HAL open science

Agir pour communiquer : le cas de la BU d'Angers (BUA)

Nathalie Florence Clot, Olivier Tacheau

To cite this version:

Nathalie Florence Clot, Olivier Tacheau. Agir pour communiquer : le cas de la BU d'Angers (BUA). Jean-Marc Vidal. Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics, Presses de l'enssib, 2012, 979-10-91281-02-7. hal-01088575

HAL Id: hal-01088575

https://hal.science/hal-01088575

Submitted on 28 Nov 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Agir pour communiquer : le cas de la BU d'Angers (BUA)

par Nathalie Clot et Olivier Tacheau

On ne peut pas ne pas communiquer ! Cette formule attribuée à Paul Watzlawick, qui évoquait les relations entre individus, interroge aujourd'hui les organisations publiques et les institutions culturelles confrontées à de forts enjeux de sens et d'image. Deux questions sont ouvertes : que peut et doit dire d'elle une bibliothèque ? Que dit-elle d'elle-même en creux lorsqu'elle ne fait ou ne dit rien ? Par extension : comment et pourquoi faut-il la dissocier de la représentation commune *d'un lieu atemporel et calme où il y a des livres,* perpétuée par la non-communication, et alimenter un nouvel idéal-type de l'institution construit par ses acteurs et ses usagers ?

La communication active s'incarne généralement au sein des organisations dans un projet à part entière reposant sur un service dédié, distinct de ceux qui portent les projets et font fonctionner l'institution au quotidien. Professionnels de la communication, outils et budgets spécifiques, lien stratégique direct avec la direction, centralisation fonctionnelle… ce modèle maximaliste et complexe s'avère souvent un bon alibi pour que la communication reste le parent pauvre des bibliothèques où beaucoup ont le sentiment de n'avoir ni les moyens ni les compétences, ni même le temps, pour soutenir une telle politique. Parfois, une seule personne s'échine à mener des actions de communication, en réalité de l'information un peu mieux habillée qu'à l'ordinaire, le plus souvent déconnectées de la politique et de la pratique générale de l'établissement.

Cet effort louable et sincère s'avère d'autant plus vain et superflu aux yeux des bibliothécaires universitaires que ces derniers se pensent généralement en dehors d'un champ concurrentiel comme peuvent l'être leurs collègues des collectivités locales qui font face à d'autres vecteurs culturels (musée, théâtre, cinéma, télévision, internet…) et que leur public, captif, n'a d'autre choix que de payer sa quote-part, même s'il n'utilise pas la bibliothèque et ses services, et d'y venir, faute d'autres lieux de vie sur nombre de campus. Dès lors, pourquoi chercher à faire et dire autre chose de la bibliothèque que l'image qu'elle véhicule sans rien faire ?

La nécessité de construire une identité propre et singulière en rupture avec les représentations symboliques habituelles, et le constat qu'il n'était ni possible ni souhaitable de multiplier les services dédiés au sein d'une équipe de 60 personnes, ont conduit la BUA à faire de la communication une partie intégrante de l'action, et l'action elle-même un mode privilégié de sa communication : la bibliothèque fait des choses pour ses usagers, le fait savoir, mesure l'impact de ce qu'elle a fait, en rend compte et agit à nouveau.

L'action culturelle : la matrice originelle

Construite en 1989, la BU Belle Beille (Lettres et Sciences) dispose, depuis son extension en 1993, d'une longue rue intérieure de 70 m de long sur 6 m de large qui dessert les salles de lecture. De 1996 à 2003, cet espace accueille de façon aléatoire des expositions d'art contemporain qui transforment ponctuellement ce lieu en une galerie où il se passe enfin quelque chose. Les expositions sont organisées par le directeur de la BU qui s'appuie sur un réseau de jeunes créateurs locaux et organise à chaque exposition un vernissage donnant lieu au publipostage de 500 cartons d'invitation et à une affiche en couleurs bricolée et imprimée en interne, et seulement diffusée dans les locaux de l'université.

