

UNE STRATÉGIE DE MARQUE POUR LES BIBLIOTHÈQUES

CONFÉRENCE DE JEAN-PHILIPPE ACCART, CHEF DE PROJET SLSP / HES-SO (SUISSE)

Le 2 décembre 2019, Jean-Philippe Accart était l'invité de la Bibliothèque Centrale pour la Région de Bruxelles-Capitale pour une conférence sur la marque suite à la publication de « Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation¹ » dont il a assuré la direction.

Bibliothèques et marque ? Association improbable ? Contre-nature estimeront certains. Et pourtant ! Depuis quelques années déjà, le secteur culturel a bien compris qu'il ne pouvait pas se dispenser d'une réflexion marketing : la question de la marque méritait réflexion. Les musées, les bibliothèques peu enclines à considérer leur univers comme concurrentiel sortent de leur réserve pour s'affirmer dans l'espace public à l'instar de la BnF, de la Bpi ou du MOMA que nous identifions immédiatement de manière univoque. Mais comment arrive-t-on à ce résultat ? Jean-Philippe Accart en présente les grandes lignes dans sa conférence mais il faut se référer à l'ouvrage pour développer le sujet.

Tous les contributeurs soulignent combien l'acceptation de la notion de marque par la sphère culturelle a rencontré de réticences et de résistances : on préfère parler de communication, de médiation avec les publics plutôt que de marketing comme l'analyse si bien Élodie Cao-Carmichael de Baiglie-Chabroux². Entamer une telle démarche, c'est prendre le parti de « différencier une bibliothèque d'une autre bibliothèque » ; de la personnaliser. Et comme le souligne Jean-Philippe Accart : « Construire une stratégie de marque revient à réfléchir à la politique de communication et de marketing à mettre en place, à **donner une identité à la bibliothèque ou au service** (d'autant plus si le service est en ligne)³ ».

Et pour les bibliothèques publiques, c'est difficile

¹ *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation* / Accart, Jean-Philippe (Directeur de publication), Barthet, Emilie (Collaborateur), Belletante, Joseph (Collaborateur), Cao-Carmichael de Baiglie-Chabroux, Elodie (Collaborateur), et al.

² Ibidem p. 70 et suivantes

³ Ibidem p. 12

parce qu'elles sont souvent enveloppées dans le discours et l'image plus vaste d'une commune, d'un pouvoir de tutelle. De plus, elles ont une longue tradition de discrétion tout en étant par ailleurs efficaces, fiables et pérennes dans leurs missions.

Dans sa conférence, Jean-Philippe Accart interroge la notion de marque : « Pourquoi une marque ? Prendre le temps de définir et de créer une marque peut assurer par la suite un « avantage concurrentiel » important :

- meilleure visibilité au plan local, régional, national voire international ;
- plus grande reconnaissance des tutelles et du public ; des décideurs et des financeurs ;
- pérennisation d'un lieu, d'une collection, d'un bâtiment emblématique ;
- intensification des échanges et des partenariats... »

Mais qu'entend-on par marque ? Elle repose sur cinq piliers définis par Michel Lepeu⁴. Et ce qui nous interpelle, c'est la nécessaire évolution de la marque : elle est vivante, multiculturelle et multi-générationnelle, éthique et sociétale. Ce sont là des notions dans lesquelles les bibliothèques publiques peuvent inscrire leurs rôles, leurs missions et leurs valeurs. Il souligne combien les marques d'avenir sont centrées sur l'humain, emboîtant ainsi le pas à Philip Kotler (Marketing 4.0). Et il note également que cette évolution correspond à celle de l'entreprenariat dans les secteurs marchand et non marchand, en rejoignant ainsi la thématique traitée par Clotilde Vaissaire-Agard et Jean-Philippe Accart dans « Bibliothécaires, documentalistes, tous entrepreneurs ? » (Klog éditions, 2018). Dans « La marque : une notion adaptée aux bibliothèques ? », Pierre-Louis Verron cerne bien l'origine de la réticence des bibliothèques à s'associer à une démarche marketing : il a fallu d'abord opérer un basculement de taille et passer des services centrés sur les collections aux services centrés sur les usagers et sur la satisfaction de leurs besoins. Et l'on se réfèrera avec intérêt aux neuf fonctions de la marque définies par Jean-Noël Kapferer que l'auteur adapte aux usagers de la bibliothèque

