



# ENTRE MARKETING ET BRANDING, *les bibliothèques en quête de visibilité !*

Cherchant à polir leur image, certaines bibliothèques n'hésitent plus à piocher dans le répertoire des entreprises en ayant recours au marketing et au branding : création d'une marque, d'un logo, d'une nouvelle identité, recherche d'innovation... au risque de s'éloigner de leurs missions de service public ?

VINCENT BONNET ET AMANDINE JACQUET

« **P**remier réseau culturel de France », selon le site Web du ministère de la Culture, la lecture publique est, de fait, également plébiscitée dans la plupart des enquêtes, qui font apparaître un taux de satisfaction vis-à-vis des bibliothèques avoisinant les 80 %. Pourtant, alors que, depuis 2014, on estime à 70 000 le nombre de bibliothèques fréquentées par 100 millions d'usagers à l'échelle européenne, les statistiques des personnes inscrites en France semblent baisser chaque année, atteignant en 2015 le seuil critique de 15 %. On attribue généralement cette faible fréquentation à deux causes principales : une mauvaise image des bibliothèques parmi la population, mais aussi une offre inadaptée aux besoins et attentes des publics. Ainsi, et paradoxalement, la bibliothèque est bien souvent perçue par ceux qui ne la fréquentent pas comme un lieu essentiel à la société, mais qui « n'est pas pour eux » :

« *Même en proposant un nouveau lieu attractif et innovant, la perception qu'a la population de ces bibliothèques mettrait vingt ans à changer ; avec un nouveau nom, quelques années suffisent.* »

un lieu chargé d'une tendre nostalgie (« effet *apple pie* ») mais aussi un peu désuet, hors du temps, silencieux, un prolongement de l'école et un « temple de la culture » où ils n'ont pas leur place.

### DES BIBLIOTHÈQUES QUI NE DISENT PAS LEUR NOM...

Soumises à la révision générale des politiques publiques (RGPP) comme l'ensemble des services publics, et souffrant encore des suites de la crise éco-

nomique de 2008, les bibliothèques se voient enjoindre de gagner en efficacité en « élargissant leurs publics », et d'accroître leurs missions à budget constant avec souvent moins de personnel.

Pour atteindre ces objectifs, nombre d'entre elles choisissent de se construire une nouvelle identité. S'inspirant notamment des librairies et de leur utilisation du marketing

et du branding, certaines n'hésitent plus à piocher dans le répertoire commercial (enseignes de restauration rapide et de la grande distribution, par

exemple) pour se réinventer en créant une marque.

Pour un nouvel établissement, il s'agit bien souvent d'éviter le mot « bibliothèque ». Comme l'indiquait Rolf Hapel à l'ouverture de Dokk1 (Aarhus, Danemark), « une étude sur nos bibliothèques nous a montré que, même en proposant un nouveau lieu attractif et innovant, la perception qu'en a la population mettrait vingt ans à changer ; alors qu'avec un nouveau nom, celle-ci évoluerait en quelques années seulement ».

La « recette » consiste à choisir une appellation spécifique afin de « créer un lieu doté d'une vraie identité, qui ne sera pas interchangeable avec un autre, et doit donc avoir un nom unique », porteur de sens. C'est ainsi que « Les 7 lieux » à Bayeux (Calvados) est « un clin d'œil à l'univers du conte et à la littérature mais [...] ni pédant, ni infantilisant. Les bottes de sept lieues sont des bottes magiques qui s'adaptent à chaque personne et permettent de se déplacer à pas de géant, ce qui correspond [...] à l'idée que l'on se fait du service qu'on proposera. [L']établissement sera intercommunal – c'est très important pour les élus –, et l'idée de distance, de voyage, d'itinérance hors les murs leur plaisait beaucoup. Enfin, ce nom renvoie, tout simplement, aux sept zones principales du futur lieu (l'espace

café-pressé, la salle d'exposition, le forum, le plateau, le jardin, le lab, la salle de travail) ». Sept, un nombre magique...

Au-delà du nom, « les bibliothèques ayant mis en place une marque évoquent avant tout le fait de proposer une expérience différente, plutôt que l'élaboration d'une nouvelle identité simplement issue d'une dénomination » (Pierre-Louis Verron). C'est par exemple le cas du Puzzle à Thionville (Moselle), des 7 lieux ou encore du futur Troisième lieu à Quetigny (Côte-d'Or). Par rapport aux bibliothèques plus traditionnelles, ces structures offrent un élargissement des services (tournés notamment vers le jeu, les pratiques artistiques et numériques, le *do it yourself* – DIY – et la participation des publics), mais également une ambiance « comme à la maison », en se réclamant du concept de « troisième lieu ».

