

PAR DAVID SANDOZ

Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation

Jean-Philippe Accart (dir.). Presse de l'Enssib, collection « La boîte à outils ». Novembre 2018



Prenant à rebrousse-poil les allergiques au mot même de marketing « la Boîte à outils » #44 des Presses de l'Enssib, dirigée par Jean-Philippe Accart, nous propose une entrée dans le marketing public par le biais de la notion fortement connue de marque.

Après avoir défini les cinq piliers qui fondent la marque (valeur, vision,

ambitions, promesse, histoire), le livre a le mérite de ne pas faire l'économie des questions posées par un tel rapprochement. Il apporte des réponses en analysant les bénéfices de la marque pour l'utilisateur (praticité, garantie, bénéfice narcissique) et pour le bibliothécaire soucieux de défendre des moyens dans un environnement concurrentiel. Il donne ensuite des pistes méthodologiques issues du marketing sur les moyens de construire une marque. Cette méthodologie est exposée dans un article de Françoise Geoffroy Bernard. Le marketing y est conçu comme « l'organisation la plus efficace possible de rencontre entre une offre et une demande ». N'est-ce pas le cœur de notre travail de bibliothécaire ? Ainsi nul ne sera étonné si les trois phases du marketing présentées ici se rapprochent fortement des étapes de la méthodologie de travail sur un projet de service.

Une étude instructive et amusante d'Albane Lejeune, Le nom de votre bibliothèque se démarque-t-il, nous apprend que pour les bibliothèques « Louis Aragon » a le même statut que « Lucas » pour les prénoms, c'est le nom le plus attribué ! On y découvre aussi qu'il y a environ 50 % de nom générique « bibliothèque » et 50 % de « médiathèque ». Ceci tend à brouiller notre image d'autant qu'aucune de ces dénominations n'a de contenu bien défini.

À la lecture de ce livre la question peut se poser de savoir si chaque bibliothèque, en dehors des plus grandes et de quelques bibliothèques très spécifiques, est suffisamment unique pour fonder sa propre marque et s'il ne serait pas intéressant de travailler à la construction plus globale d'une « marque bibliothèque ». La diversité des établissements, des missions et des contextes administratifs rend la mission délicate, voire impossible. Néanmoins force est de constater que pour le public et les décideurs, la bibliothèque, que ces dernières soient territoriales, universitaires ou de grands établissements, manque de corps et d'identité.