



BIBLIOTHÈQUE

Vive le marketing !

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les stratégies de marque s'imposent y compris dans l'univers non marchand. *Personnaliser la bibliothèque*, paru aux Presses de l'Enssib, détaille les démarches marketing appliquées à la lecture publique.

— Par Véronique Heurtematte

L'Alpha à Angoulême, Lilliad à Lille : ces établissements ont en commun d'avoir adopté une stratégie de marque afin de se constituer une identité forte et bien identifiée.

Comme eux, les bibliothèques françaises sont de plus en plus nombreuses à recourir aux outils marketing empruntés au monde de l'entreprise pour élaborer leur projet d'établissement. Paru en décembre aux Presses de l'Enssib, *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation* (1) analyse ce phénomène et donne toutes les clés pour entamer ce type de démarche. « *Les bibliothèques ne relèvent pas directement du commerce mais elles sont entrées dans l'économie de services et font face à des défis équivalents à ceux des entreprises : se différencier dans un espace saturé par le marketing*



Françoise Geoffroy-Bernard

« Le marketing est pertinent pour toute structure proposant des services »



Françoise Geoffroy-Bernard.

Françoise Geoffroy-Bernard est consultante associée chez Axiales, cabinet de conseil spécialisé dans les métiers du livre.

Livres Hebdo : en quoi une stratégie marketing est-elle pertinente en bibliothèque ?

Françoise Geoffroy-Bernard : Elle est pertinente car elle pose des questions fondamentales pour toute structure proposant des services, qu'ils soient payants ou gratuits : qui sont mes clients ?, qui sont mes concurrents ?, comment je me positionne dans ce contexte ? Le terme « marketing » suscite parfois des réticences parmi les bibliothécaires, mais en fait, ce ne sont que des outils. Ils permettent de comprendre de manière fine qui sont les utilisateurs potentiels afin de définir l'offre qui répondra le mieux à leur demande. Même si elle n'est pas dans l'univers marchand, une bibliothèque a des comptes à rendre à ses tutelles, aux

citoyens. C'est important pour les bibliothèques, y compris les petits établissements, de définir une personnalité qui va les distinguer.

Comment se déroule la démarche ?

Il y a trois phases. La première est la phase d'analyse. C'est une étape essentielle à laquelle il faut consacrer du temps car toute la stratégie sera élaborée à partir de ce travail. La deuxième étape consiste à faire des choix stratégiques, à définir un positionnement, des objectifs, si possible mesurables. Je sais que cela peut entrer en contradiction avec la volonté des bibliothécaires de s'adresser à tout le monde. Mais les moyens et les mètres carrés étant limités, cette ambition n'empêche pas de définir des cibles prioritaires. Une fois la stratégie de marque élaborée, tous les choix faits par la bibliothèque doivent être en cohérence avec cette identité. La troisième étape est le marketing opérationnel qui va permettre la mise en œuvre de ce qui constitue l'offre. Il faut ensuite faire une évaluation, voir si on a atteint ses objectifs. La bibliothèque est une activité de service, il est important qu'elle dispose d'indices de satisfaction des usagers sur des aspects précis tels que l'aménagement, les horaires, les collections.

Malgré des campagnes de communication, l'offre des bibliothèques, notamment numériques, reste mal connue des habitants. Comment y remédier ?

Il faut essayer de comprendre pourquoi les gens restent sur une image dépassée. Le marketing permet d'étudier les freins et les motivations. Quand les préjugés sont très ancrés, il peut être intéressant de recourir à des moyens de communication plus individualisés et interactif qu'une campagne d'affichage. Le système des ambassadeurs ou les réseaux sociaux, par exemple, sont très efficace.

et la publicité, exister dans la compétition avec d'autres services publics ou privés, créer une expérience client, souligne Jean-Philippe Accart, directeur de la bibliothèque de l'École hôtelière de Lausanne, et coordinateur de l'ouvrage. Construire une stratégie de marque, c'est donner une identité à la bibliothèque ou au service. »

Le nom, marqueur d'identité

Cette démarche se traduit dans bien des cas par l'adoption d'un nom original, facile à retenir, et d'où le mot « bibliothèque » a disparu afin de libérer l'établissement des représentations un peu limitatives encore trop souvent associées à ce terme dans l'esprit des gens. Cette volonté a présidé au choix du nom de l'Alpha, la médiathèque de Grand Angoulême ouverte en décembre 2015, choisi par vote d'un jury dans une liste préétablie par la direction de la communication de la communauté d'agglomération avec l'aide d'un cabinet de naming. « Il n'était pas question de donner le nom d'un écrivain, se souvient Corinne Batime, l'actuelle directrice de l'Alpha. Nous voulions un nom court, facile à retenir, le plus générique possible et qui ne fasse pas référence exclusivement à la bibliothèque. » L'enjeu, pour l'établissement, était de valoriser la diversité de son offre, constitué d'une bibliothèque mais aussi d'un auditorium, d'un café, d'une halte-garderie, d'une programmation culturelle, auprès du grand public, des élus et des acteurs du monde économique.

A Lille, la création de la marque Liliad, entamée deux ans avant son ouverture en septembre 2016, résulte du même cheminement. L'objectif était de donner une identité bien repérable au nouvel équipement au projet original, regroupant une bibliothèque universitaire moderne, mais aussi un pôle dédié à la recherche et à l'innovation, baptisé Xperium, et un espace événementiel dédié tout particulièrement aux acteurs du monde de l'entreprise. « L'idée de construire une marque est apparue comme indispensable pour commu-



Soirée festive à l'Alpha, à Angoulême.

niquer sur nos services, qui avaient vocation à s'ouvrir largement à l'extérieur de l'université, explique Julien Roche, directeur du service commun de la documentation de l'Université de Lille. Or, les termes "bibliothèque universitaire" renvoient à une image qui ne reflétait pas la diversité de nos services. Il fallait un nom sur lequel chacun puisse projeter sa propre réalité. »

La stratégie de marque peut porter non sur l'ensemble d'un établissement ou d'un réseau mais sur un service spécifique, comme l'a fait la Bibliothèque municipale de Lyon, tout d'abord avec les Guichets du savoir, son service de questions-réponses en ligne, puis avec Numelyo, sa bibliothèque numérique, et Topo, son magazine culturel. « Les utilisateurs ne font pas forcément le lien entre ces services et la Bibliothèque municipale de Lyon, observe Gilles Eboli, son directeur. Ce n'est pas plus mal car pour certaines personnes, la référence à l'institution bibliothèque peut être un frein. »

bibliothèque particulière par son positionnement et son offre, complémentaire des autres établissements du territoire qu'elle a vocation à desservir. C'est devenu l'Alpha de tout le monde. » Julien Roche relève également l'efficacité de ce type de stratégie. « Nos utilisateurs, à l'intérieur de l'université comme à l'extérieur, se sont emparés du nom, qui est bien connoté et n'a subi aucun détournement, note le directeur. Ils ne viennent pas à la BU mais à Lilliad. L'établissement occupe également une place importante dans la stratégie de communication propre à l'université, en particulier à l'international. » ■

Un choix efficace

Les établissements qui se sont engagés dans cette voie en tirent un bilan positif. « La démarche de marque a rendu l'équipement plus visible, plus attractif, témoigne Corinne Batime. Ce terme générique signale que c'est une bi-

(1) Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation. Sous la direction de Jean-Philippe Accart. Collection La Boîte à outils. Presses de l'Enssib. ISBN : 979-10-91281-81-2. 22 euros.

« La démarche de marque a rendu l'équipement plus visible, plus attractif. »
Corinne Batime, l'Alpha