L'arrivée d'un nouveau directeur en 2002 transforme progressivement cette activité annexe en une mission à part entière de la BU et un axe fort de sa communication, et donc d'identification vers l'extérieur. Modestement tout d'abord, en améliorant la qualité des visuels et de la scénographie* puis en désignant un personnel contractuel de catégorie C pour la coordination de ces activités. Plus fortement dès 2008, par le recrutement sur ressources propres d'un ingénieur contractuel, détenteur d'un master en médiation culturelle, chargé de la programmation et de la communication culturelle et par l'attribution d'un budget de fonctionnement représentant 1 % des dépenses totales de la BU,

soit 15 000 € par an :
- la création d'un nom et d'une identité : le lieu d'exposition devient Galerie 5. Une signalétique extérieure est conçue pour la localiser sur le campus et permet d'améliorer du même coup la signalétique extérieure de la BU, l'énergie liée au premier projet portant le second ;
- la programmation de 5 expositions par an qui systématise l'utilisation de l'espace et crée une véritable lisibilité dans le temps ainsi qu'une création de l'attente sur les réseaux sociaux ;
- l'impression d'un programme annuel en début d'année diffusé dans tous les lieux culturels de l'agglomération et les lieux de passage de l'université ;
- la création d'un gabarit* par un graphiste pour autonomiser la BU, qui n'a plus qu'à personnaliser polices et couleur pour les affiches ;
- la campagne d'affichage en ville à chaque exposition : 200 affiches en vitrine des commerces de centre-ville ;
- le relais sur le site Web de la BU[1] et de l'université avec création d'une page Facebook spécialement dédiée aux activités de la Galerie 5 en 2010.

La communication est le ciment initial du projet d'animation culturelle. Chemin faisant, la bibliothèque a beaucoup appris, s'est approprié des outils et a capitalisé une manière de travailler pour concevoir avec régularité des campagnes de communication de A à Z sur d'autres projets : familiarité avec les fournisseurs, recours à un graphiste free-lance, maîtrise de la PAO, connaissance des coûts.

Encadré : Communiquer sur une action culturelle
1. Programmation annuelle
Principes
Être prévoyant - Établir des attentes - Planifier l'action
Actions de communication associées :
Programme annuel des expositions imprimé selon gabarit graphique
Programme diffusé sur site Web galerie, BU, université, Facebook
2. Pour chaque exposition
Principes
Identifier l'exposition - Accompagner les usagers
Actions de communication associées
Lettrages* temporaires à l'entrée de l'exposition (entre 100 et 200 €)
Scénographie : l'exposition doit se voir (entre 1 000 et 2 000 €)
Vernissage : invitation imprimée tutelles et partenaires et invitation e-mail communauté universitaire : entre 500 et 1 000 € buffet compris
Affiches/cartes postales : entre 300 et 500 € d'impression
Presse locale : articles couvrant chaque exposition
Affichage urbain : entre 300 à 500 € la campagne
Médiations/flyer légers ou coéditions plus que catalogue coûteux (minimum 5 000 €)
Billet site + Relais pages Facebook institutionnelles + Galerie Flickr + vidéo sur chaque exposition réalisée par une association étudiante (300 €/expo)

Des projets qui « disent quelque chose »

La meilleure des communications réside dans le choix de projets capables de construire une identité propre à la bibliothèque et, mieux que tout dispositif de communication élaboré *a posteriori*, d'afficher et de défendre des valeurs. À Angers, toutes les actions traduisent la volonté de toujours « communiquer » intrinsèquement sur la créativité, l'accessibilité et la proximité de la bibliothèque sans qu'il ne soit besoin d'en rajouter outre mesure, juste de faire et faire savoir !
La communication n'est donc pas une fin en soi, mais une dimension implicite qui fait partie intégrante du dispositif de mise en place de nouveaux services. À la différence d'autres bibliothèques, la BUA n'a donc jamais créé en son sein de groupes de travail spécifiques sur « le guide du lecteur », sur le « logo », sur la « charte graphique », sur la « signalétique »… mais a toujours intégré des questions et des réponses concrètes en matière de communication pour

1 < http://bu.univ-angers.fr >.

accompagner son activité : comment obtenir le plus de réponses possibles à une enquête qualité ? Comment rendre visible là où se trouve l'usager un service de questions/réponses par *chat* ? Comment associer les usagers à un chantier en site occupé ?[2]

