

- Féminin Masculin

26. Age

- 0-15 ans
 16-20 ans
 21-30 ans
 31-50 ans
 51 ans et plus

27. Avez-vous encore des remarques et suggestions ?

*Nous vous remercions de votre collaboration.
Merci de nous retourner ce questionnaire avant le 9
JUILLET 2003.*

Annexe 5

Analyse détaillée par catégorie d'usagers
(Compte-rendu détaillé + tableau chiffré)

Compte-rendu détaillé

Nous avons décidé de ne marquer que les pourcentages, arrondis au dixième, compris entre 30 et 70%. Les pourcentages supérieurs sont considérés comme élevés et ceux inférieurs comme faibles. Nous avons fait une exception pour les pourcentages qui concernent la satisfaction globale des usagers. En effet, nous trouvons intéressant de pouvoir comparer le pourcentage par degré de satisfaction.

Nous avons mis en gras les éléments qui nous paraissent intéressants à relever, de par leur particularité.

CS : Santé (médecins, physiothérapeutes, diététiciens, pharmaciens, infirmiers, etc.)

Nous n'avons reçu aucune réponse provenant de cette catégorie. Cela ne nous surprend guère, étant donné qu'elle ne se compose que de 11 lecteurs au total.

L'entretien que nous avons réalisé nous confirme que cette catégorie est similaire aux autres. Malheureusement, une étude plus approfondie est impossible à ce jour.

CD, CH, CL, CM :**Université : Droit, Hautes études commerciales (HEC), Lettres, Police scientifique, Médecine, Théologie, Sciences, Pharmacie**

Nombre total d'utilisateurs en %	8,9 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Utilisation de RERO (40%) Visite du musée (33%)
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Etudes (60%)
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sujet ou sport en particulier (40%) Mouvement olympique (33%)
	Temps à disposition	Irrégulier 6 mois à plus d'une année (33%)
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Moins d'une année (60%)
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an
	Fréquentation moyenne	1x par mois (53%)
	Jours de fréquentation	La semaine
	Age	21-30 ans (67%)
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Toutes nos propositions ont été sélectionnées à part égale. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Panneaux sur les étagères et au plafond (60%) Plan de classement au dos des étagères (46%) Les autres sont utilisés, mais dans une moindre mesure
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris
Pratiques de recherche	RERO depuis l'extérieur (60%) Directement au rayon (40%) Les autres méthodes de recherche ne sont pratiquement pas utilisées	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms
	Langues		Français, puis anglais
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Moyennement connues (40%)
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Peu de personnes voudraient les suivre La formation sur les bases de données attire plus les usagers (33%)
	Internet		Site utilisé (53%) Utilisé pour RERO, ensuite pour les informations générales sur la bibliothèque
	Prêt interbibliothèques		Connu et utilisé
Autres services du CEO		Les services sont peu connus La documentation est le service le plus connu et le plus utilisé	
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (53%) Très satisfaits (40%) 87% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (73%) Plutôt satisfaits (27%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 15 questionnaires		

CE : -Université : Sciences sociales et politiques (SSP), principalement l'Institut d'Education Physique -Institut des Hautes Etudes Internationales		
Nombre total d'utilisateurs en %	18 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Bouche à oreille (44,4%) Visite du musée (37,8%) Site Internet presque inexistant !
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Etudes
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sciences et études du sport (68,9%) Sujet ou sport en particulier (40%)
	Temps à disposition	6 mois à une année (33,3%)
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	1 à 5 ans (57,8%)
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	1 à 5 ans (64,4%)
	Fréquentation moyenne	Irrégulier 1x par mois (48,9%)
	Jours de fréquentation	La semaine
	Age	21-30 ans
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Toutes nos propositions ont été sélectionnées à part égale. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Utilisent tout, sauf le plan de classement général
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris
Pratiques de recherche	RERO depuis l'extérieur (57,8%) Directement au rayon (35,6%) Le classeur contenant le plan de classement est inutilisé	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)	1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms	
	Langues	Français, puis anglais, puis allemand (44,4%)	
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Peu connues (seulement environ 1/3 des usagers les connaissent)
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Une petite moitié des usagers voudrait les suivre (40%) La formation sur les bases de données attire plus les usagers
	Internet	Site peu utilisé (40%) Utilisé pour RERO, ensuite pour les informations générales sur la bibliothèque Ceux qui ne l'utilisent pas n'en voient pas l'utilité	
	Prêt interbibliothèques	Connu et utilisé	
Autres services du CEO	Seulement une moitié des usagers les connaissent Ils sont peu utilisés. Ceux qui "marchent" le mieux sont la documentation et les archives		
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (71,1%) Très satisfaits (24,4%) 57,8% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (68,9%) Plutôt satisfaits (26,7%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 45 questionnaires		