L'approche marketing a également un impact sur l'aspect visuel de la bibliothèque, et l'on privilégiera des espaces lumineux, peu meublés et facilement identifiables, avec une bonne visibilité (meubles bas), des recoins (cocooning) et des techniques de présentation des documents inspirées des librairies et grandes surfaces : ouvrages en pile ou de face, mise à disposition de paniers ou de mini-caddies... La marque peut également se décliner en objets promotionnels



CC BY-SA Nicolas Beauchef

Makerspace de la bibliothèque publique de Chattanooga (Tennessee).

tels que sacs, stylos, clés USB, badges, tasses, T-shirts, et même bodys pour bébés et chausse-pieds !

Au-delà d'une approche purement commerciale, la marque vise parfois à définir une identité porteuse de sens. Elle permet alors d'affirmer des valeurs à travers un slogan ou une communication ciblée. C'est par exemple le cas des bibliothèques de Rangview (Colorado) qui, à travers leur nom et leur slogan – « Anythink – *a revolution of Rangview libraries* » –, promeuvent le bouillonnement d'idées en action dans leur réseau. C'est aussi le cas de la toute nouvelle bibliothèque

d'Helsinki (Finlande) : « Oodi – *Not just a library. Your interface to everything* » (« Ode – Bien plus qu'une bibliothèque. Votre interface avec chaque chose ») ; de la Médiathèque entre Dore et Allier à Lezoux (Puy-de-Dôme) : « La médiathèque dont vous êtes le héros ! » ; des 7 lieux : « L'usager au centre » ; ou encore de la bibliothèque de Chattanooga (Tennessee), qui affirme sur son mur : « *You're in the right place* » (« Vous êtes au bon endroit »).

La bibliothèque Louise-Michel à Paris (20<sup>e</sup>) a impulsé une politique de communication à travers de nombreux mé-



CC BY-SA Amandine Jacquet

De nieuwe bibliotheek, la bibliothèque publique d'Almere (Pays-Bas), a organisé ses collections par grands pôles (travail, vie quotidienne, loisirs...) en y associant des photos comme repères visuels.

dias et réseaux sociaux, aisément identifiable grâce à son logo, et avec une ligne éditoriale et un objectif clairs : offrir une image « modernisée », amusante et accessible de la bibliothèque et des bibliothécaires afin de faciliter l'appropriation par les publics.

### D'UNE IDENTITÉ PARTICULIÈRE À UNE IDENTITÉ DE CHAÎNE...

Si, le plus souvent, le nom de marque sert à identifier un établissement phare, il peut aussi désigner un réseau de bibliothèques à l'échelon local ou national, à l'instar d'une chaîne. C'est par exemple le cas des Idea Stores (Londres), d'Anythink et des Bklyn Public Libraries (Brooklyn, New York). De Bibliotheek, marque créée par l'Association des bibliothèques publiques néerlandaises (VOB), se décline en une charte graphique (logo, site Web) destinée aux

établissements adhérents, assortie d'une stratégie marketing comprenant de nombreuses campagnes. Exprimée sous forme de marque, la nouvelle identité de la bibliothèque est généralement combinée avec des services « innovants » qui sortent souvent du champ de la culture, dans l'objectif assumé de changer l'image du lieu et d'attirer de nouveaux publics ou de répondre à des besoins locaux.

Ainsi, la bibliothèque de Chattanooga s'est dotée d'un studio d'enregistrement et d'un service de prêt d'outils, mais contribue également à la collecte des mémoires locales. Garaget (« Le Garage »), à Malmö (Suède), prête des habits et laisse les publics se charger des animations en toute autonomie. La SNOKA-bibliotek (Suède) prête des vélos électriques, des livres vivants<sup>1</sup>, des machines à pop-corn (entre autres), et accompagne les migrants dans leurs démarches d'intégration. Cela démontre à la fois la capacité d'adaptation au changement de ces établissements et leur profond attachement aux missions de service public (préservation de la mémoire collective, intégration des étrangers...).

### UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR SE PERDRE OU POUR SE RÉINVENTER ?

Mais c'est là où le bât blesse. Longtemps en décalage avec la société, les biblio-

thèques ont réussi à intégrer l'écosystème informationnel mondial, au sein duquel l'image de marque constitue un outil de distinction essentiel. Mais dans une économie de l'attention hyperconcurrentielle et un environnement où les marques commerciales rivalisent d'ingéniosité et de moyens pour se singulariser, les bibliothèques demeurent avant tout un service public de proximité aux budgets limités. Ainsi, l'injonction permanente à l'innovation, mantra du monde des affaires que l'on retrouve dans le slogan « *Innovate or die* » (« Innover ou mourir »), infuse jusque dans les politiques publiques et, partant, dans l'univers des bibliothèques. Mais il s'agit bien souvent d'une injonction paradoxale, car comment innover dans un contexte de tensions budgétaires (faire mieux avec moins) ?

C'est la gageure que n'a pu relever la Ville de Birmingham (Angleterre). Dans une période où le pays était balayé par une vague sans précédent de fermetures de bibliothèques due à des restrictions budgétaires gouvernementales, la commune inaugurerait en septembre 2013 la plus grande bibliothèque publique d'Europe. Malala Yousafzai, récompensée par le prix Sakharov pour la liberté de l'esprit du Parlement européen et co-titulaire du prix Nobel de la paix, affirmait d'ailleurs, lors de son discours d'inauguration, qu'« une ville sans bi-

bliothèque est comme un cimetière ». Comptant 31 000 mètres carrés sur neuf étages, prévue pour accueillir de 3 000 à 10 000 visiteurs par jour, abritant 1 million de livres et d'un coût de 220 millions d'euros, cette structure, surnommée « bibliothèque Vuitton » par les habitants, symbolisait le renouveau des bibliothèques du pays et, selon Malala Yousafzai, devait « éclairer les futures générations ». À la pointe de l'innovation et du confort, le tout nouvel établissement a cependant dû, dès le début de l'année 2015, se séparer de 100 de ses 188 employés et passer de 73 à 40 heures d'ouverture hebdomadaire. Ainsi, malgré une démarche marketing construite, une inauguration en grande pompe et des investissements sans précédent, la bibliothèque, comme d'ailleurs l'ensemble des services de la Ville, n'aura pas résisté aux coupures budgétaires drastiques d'une commune surendettée et d'un gouvernement désireux de s'émanciper de choix politiques antérieurs.

Afin d'offrir un large accès aux espaces, aux collections et à certains services tout en restant économiquement abordables, de nombreuses bibliothèques ouvrent désormais sans personnel (notamment au Danemark et en Norvège). L'accès est régulé par un système technologique (code, carte d'accès...) ou humain (présence d'un autre ser-

vice ouvert dans un bâtiment partagé par plusieurs organismes). S'il offre un intérêt certain en termes d'accès et d'adaptation à la variété des rythmes de vie des publics, ce fonctionnement soulève des questions en matière de lien social et de médiation.

De fait, de nombreuses innovations survenues dans la dernière décennie interrogent les valeurs et les missions des bibliothèques. À trop vouloir se transformer pour changer d'image et « conquérir de nouveaux publics », ces structures perdent parfois de vue leurs missions premières : la mise à disposition et la médiation de l'information et des savoirs. Depuis quelques années, elles ont ainsi pleinement intégré la notion de retour sur investissement. Dissimulée derrière l'idée que les bibliothèques ont une valeur sociétale et économique, cette tendance cherche à démontrer que, comme toute marque qui se respecte, elles sont rentables. Leur existence ne se justifiant plus de manière intrinsèque, elles recourent au développement d'une image de marque afin de communiquer sur leur valeur sociétale. Comme l'indique Rolf Hapel, « une bibliothèque isolée est comme un ordinateur individuel, presque inutile sans le réseau. Nous devons [la] penser comme étant reliée par un lien hypertexte à la société qu'elle sert ». C'est pourquoi les stratégies marketing des

bibliothèques n'ont de sens que si elles s'inscrivent dans une politique publique globale dont elles sont l'un des acteurs. Cependant, construire une nouvelle identité ne se fait généralement pas *ex nihilo* et nécessite du temps, comme le montre l'exemple de Dokk1 au Danemark.

L'établissement s'inscrit en effet dans un programme de reconfiguration complète du centre-ville. Ainsi, il ne s'agit pas uniquement de changer l'image de marque de la bibliothèque, mais celle de la ville entière. Ancien port industriel et deuxième plus grande ville du pays, Aarhus a fait le pari d'une reconversion dans la connaissance, la technologie et la culture. La marque Dokk1 rassemble ces éléments en rappelant l'ancien *dock* où elle se situe, ainsi que les *dokumenter* (documents) accessibles au sein d'un lieu ultra-moderne. La démarche s'inscrit alors dans un projet politique global davantage que dans une stratégie de branding au sens littéral.