Créer son identité : Libqual+

En 2008, la bibliothèque choisit d'utiliser Libqual+[3] pour mesurer la qualité de ses services. Sur le plan de la communication, cette décision, qui à première vue expose les bibliothécaires à la critique, n'est pas désintéressée car elle renvoie à l'image, très positive, d'une institution prête à tout entendre et à agir en conséquence. L'idée d'une remise en cause permanente et légitime de la part des usagers, assumée et souhaitée par l'institution, est donc implicitement induite dans le choix même de ce projet.
Le protocole standardisé Libqual+ permet de comparer nos résultats à trois années d'intervalle et de prendre la mesure des attentes des usagers, pas seulement leur avis sur des propositions ciblées de la bibliothèque. L'inconvénient est qu'il est complexe et qu'il est capital d'obtenir une masse de données suffisante pour que l'analyse soit exploitable.

C'est dire qu'il était nécessaire de communiquer pour :
- obtenir au moins 1 500 réponses (soit autour de 8 % de la communauté visée) ;
- faire de la pédagogie sur un mode d'enquête inhabituel ;
- faire de la campagne de communication un moyen d'action et d'engagement vis-à-vis des usagers : « dire ce que l'on va faire et faire ce que l'on a dit ».

La campagne de 2008 se déploie donc en 3 temps :
- J-2 mois : communication interne auprès du personnel ;
- 1 mois de campagne : campagne d'affichage déclinant 3 sets d'affiches où un portrait en pied de Daniel Bourrion, Nicolas Alarcon ou Olivier Tacheau : 3 bibliothécaires sur fond blanc est souligné du slogan suivant « Vous préféreriez George Clooney ? Dites-le ! », visuels repris sur le site Web rhabillé pour l'occasion et sur les marque-pages distribués avec les prêts ;
- J+4 mois : restitution par voie d'affiche reprenant les visuels et mettant en regard commentaires d'usagers et actions concrètes pour améliorer la qualité des services.

La campagne Libqual 2008 est née en *brainstorming* en équipe de direction : l'occasion rêvée d'un travail de créativité où les idées et compétences de chacun se sont complétées. Les répercussions en termes de dynamique d'équipe sont très positives : l'élaboration de cette campagne a été un espace de liberté qui a soudé une méthode de travail participative dans une équipe récemment recomposée. Effet collatéral inattendu : la mise en avant de « portraits de bibliothécaires » a eu un impact sur la notoriété de la BU dépassant largement le cadre de l'enquête et de l'université d'Angers. Par la suite, nous avons recherché dans toute campagne de communication à dépasser son objet propre, parfois à la marge de l'activité, pour transmettre un message sur notre institution et ses valeurs.
La troisième phase s'est appuyée sur l'analyse de l'enquête et des commentaires, pour identifier tout ce qui pouvait être fait et dit en retour : de la campagne de communication sortent donc 26 engagements, dont chacun est un projet d'amélioration des services. Le support de communication est un moyen pour nous de préciser et d'affûter les objectifs de service et de nous engager dans un calendrier contraint. La communication sur une enquête a porté l'action sur les services au cœur de notre métier.

Encadré : Communiquer sur une enquête de public
Principes/Actions de communication
Motiver
- trouver une idée de manière collective ;

2 La bibliothèque ne ferme pas pendant les travaux.
3 LibQual + est une enquête visant à mesurer la qualité du service de bibliothèques universitaires ou de recherche. Lire « LibQual +®, une enquête de satisfaction atypique » par Nicolas Alarcon. In Christophe Evans (dir.), *Mener l'enquête ! Guide des études de publics en bibliothèque*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012 (La Boîte à outils ; 22).

- donner du sens à l'enquête + concours « gagnez quelque chose » (sponsor ?).
Faire participer
Déploiement sur tous supports en sortant des bibliothèques :
- affiches assorties d'un plan de déploiement sur le campus 200 affiches couleurs A3 : autour de 300 € ;
- serviettes de tables au restaurant universitaire (Libqual 2011) - environ 1 000 € les 20 000 ;
- rhabillage du site Web de la BU pour faciliter le clic vers l'enquête ;
- marque-pages - moins de 100 € ;
- réseaux d'écrans publics de l'université ;
- site Web de l'université ;
- mailings ciblés (lancement, rappel avant la fin) ;
- médiation via les réseaux sociaux (Facebook) : diffusion en temps réel de commentaires, rappel avant la fin.
Restituer
- restitution sur la participation, en cours d'enquête : « vous êtes déjà 1 000 à avoir répondu » ;
- restitution des principaux résultats < 3 mois après sur le site Web de la BU ;
- travail sur les actions à accomplir et planification ;
- communication sur les actions entreprises, s'appuyant sur les mêmes visuels.