CP : Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne et Zürich (EPFL, EPFZ)		
Nombre total d'utilisateurs en %	1,6 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Utilisation de RERO
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Etudes
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections Ouvert le dimanche
	Sujet(s) de recherche	Sujet ou sport en particulier
	Temps à disposition	3 à 6 mois
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Moins d'un an
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an
	Fréquentation moyenne	1x par année
	Jours de fréquentation	Le week-end
	Age	16-20 ans 31-50 ans
Attentes préalables	<p>Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Ils ne s'attendent pas à trouver des livres sur les JO.</p> <p>Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.</p>	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Panneaux sur les étagères et au plafond Le plan de classement au dos des étagères n'est pas utilisé
	Compréhension de la signalétique	Clairs : -Panneaux sur les étagères et au plafond -Cotes Pas très clairs : -Plan de classement général -Plan de classement au dos des étagères
Pratiques de recherche	RERO depuis l'extérieur Classeurs contenant le plan de classement	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues Les bases de données, CD-Rom et microfilms ne sont jamais utilisés
	Langues		Français, puis anglais, puis allemand
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Bases de données : pas connue RERO : 1 personne connaît
		Utilité	Pas suivies
		Volonté de les suivre	Ne voudraient pas les suivre
	Internet		Site pas utilisé
	Prêt interbibliothèques		Connu et utilisé
	Autres services du CEO		Pas connus et pas utilisés
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (1 personne) Très satisfaits (1 personne) 1 personne a tout trouvé, l'autre pas	
	Aide	Très satisfaits	
Remarque(s)	Attention, les pourcentages se basent sur un total de 2 questionnaires !		

CF : Ecole professionnelle		
Nombre total d'utilisateurs en %	8,3 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Visite du musée (53,8%) Le site Internet n'est pas utilisé
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Etudes
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sujet ou sport en particulier (62,9%) Sciences et études du sport (53,8%)
	Temps à disposition	Irrégulier Plus d'une année (38,5%)
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	1 à 5 ans (61,5%)
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an à 5 ans (64,4%)
	Fréquentation moyenne	Très irrégulier
	Jours de fréquentation	La semaine Ne pas négliger le week-end (53,8%)
	Age	21-30 ans (69,2%)
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Demandent au personnel Utilisation des cotes Le plan de classement général et le plan de classement sur le dos des étagères sont peu utilisés
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris Le plan de classement général est le moins clair
Pratiques de recherche	RERO depuis l'extérieur (46,2%) Directement au rayon (38,5%)	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues 3. CD-Rom 4. Bases de données 5. Microfilms
	Langues		Français, puis anglais
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Peu connues Celles sur les bases de données sont les moins connues
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Ils ne sont pas intéressés à les suivre La formation sur les bases de données les attire quand même plus
	Internet		Site utilisé (53,8%) Utilisé pour les informations générales sur la bibliothèque Certains le trouvent pas clair, peu convivial
	Prêt interbibliothèques		Connu et utilisé
Autres services du CEO		Seulement une moitié des usagers les connaissent Ils sont peu utilisés. Ceux qui "marchent" le mieux sont la documentation et les archives	
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (77%) Très satisfaits (23%) 76,9% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (69,2%) Plutôt satisfaits (30,8%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 13 questionnaires		