dans un tableau comparatif⁵ très pertinent, avec en point de mire la visibilité, l'attractivité et un supplément de financement. Quand on parle de marque dans l'univers des bibliothèques, c'est évidemment à leur nom que l'on pensera en premier. Et là, peu de surprises comme le confirme Albane Lejeune : ce sont les grands noms de la littérature, de la politique, des célébrités plus locales qui ont la cote en concurrence directe avec les dénominations territoriales (quartiers, rues, région...). Mais il est important de bien prendre la mesure d'impact de ce choix : il doit être un atout et même devenir si possible une « marque ». L'exemple le plus emblématique est sans aucun doute celui de « LILLIAD, l'aventure d'un nom improbable » narrée par Julien Roche et Philippe Père, interviewés par Jean-Philippe Accart⁶. Sous la dénomination se cache la fusion d'une bibliothèque universitaire et d'un learning center dans un lieu bien défini : Lille. Et le tout donne un résultat adopté par tous comme un concept en soi. D'autres exemples émaillent l'ouvrage au fil des contributions mais il reste à part par sa puissance d'évocation.

La seconde partie de l'ouvrage est consacrée à la création de la marque. Dans leurs différentes contributions, les auteurs vont peaufiner pour nous la démarche marketing qui préside à la création d'une marque. Françoise Geoffroy-Bernard nous engage à réfléchir entre autres sur les 6 facettes de la marque⁷ et principalement la facette « relation ». Cécile Touitou nous conseille de nous interroger sur les raisons qui conduisent le public dans nos murs (ou pas !) et aussi à communiquer sur tout sauf sur l'offre de livres ! Enfin, on lira avec intérêt le point de vue de la graphiste Laurence Madrelle, interviewée par Joseph Belletante.

La troisième partie oriente sa focale sur les bibliothèques avec un chapitre plus historique (Jacques Sauteron), un chapitre consacré aux bibliothèques universitaires (Émilie Barthet). Romain Gaillard de son côté développe les stratégies digitales : quelle image/marque sur les réseaux sociaux pour les bibliothèques? La partie n'est pas gagnée d'avance et il met en garde contre l'évolution rapide et

⁴ Ibidem p. 18-26

⁵ Ibidem p. 29-30

⁶ Ibidem p. 60-67

⁷ Ibidem p. 93

constante des réseaux sociaux. Dans le dernier chapitre, Michel Lepeu nous propose le storytelling pour faire vivre la marque. On se situe ici du côté du marketing de contenu. Si nous maîtrisons assez peu le storytelling dans nos bibliothèques, l'idée est pourtant très prometteuse et mérite qu'on s'y arrête.

L'ouvrage se termine par le Mémento de Jean-Philippe Accart : « Vade-mecum de la création de marque pour une bibliothèque ». Un mode d'emploi résumé en 3 étapes : la réalisation d'une étude de marché, la mise en place d'une stratégie de marque et la diffusion de l'image de marque qui a fait le cœur de sa conférence à Bruxelles.

EN GUISE DE CONCLUSION

Une soixantaine de personnes étaient réunies pour suivre la conférence de Jean-Philippe Accart mais

assez curieusement, il y a eu peu de questions : non pas que la communication soit absente de leurs préoccupations mais parce que la manière d'aborder le sujet via le marketing ne leur est pas familière. La conférence était une amorce pour entamer un processus de réflexion sur la démarche marketing avant de se lancer véritablement dans le processus. Et il est certain que la lecture approfondie de cet ouvrage permet l'un et l'autre. Nous avons impérieusement besoin de mieux communiquer avec nos publics, de prendre dans l'espace public la place qui nous revient en fonction de nos missions et de nos objectifs. La démarche devrait nous y aider grandement.