Contrôler son identité : Ubib.fr

La mise en place d'un nouveau service est plus complexe que celle d'une simple enquête où la communication peut s'avérer ponctuelle voire ludique, sans pour autant minimiser les bénéfices collatéraux. L'énergie est souvent si accaparée par les questions de financement, de calendrier, de coopération des équipes et de déploiement technique qu'il n'en reste guère pour informer les utilisateurs potentiels de son intérêt et de son existence.
Il est donc important, à chaque projet, d'identifier ce qui fait sens ou non sur le plan de la communication pour concentrer les efforts sur le fond plutôt que sur la forme. En résumé, mieux vaut parfois un projet modeste qui communique de manière positive et autonome sur l'institution qu'un excellent projet, vu du bibliothécaire, mais difficilement intelligible pour l'usager ou qui ne crée ni valeur symbolique dans ses représentations ni valeur d'usage dans ses pratiques, le pire !
En janvier 2009 est lancé le service de questions/réponses en ligne ubib.fr. Là encore, le choix d'un service innovant, qui s'appuie sur la messagerie instantanée, oriente en amont le plan de communication et réduit d'autant les difficultés qu'il y aura à convaincre une population déjà acculturée à l'utilisation quotidienne du *chat*. L'idée est donc de se concentrer sur la qualité et la couverture du service plutôt que de dépenser une énergie précieuse sur la démonstration de son bien-fondé.
Le projet ubib.fr regroupe, dès 2009, sept bibliothèques partenaires (17 en 2012) qui animent conjointement et mettent à disposition de leurs usagers un même outil. Le risque de perte d'influx et de balkanisation de la communication est ici maximal : dispersion des acteurs, multiplicité des interfaces et des identités visuelles, complexité du projet.
Pour éviter cela, un volet communication est prévu dès l'origine dans les conventions entre établissements qui fixent l'économie générale du projet. Confié à la BUA du fait de son expérience acquise avec les expositions et Libqual+, le pilotage de la communication a fait ici l'objet d'une externalisation complète pour éviter toute négociation interne, notamment sur la question du nom et de l'écriture visuelle du projet :
- création du nom par un créateur externe et dépôt auprès de l'INPI ;
- création du logo et d'une charte graphique par un graphiste externe ;
- création d'un site Web dédié.
- création d'une identité visuelle déclinable dans les *widgets** hébergés sur les sites partenaires ;
- création d'affiches et d'objets publicitaires communs.
Au moment du lancement d'ubib.fr, chaque bibliothèque reçoit une dot composée pour la partie matérielle d'affiches, de crayons publicitaires, et pour l'intégration en ligne de logos et des *widgets* intégrables habillés aux couleurs d'ubib.

L'utilisation très variable du service par les usagers dans les bibliothèques partenaires montre que la simple existence d'un matériel de communication est nécessaire mais loin d'être suffisante. Choisir où, quand, comment, à qui et pourquoi le diffuser importe au moins autant que la qualité et la lisibilité du design et de l'identité visuelle.

Encadré : communiquer sur un nouveau service

Principes/Actions de communication
Être facile d'accès
- pour un service en ligne, dès la page d'accueil du site Web, sur les OPAC, etc. ;
- pour un service personnalisé, larges horaires, facilité d'accès, visibilité, point d'entrée unique.
Être visible
- identité visuelle ;
- clarté des objectifs.
Être au plus près de l'usage
Favoriser la médiation humaine : formation, visites, etc.
Multiplier les supports
Jouer sur la durée
- le public se renouvelle, surtout en BU : une action de communication doit être menée pendant toute la durée de vie du service - diffusion des supports et affiches à des moments clés des années universitaires.