CI : Ecole obligatoire		
Nombre total d'utilisateurs en %	8,7 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Visite du musée (62,5%) Le site Internet n'est pas utilisé
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Etudes Intérêt personnel (50%)
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Tous ceux que nous avons proposés
	Temps à disposition	Irrégulier De 0 à 1 année
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Moins d'un an (56,3%)
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an
	Fréquentation moyenne	Très irrégulier
	Jours de fréquentation	La semaine
	Age	0-15 ans (43,8%) 16-20 ans (25%) Plus de 20 ans (31,2%)
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Panneaux sur les étagères et au plafond (60,5%) Demandent au personnel (56,3%)
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris Le plan de classement général et les cotes sont les moins clairs
Pratiques de recherche	Directement au rayon (62,5%) Demandent au personnel (56,3%)	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms
	Langues		Français, puis anglais (37,5%)
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Peu connues Celle sur les bases de données est la plus connue (43,8%)
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Ils seraient intéressés à les suivre La formation sur les bases de données attire plus les usagers
	Internet		Site utilisé (62,5%) Utilisé pour les informations générales sur la bibliothèque Certains ne l'utilisent pas, car ils n'en voient pas l'intérêt
	Prêt interbibliothèques		Peu connu (62,5%) et pas utilisé
	Autres services du CEO		Peu connu Ils sont très peu utilisés. Celui qui est le plus utilisé est la documentation (37,5%)
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (62,5%) Très satisfaits (31,3%) 81,3% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (68,8%) Plutôt satisfaits (25%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 16 questionnaires Nous pensons qu'il y a 5 enseignants ou parents qui ont répondu au questionnaire (ils ont entre 21 ans et plus de 50 ans) !		

CG : Gymnase		
Nombre total d'utilisateurs en %	31,1 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Bouche à oreille (52,5%) Visite du musée (44,3%) Le site Internet n'est pas utilisé
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Etudes
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sujet ou sport en particulier (49,2%) Sciences et études du sport (39,3%)
	Temps à disposition	6 mois à une année (62,3%)
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Moins d'un an (50,8%) 1 à 5 ans (39,3%)
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an
	Fréquentation moyenne	Très irrégulier
	Jours de fréquentation	La semaine
	Age	16-20 ans
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Panneaux sur les étagères et au plafond (67,2%) Demandent au personnel (60,7%) Le plan de classement général vient en dernier (24,6%)
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris Les cotes sont moins claires
Pratiques de recherche	Directement au rayon (52,5%) Demandent au personnel (31,1%)	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)	1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms	
	Langues	Français, puis anglais	
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Peu connues Celles sur les bases de données sont les moins connues
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Ils seraient intéressés à les suivre La formation sur les bases de données attire plus les usagers
	Internet	Site utilisé (49,2%) Utilisé pour toutes nos propositions de réponses Certains ne l'utilisent pas, car ils n'en voient pas l'intérêt	
	Prêt interbibliothèques	Connu et utilisé	
Autres services du CEO	Peu connus Ils sont très peu utilisés. Ceux qui sont les plus utilisés sont la documentation et les archives		
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (60,7%) Très satisfaits (37,7%) 57,4% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (75,4%) Plutôt satisfaits (21,3%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 61 questionnaires Nous pensons qu'il y a 2 enseignants (ils ont entre 31 et 50 ans) qui ont répondu au questionnaire !		

CU : Médias, art et culture (journalistes, conservateurs, bibliothécaires, architectes, graphistes, dessinateurs, etc.)		
Nombre total d'utilisateurs en %	5,1 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Visite du musée (100%)
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Intérêt personnel Professionnel (Même pourcentage pour les deux !)
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sciences et études du sport (40%) Mouvement olympique (40%)
	Temps à disposition	Très irrégulier
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Irrégulier 1 à 10 ans
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	1 à 10 ans
	Fréquentation moyenne	Irrégulier 1x par mois
	Jours de fréquentation	La semaine
	Age	51 ans et plus (60%) 21-50 ans (40%)
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Panneaux sur les étagères et au plafond Plan de classement au dos des étagères
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris
Pratiques de recherche	1. Directement au rayon 2. Demande au personnel	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms
	Langues		Français, puis anglais
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Moyennement connues (40%)
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Peu de personnes voudraient les suivre
	Internet		Site moyennement utilisé (40%) Utilisé pour les informations générales sur la bibliothèque RERO pas du tout consulté
	Prêt interbibliothèques		Pas connu et pas utilisé
	Autres services du CEO		Les différents services sont connus (services pédagogique et photographique un peu moins) Ils les utilisent (Images et Son et Archives moins utilisés)
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (60%) Très satisfaits (40%) 80% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (60%) Plutôt satisfaits (40%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 5 questionnaires		