Si le terme *branding* se réfère aujourd'hui à une démarche marketing, il exprime à l'origine l'action de marquer le bétail (*cattle branding*, marquage

au fer rouge). Or, s'il est un terme qui marque les esprits depuis des siècles, c'est bien celui de « bibliothèque ». La réalité qu'il recouvre peut différer d'une région et d'une période à l'autre, mais la perception positive de ce lieu (« effet *apple pie* ») devrait constituer une

**« Pour avancer sur le chemin de la reconnaissance, entre image de marque et service public, il existe un compromis autour duquel pourrait s'établir une piste d'avenir : le label. »**

force bien plus qu'une faiblesse. Ainsi, plutôt que de chercher à tout prix à se défaire de l'image ringard qu'elles pensent véhiculer, les bibliothèques pourraient s'inspirer des actions des activistes du mouvement homosexuel, dans les années 1980, qui ont mené à la création de la Gay Pride. Et, au-delà, bâtir, par un discours d'affirmation de soi, des ponts avec d'autres communautés non dénuées de préjugés à leur égard. D'une certaine manière, le pas a déjà été franchi en Italie

avec la Bibliopride, journée nationale des bibliothèques, qui depuis 2012 rappelle leur « importance dans la croissance culturelle, économique et sociale [du] pays ; une journée de surprise et de découverte pour tous les Italiens, lecteurs et non-lecteurs, fréquentants et non-fréquentants de bibliothèques ; une déclaration de fierté pour tous les

bibliothécaires qui veulent réaffirmer publiquement l'amour de leur métier et réclamer une plus grande attention de la part des institutions ».

Mais pour avancer encore sur le chemin de la reconnaissance, entre image de marque et service public, il existe un compromis autour duquel pourrait s'établir une piste d'avenir : le label. Si des labels du type LibQUAL et LibQUAL+ existent déjà, ceux-ci ont vocation à évaluer la qualité des services des bibliothèques mais demeurent inconnus des publics. Or, en travaillant à la mise au point d'un label unique qui respecterait un cahier des charges strict reconnaissant une qualité de service – y compris de service public, d'accueil, de surface disponible, d'amplitude horaire... –, les bibliothèques bénéficieraient d'un moyen cohérent permettant d'identifier immédiatement une structure ouverte sur le monde et au service de la société. Ce label pourrait être symbolisé par un logo facilement reconnaissable. Or, récemment, Malik Diallo, actuel président de l'Association des directrices et directeurs des bibliothèques municipales et groupements intercommunaux des villes de France (ADBGV), a proposé dans *Le Monde* que soit créée une « enseigne lumineuse » – comme en possèdent les bureaux de poste, les pharmacies ou les tabacs – commune à toutes les bibliothèques de

France. Allons plus loin et imaginons cette enseigne à l'échelle européenne. Les pharmacies le font déjà. Pourquoi pas les bibliothèques ?

1. Les livres vivants sont un service innovant mis en place par certaines bibliothèques dans le but de lutter contre les stéréotypes et les préjugés. Ce sont des personnes « en chair et en os » qui ont de l'expérience dans un domaine matière à préjugés (vie personnelle ou professionnelle, convictions sociales, religieuses ou politiques...). Les publics peuvent les « emprunter » pour échanger avec elles dans l'enceinte de la bibliothèque et pour une durée limitée (de 20 minutes à 1 heure en général). Cf. Ronni Abergel, *et al.*, *La Couverture ne fait pas le livre ! Le guide de l'organisateur de la bibliothèque vivante*, Budapest, Conseil de l'Europe – Direction de la Jeunesse et du Sport, 2006 (<https://tinyurl.com/y5oj77yz>).

#### POUR ALLER PLUS LOIN

- Amandine Jacquet (dir.), *Bibliothèques troisième lieu*, Paris, ABF, 2<sup>e</sup> éd. 2017.
- Albane Lejeune, *La Dénomination des bibliothèques territoriales : analyse et perspectives*, mémoire pour le diplôme de conservateur des bibliothèques, Villeurbanne, Enssib, 2013.
- Cécile Touitou (dir.), *La Valeur sociétale des bibliothèques*, Paris, Cercle de la librairie, 2017.
- Pierre-Louis Verron, *La Notion de marque pour les bibliothèques*, mémoire pour le diplôme de conservateur des bibliothèques, Villeurbanne, Enssib, 2013.

Retrouvez-nous sur [nectart-revue.fr](http://nectart-revue.fr)