Transformer son identité : l'extension de la BU St Serge

Une construction de bibliothèque sur un site occupé est un projet porteur d'autant d'espoirs pour les bibliothécaires que de nuisances pour les usagers : bruit, fermetures, services inaccessibles… Même si le bâtiment qui prend forme dans le paysage porte les promesses d'améliorations futures, les inconvénients sont concrets et immédiats, les bénéfices lointains et virtuels, surtout aux yeux d'étudiants qui restent en moyenne moins de 3 ans à l'université. L'enjeu de la communication sur ce type d'opération consiste donc à projeter la communauté des usagers et des bibliothécaires dans l'avenir sans (re)nier les difficultés du présent. C'est un moment charnière où l'on doit tout à la fois dire ce que l'on veut que la bibliothèque soit et construire les conditions de ce qu'elle sera réellement.
L'extension de la BU St Serge est un bon cas d'école : 2 500 m² construits sur 24 mois entre 2008 et 2010, en prolongement d'un bâtiment resté en service. Le dispositif de communication a été minimal :
- ne rien dire aux usagers avant l'arrivée de la grue, totem géant du nouveau projet ;
- soigner la communication sur les impacts négatifs, les anticiper en participant aux réunions de chantier ;
- ne pas abandonner la bibliothèque en fonctionnement au profit de celle à venir : l'extension des horaires d'ouverture n'a pas été différée « pour l'ouverture de la nouvelle bibliothèque » en 2010, mais expérimentée dans l'ancienne durant l'année universitaire 2009-2010.
La meilleure communication du monde ne peut pallier la dégradation du service dans le monde réel : rien ne servait de concevoir une coûteuse plaquette en quadrichromie, de mettre en place un site Web dédié et de multiplier les dossiers de presse tant que l'expérience immédiate des usagers communiquait au quotidien - avec beaucoup plus de puissance - des expériences désagréables. Voici deux exemples concrets de mise en pratique de ces principes pragmatiques :
- les fermetures ont été calées en été, où deux années de suite, la BU a été fermée 14 semaines au lieu de 3 habituellement. Ces fermetures ont été accompagnées par la mise en place de services palliatifs, sur lesquels a porté l'essentiel de la communication : transfert de documents sur l'autre site, boîte de retour, droits de prêts exceptionnels, dématérialisation des quitus, bibliothèque numérique, services personnalisés aux doctorants, calendrier annoncé en amont ;
- un autre exemple : la réunion des deux bâtiments en fin de chantier impliquait la destruction en journée d'une cloison provisoire. Nous avons fait de cette opération technique un événement symbolique, en invitant les usagers à s'approprier la cloison les semaines précédant la destruction,

et à fêter la réunion des bâtiments autour d'un petit-déjeuner convivial.

Encadré : Communiquer sur un projet de construction
Principes Faire primer le quotidien sur l'avenir - Anticiper et communiquer sur les nuisances - Transformer des contraintes en opportunités. *Actions de communication* Calées sur le rythme du chantier. Annoncer les impacts au plus près des usagers : - flyers faciles à renouveler et mettre à jour. Créer des événements : - organiser visites de chantier si possible ; - saisir des opportunités pour faire des événements à peu de frais ; - soigner l'ouverture après l'ouverture : dossier de presse, photographies. Communiquer sur quelque chose qui existe. Fermetures : - communiquer sur les fermetures et respecter les délais annoncés ; - mettre en place des services d'accompagnement.

Ces trois études de cas illustrent comment des projets variés ont été porteurs de communication vers les usagers et ont contribué à forger une identité globale BUA appuyée sur une culture d'établissement.
Les blogs professionnels de l'équipe de direction et celui du service ont joué un rôle de levain pendant cette période, tant en termes d'apprentissage technique que d'acculturation sur le fait de communiquer sur ses actions. Là où journées d'études et revues professionnelles valorisent une fois l'an une personne parlant à l'extérieur d'un projet, la communication Web a permis à la BUA de communiquer sur les projets au fil de leur mise en œuvre et de les partager, tant en interne qu'auprès des autres professionnels des bibliothèques.
Cette piste de travail est à la base de notre pratique actuelle de communication intégrée, décentralisée, impliquant tous les échelons de l'organisation dans la communication sur les grandes et petites actions du quotidien.