CN : Professions libérales (avocats, juristes, consultants, banquiers, marketing, etc.)		
Nombre total d'utilisateurs en %	4 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Visite du musée (42,9%) Bouche à oreille (42,9%)
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Intérêt personnel (57,1%)
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sciences et études du sport (57,1%) Sport ou sujet en particulier (57,1%)
	Temps à disposition	Irrégulier
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Moins d'un an (57,1%)
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an (57,1%)
	Fréquentation moyenne	Irrégulier
	Jours de fréquentation	La semaine 42,9% viennent aussi le week-end
	Age	16 à 51 et plus
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Surtout les cotes Ils utilisent quand même tous les moyens
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris Ils trouvent les cotes claires
Pratiques de recherche	1. Directement au rayon 2. Classeur contenant le plan de classement La demande au personnel vient en dernier	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms
	Langues		Français, puis anglais Les autres langues sont quand même demandées (1/3)
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Peu connues
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Ils ne voudraient pas les suivre
	Internet		Site utilisé (57,1%) Utilisé pour toutes les ressources disponibles
	Prêt interbibliothèques		Connu et utilisé
	Autres services du CEO		Les autres services ne sont pas connus et pas utilisés La documentation fait exception (28,6% la connaissent et 14,3% l'utilisent)
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (71,4%) Très satisfaits (14,3%) Peu satisfaits (14,3%) 71,4% des usagers disent ne pas avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (57,1%) Plutôt satisfaits (42,9%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 7 questionnaires		

CA : Autres professions (éducateurs, métiers manuels, employés, électroniciens, chômage, AVS, AI, etc.)		
Nombre total d'utilisateurs en %	12,1 %	
Profil	Ils connaissent la Bibliothèque du CIO par...	Visite du musée (46,2%) Le reste est assez bien réparti dans les autres propositions
	Cadre dans lequel ils viennent à la bibliothèque	Intérêt personnel (61,5%) Etudes (46,2%)
	Raison pour laquelle ils viennent à la bibliothèque	Intérêt des collections
	Sujet(s) de recherche	Sports olympiques (61,5%) Sciences et études du sport (38,5%)
	Temps à disposition	Très irrégulier
	Ils connaissent la bibliothèque depuis...	Très irrégulier
	Ils viennent à la bibliothèque depuis...	Moins d'un an (53,8%)
	Fréquentation moyenne	Irrégulier 1x par mois (46,2%)
	Jours de fréquentation	La semaine Le week-end (38,5%)
	Age	31-50 ans (61,5%)
Attentes préalables	Ils n'ont pas d'attentes précises en ce qui concerne le contenu de la bibliothèque. Pour ce qui est des supports, ils s'attendent à trouver majoritairement des monographies ainsi que des périodiques.	
Orientation dans la Bibliothèque du CIO / Signalétique	Moyens utilisés	Demande au personnel (61,5%) Les cotes viennent en dernier
	Compréhension de la signalétique	Tous les moyens sont compris Les cotes viennent en dernier, mais quand même 53,8% les trouvent claires
Pratiques de recherche	Demandent au personnel (61,5%) Ils n'utilisent pas du tout le classeur contenant le plan de classement	

Utilisation des ressources de la Bibliothèque du CIO	Utilisation des supports (par ordre d'importance)		1. Livres 2. Revues 3. Bases de données 4. CD-Rom 5. Microfilms
	Langues		Français, puis anglais
	Formations (catalogue RERO/ Chameleon + bases de données)	Notoriété	Peu connues Bases de données (38,5%) RERO encore moins
		Utilité	Ceux qui les ont suivies les ont trouvées utiles
		Volonté de les suivre	Peu de personnes voudraient les suivre (30,8%)
	Internet		Site utilisé (53,8%) Utilisé pour les informations générales sur la bibliothèque Ceux qui ne connaissent pas n'ont pas d'accès !
	Prêt interbibliothèques		Connu et utilisé
	Autres services du CEO		Peu connus Le service le plus connu et le plus utilisé est la documentation
Satisfaction globale	Offre	Plutôt satisfaits (46,2%) Très satisfaits (30,8%) 69,2% des usagers disent avoir tout trouvé	
	Aide	Très satisfaits (76,9%) Plutôt satisfaits (23,1%)	
Remarque(s)	Les pourcentages se basent sur un total de 13 questionnaires		