La communication intégrée

Outils

L'apprivoisement des outils informatiques du Web collaboratif a suivi avec un décalage de 2 ans leur diffusion dans le grand public, percolation rapide pour une institution.
La mise en place d'un intranet sous SPIP en 2005, d'un site Web à Content Management System (CMS) rudimentaire en 2006, d'un blog professionnel sous Wordpress en 2008, de pages Facebook pour chacune des BU en 2010, d'albums photos structurés sur Flickr en 2011, ont contribué au décentrage de la communication institutionnelle et à la simplification des chaînes de publication, le producteur de contenus pouvant les rendre publics sans intermédiaire technique.
Depuis fin 2011, le CMS Drupal a permis de ramener les contenus à valeur ajoutée au cœur de l'outil informatique de la bibliothèque, et d'irriguer les autres plates-formes de diffusion de contenu par les flux automatisés.
Les outils sont informatiques, mais pas seulement. La bibliothèque s'est dotée :
- de gabarits Open Office faciles à prendre en main pour la signalétique de rayonnage et la conception d'affiches ;
- d'une imprimante couleur pour les affichages ponctuels ;
- de totems, de présentoirs intégrés aux tables, de supports d'affichage dédiés ;
- d'un circuit de traitement des e-mails et d'un travail de fonds sur tous les messages automatisés, qui, alliés à une attention de terrain de tous les jours et à l'acculturation de la majeure partie des personnels, permettent d'échapper à la malédiction de l'affiche manuscrite périmée collée de travers

et des mails sibyllins non signés.
En matière de communication, il en va comme pour les collections : les outils en ligne peuvent être cumulatifs et jouer sur la capitalisation, une communication *in situ* sur papier doit être désherbée régulièrement.

Compétences

Rien ne sert d'avoir une jolie boîte si personne ne la remplit. Le gros du travail a été, depuis 2008, de faire émerger des compétences et de les garder mobilisées dans le temps.
- Savoir écrire : conférence de rédaction bimensuelle pour le blog, rubricage, planning et accompagnement à la rédaction des premiers billets, faible exposition au départ pour permettre l'apprentissage ;
- savoir montrer : vidéos, screencast*, création audio : d'abord témoignages d'événements éphémères comme les expositions, les vidéos et *screencasts* sont devenus des outils de présentation de nos activités. Micro-projets, planifiés à l'année et coordonnés, avec un planning, une programmation et des collections (*Dans ma poche*, où des étudiants présentent des livres qui les ont marqués, *Dans le texte* où la parole est donnée à des enseignants de l'université) reprenant les principes mis en place dans la programmation culturelle. Faire permet d'apprendre, et l'effort est soutenu dans le temps car il ne porte pas sur des individus isolés. Ouverts presque vides, ces outils capitalisent progressivement des contenus complexes.

Contraindre pour mieux libérer la créativité : tout se construit autour d'une maquette graphique commune, d'une programmation alliant prévisibilité et engagement et est basé sur la déconcentration de la production.
Avec les mêmes acteurs qu'au début de la période, un recours très limité à l'externalisation, la BUA produit chaque mois des supports valorisant ses actions, ses règles de fonctionnement, ses collections.

La mise en place d'une communication intégrée a pris dix ans. Dire que cela a relevé d'un plan raisonné serait mentir : une pratique empirique a permis de développer les savoir-faire, de garder ce qui fonctionnait et de laisser tomber ce qui ne marchait pas.
Les premières années ont été celles de la concentration des outils de communication et de la décision politique : cela a permis de planter les bases d'une exigence en la matière et de systématiser le lien entre communication et action.

Bien avant son départ, Olivier Tacheau il s'agit a eu pour stratégie de sortir de ce modèle initial, et de mettre en place des outils partagés permettant la construction de nouvelles compétences afin d'assurer la pérennité de la fonction communication, sa diffusion dans l'organisation et la cohérence de l'ensemble.

Désormais, l'articulation de l'action et de la communication est intégrée dans la culture d'établissement : la BUA n'a toujours pas de service de communication et c'est tant mieux. Elle n'a jamais tant communiqué car chaque personne qui agit au sein de la BU a maintenant les moyens de faire des choses et de le faire savoir.