Questions	Possibilités de réponse	CD CH CLCM/	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13
1. Quel est votre sujet de recherche, domaine d'intérêt ?	Mouvement olympique, Jeux Olympiques	5	6	0	2	4	7	2	0	3
	Sports olympiques	2	2	0	1	5	1	1	1	8
	Sciences et études du sport	4	31	0	7	4	24	2	4	5
	Un sujet ou un sport en particulier	6	18	2	9	5	30	1	4	4
	Intérêt personnel	4	13	0	4	8	11	4	4	8
2. Dans quel but venez-vous à la Bibliothèque du MOL ?	Etudes	9	44	2	10	13	59	0	2	6
	Professionnel	5	6	0	2	3	0	4	2	0
	Autres	0	1	0	2	0	2	0	0	1
	Moins de 3 mois	3	8	0	1	4	3	1	3	3
3. Combien de temps avez-vous à disposition pour réaliser votre travail ?	Entre 3 et 6 mois	2	9	2	3	3	18	1	0	2
	Entre 6 mois et 1 année	3	15	0	3	4	38	1	0	1
	Plus d'une année ou pas de délais	5	12	0	5	1	2	2	3	2

Questions	Possibilités de réponse	CD CL	CH CM	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13	
4. Comment avez-vous entendu parler de la bibliothèque ?	Lors d'une visite au Musée	5		17	0	7	10	27	5	3	6	
	Bouche-à-oreille	2		20	0	4	4	32	0	3	2	
	Site Internet	2		2	0	2	0	1	0	0	2	
	Catalogue informatisé RERO/Chameleon	6		11	2	5	1	5	0	2	2	
	Autres	4		9	0	1	4	8	0	1	2	
5. Pourquoi venez-vous à la Bibliothèque du MOL plutôt que dans une autre bibliothèque ?	Proximité	0		9	0	2	2	9	0	1	2	
	Intérêt des collections	13		39	1	10	12	55	4	7	9	
	Atmosphère	0		5	0	4	2	8	2	2	3	
	Autres	3		6	1	4	2	5	1	2	2	
6. Depuis combien de temps connaissez-vous la bibliothèque ?	Moins d'une année	9		8	2	3	9	31	1	4	5	
	Depuis 1 à 5 ans	5		26	0	8	6	24	2	2	5	
	Depuis 5 à 10 ans	1		11	0	2	1	6	2	1	3	
7. Depuis quand fréquentez-vous la bibliothèque ?	Moins d'une année	11		11	2	6	13	48	1	4	7	
	Depuis 1 à 5 ans	3		29	0	6	12	12	2	2	4	
	Depuis 5 à 10 ans	1		5	0	1	1	1	2	1	2	

Questions	Possibilités de réponse	CD CH	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13
8. Venez-vous en moyenne ... ?	1 fois par année	3	8	2	4	5	17	0	1	2
	1 fois par mois	8	22	0	5	4	25	3	2	6
	1 fois par semaine	0	1	0	0	0	2	0	0	1
	Autres	4	14	0	4	17	16	2	3	4
9. Quand venez-vous à la bibliothèque ?	Week-end et/ou jours fériés	2	12	2	7	5	25	1	3	5
	Semaine	13	41	0	11	12	47	4	7	10
10. Que pensez-vous trouver à la bibliothèque ?	Ouvrages spécialisés en pratique du sport	5	29	1	10	7	29	2	7	6
	Ouvrages spécialisés en histoire du sport	7	25	1	11	8	37	4	4	5
	Ouvrages spécialisés en sciences du sport	8	35	1	12	5	37	2	5	3
	Ouvrages généraux en sport	9	28	1	8	5	39	2	4	7
	Ouvrages sur les Jeux Olympiques	10	29	0	9	8	39	3	3	6
	Autres	1	3	1	2	1	5	1	2	1
	Livres	15	45	2	13	16	57	5	6	11
	Revue, journaux	9	36	1	8	7	39	5	3	6
	CD-Roms	1	11	0	2	2	12	2	0	0
	Microfilms	0	1	0	0	0	1	5	0	0
Bases de données	2	11	0	3	1	7	1	1	2	
Autres	3	8	0	2	2	14	1	0	2	

Questions	Possibilités de réponse	CD CH	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13	
13. Utilisez-vous...?	Livres	Souvent	38	0	10	11	54	4	7	7	
		Parfois	7	2	3	4	7	1	0	4	
		Jamais	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Revues	Souvent	3	15	0	5	1	15	2	0	2
		Parfois	9	23	1	5	10	30	2	5	3
		Jamais	3	6	0	1	4	14	1	2	2
	CD-Roms	Souvent	0	2	0	0	1	1	0	0	0
		Parfois	3	6	0	4	4	11	1	0	0
		Jamais	11	32	1	6	11	45	3	6	6
	Bases de données	Souvent	0	4	0	1	3	2	0	0	0
		Parfois	5	14	0	2	5	20	3	1	1
		Jamais	10	23	1	7	7	35	2	5	5
	Microfilms	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Parfois	0	0	0	0	2	4	0	0	0
		Jamais	14	40	1	10	13	53	4	6	6

Questions	Possibilités de réponse	CD CH CL CM /	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13
14. a) Savez-vous que vous pouvez bénéficier sur demande d'une formation à la recherche ?	Oui	6	14	0	4	7	12	2	2	5
	Non	9	30	2	9	9	48	3	5	6
14. b) Si vous les avez suivies, les avez-vous trouvées utiles ?	Oui	6	19	1	6	5	16	2	2	3
	Non	9	25	1	7	11	45	3	5	7
14. c) Si vous ne connaissiez pas ces formations, auriez-vous envie de les suivre ?	Oui	3	4	0	2	7	9	2	2	3
	Non	0	1	0	0	2	2	0	0	0
Bases de données	Oui	3	8	0	3	5	10	1	2	2
	Non	0	0	0	0	3	2	0	0	0
Bases de données	Oui	5	18	0	4	9	15	2	2	4
	Non	7	20	2	7	4	38	3	3	5
Bases de données	Oui	2	11	0	2	7	17	1	1	4
	Non	9	22	2	7	6	35	3	4	5

Questions	Possibilités de réponse	CD CL	CH CM	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13
15. a) Utilisez-vous le site Internet du CIO ?	Oui	8		22	0	7	10	30	2	4	7
	Non	5		18	2	4	6	20	2	2	3
	Ne connaît pas	2		5	0	2	0	10	1	0	1
15. b) Si oui, utilisez-vous ... ?	Informations générales sur la bibliothèque	4		10	0	5	9	15	3	2	6
	Ressources en ligne	2		6	0	2	3	14	2	1	2
	RERO	6		13	0	3	4	10	0	2	3
	Pas d'accès Internet à disposition	0		1	0	3	1	4	0	0	4
	Site peu clair	0		2	0	0	1	6	0	0	0
15. c) Si non, pourquoi ?	Site peu convivial	0		2	0	0	0	3	0	1	0
	Autres	5		15	2	2	4	15	2	2	2
	Oui	13		42	2	11	6	31	1	5	6
	Non	2		3	0	2	10	30	4	2	5
16. a) Connaissez-vous le prêt interbibliothèques ?	Souvent	5		6	2	1	1	4	0	1	3
	Parfois	6		31	0	5	2	12	1	2	1
	Jamais	2		7	0	5	3	16	0	2	3

Questions	Possibilités de réponse	CD CH	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13	
18. b) Si oui, les utilisez-vous ?	Images et Son	Souvent	0	0	0	0	0	1	0	1	
		Parfois	1	4	0	1	2	10	0	0	1
		Jamais	8	17	0	4	6	25	3	2	3
	Service pédagogique	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Parfois	0	1	0	3	2	5	3	0	0
		Jamais	9	18	0	3	6	24	1	2	4
	Service photo	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Parfois	3	1	0	0	1	7	2	0	1
		Jamais	5	17	0	4	7	22	1	2	4
	Archives historiques	Souvent	0	0	0	0	0	3	1	0	0
		Parfois	2	8	0	1	3	16	1	0	1
		Jamais	7	18	0	6	5	17	2	2	3
	Documentation	Souvent	1	3	0	1	5	9	1	0	1
		Parfois	4	11	0	3	1	17	2	1	3
		Jamais	5	13	0	3	3	10	2	2	2

Questions	Possibilités de réponse	CD CL	CH CM	CE / 45	CP / 2	CF / 13	CI / 16	CG / 61	CU / 5	CN / 7	CA / 13
22. a) Etes-vous satisfait(e) de l'aide apportée par les bibliothécaires ?	Très satisfait(e)	11		31	2	9	11	46	3	4	10
	Plutôt satisfait(e)	4		12	0	4	4	13	2	3	3
	Peu satisfait(e)	0		0	0	0	0	2	0	0	0
	Pas satisfait(e) du tout	0		1	0	0	0	0	0	0	0
25. Genre	Féminin	6		17	2	6	12	34	2	2	7
	Masculin	9		28	0	7	4	26	3	5	6
26. Age	0-15 ans	0		0	0	0	7	0	0	0	0
	16-20 ans	2		3	1	1	4	58	0	1	0
	21-30 ans	10		42	0	9	2	0	1	2	2
	31-50 ans	2		0	1	3	2	2	1	2	8
	51 ans et plus	1		0	0	0	1	0	3	2	3