

MODE D'EMPLOI *par Jean-Philippe Accart*

Cet ouvrage de la collection la Boîte à outils est consacré à la question de la marque*¹ en bibliothèque. Marque ? Bibliothèque ? Cette association de termes n'est-elle pas incongrue ? La plupart des bibliothécaires montrent une certaine réticence à l'accepter, allant même jusqu'à la refuser. Mais savent-ils que le fameux sigle BnF pour Bibliothèque nationale de France – la référence suprême en matière de bibliothèque en France – est une marque ? De même, la Bibliothèque publique d'information – Bpi est une marque en soi. Les exemples peuvent être multipliés : la Bibliothèque Méjanes à Aix-en-Provence ; la Bibliothèque de l'Alcazar à Marseille ; LIL-LIAD à l'université de Lille... Quant aux musées, ils sont rentrés depuis plusieurs décennies dans l'univers de la marque : le MOMA à New York ; la Fondation Gulbenkian à Lisbonne ; le musée Guggenheim à Bilbao ; la Galerie Tretiakov à Moscou... La question de la marque est devenue essentielle pour tout type d'institutions (privées, publiques, associatives) afin d'être connues, reconnues : mais encore faut-il que la marque repose sur un système de valeurs, d'intentions, de promesses vis-à-vis de l'extérieur. C'est ce que les contributions qui constituent cet ouvrage tendent à démontrer.

Comment cet ouvrage est-il né ? En 2010, cette même collection a publié *Communiquer ! Bibliothécaires, décideurs et journalistes* (volume 21) ouvrage complémentaire d'autres titres sur la communication* vers les publics, mais original dans l'idée de « communiquer avec les décideurs », sujet qui n'était pas abordé de cette manière dans la littérature professionnelle en France. Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation, peut être vu comme un prolongement de la publication de 2010 et, en quelque sorte sa mise à jour pour une partie de l'ouvrage : la notion de marketing* n'y était pas très développée ou apparaissait en filigrane, mais celle de « marque » était présente à plusieurs reprises.

1. Les termes suivis d'un astérisque (à leur première occurrence) sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

Des arguments peuvent être avancés qui militent pour aborder ce thème issu du marketing et donc de l'entreprise, tout à fait en adéquation avec les bibliothèques aujourd'hui.

Selon l'American Marketing Association², « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence ». En sémiologie, la marque est une combinaison de signes qui donne un sens spécifique au produit. Les signes peuvent inclure les « discours » autour de la marque (paroles, images, communication...) et ce qui concourt à sa création (agences de publicité, créateurs, consommateurs...). La notion de « marque » (traduite de l'anglais brand) a pris une dimension importante ces dernières années, elle constitue des repères dans un monde consumériste et une société marchande.

Il ne faut cependant pas négliger la méfiance de plus en plus grande des consommateurs envers les marques. Accusées d'envahir l'espace public, de n'avoir aucune éthique et de ne penser qu'au profit, les marques sont considérées, pour certaines d'entre elles, comme les porte-drapeaux du capitalisme. En 2000, la journaliste canadienne Naomi Klein publie le livre *No Logo*³ qui connaît un succès retentissant et a été traduit en 28 langues : elle y dénonce la société de consommation et le pouvoir grandissant et nocif des marques. Cet ouvrage est considéré comme une référence par le mouvement des altermondialistes. Qu'en est-il à l'heure actuelle ? Le fétichisme des marques est toujours aussi répandu, et ce dans toutes les parties du monde. Une des dernières tendances fortes est le marketing qui investit le marché de l'art (on parle de « arteking ») avec donc une incidence sur le monde culturel. Cela se traduit par une visibilité plus grande du mécénat*, des produits et magasins dessinés par des artistes, des expositions à la gloire des marques. Le logo* survit, les marques s'adaptent à la contestation, et s'accaparent le discours contestataire. Le marketing devient agressif auprès des jeunes publics. Sur le plan des médias, la confusion règne à l'heure actuelle, mais certains médias – en ligne – se détachent et créent une marque forte ou, à tout le moins, reconnue. Même

2. < <https://www.ama.org/> >.

3. Naomi Klein, *No logo: la tyrannie des marques*, Arles ; Montréal, Actes Sud ; Leméac, 2001.

si les marques perdurent, la résistance culturelle se manifeste de différentes manières: les mouvements Occupy, la contestation écologiste, la mobilisation anti-austérité...⁴

Les risques du « tout marketing » sont bien présents pour les établissements culturels et donc les bibliothèques. Il faut donc adopter une certaine vigilance: les différents développements de cet ouvrage devraient y contribuer.

LA QUESTION DE LA « MARQUE BIBLIOTHÈQUE »

+++++

Au vu de ce qui précède, on peut se poser la question de savoir si la « marque bibliothèque » a un sens, et si les professionnels de l'information et les bibliothécaires peuvent s'y retrouver et porter cette question (en tant qu'employés d'une institution, ils la représentent et « portent » son image à l'extérieur). Cette notion de marque peut-elle s'appliquer au monde culturel, à celui des bibliothèques et des services d'information? Concernant le monde culturel, la réponse est oui, comme nous l'avons vu avec l'exemple des musées. Certaines bibliothèques ont acquis une réputation et sont connues dans le monde entier par leur nom. Faut-il pour autant que chaque bibliothèque ou chaque service d'information développe sa propre marque? La marque peut-elle s'appliquer à un service seul? La réponse est déjà fournie par certains services en ligne qui s'adressent au public, notamment les services de questions/réponses virtuels. Citons: *Eurekoi* de la Bpi⁵; *InterroGE* des bibliothèques municipales de Genève⁶ ou *SwissInfoDesk* de la Bibliothèque nationale suisse⁷. Dans ce cas précis, il est possible de parler de « marque du service » avec un nom qui est propre, un logo, une couleur, un slogan, ce qui constitue les attributs d'une marque.

4. Voir l'article: « Que reste-t-il de *No logo* de Naomi Klein 15 ans après? », Weronika Zarachowicz, *Télérama*, 17 mars 2015. [En ligne] < <https://www.telerama.fr/idees/que-reste-t-il-de-no-logo-de-naomi-klein-15-ans-apres.124097.php> >.

5. < <http://www.bpi.fr/en/sites/SiteInstitutionnel/home/la-bibliotheque/offres-culturelles-et-mediations/offres-a-distance/eurekoi.html> >.

6. < <http://www.ville-geneve.ch/themes/culture/offre-culturelle/bibliotheques/interroge/> >.

7. < <http://www.nb.admin.ch/dienstleistungen/swissinfodesk/?lang=fr> >.

Si bibliothèques et services d'information ne relèvent pas directement du monde des affaires ou du commerce – bien qu'étant entrés dans l'économie des services – ils font cependant face à des défis équivalents :

- il est nécessaire de se différencier sous peine de ne pas exister dans un espace public saturé par le marketing et la publicité ;
- il existe une véritable compétition avec d'autres services (privés ou publics) ;
- il est impératif de créer une « expérience utilisateur » (*customer experience*) unique : en marketing, « *l'expérience client* désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client* avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.* »⁸

- celle du lieu et de l'usage qu'il peut en faire ;
- l'accueil qu'il reçoit ;
- la relation avec les professionnels de l'information ;
- l'information qu'il obtient selon les besoins qu'il a exprimés.

Cette expérience client est identique en fréquentant les services proposés en ligne. Elle influence son degré de satisfaction et, au final, augmente la réputation de la bibliothèque.

DIFFÉRENCIER LA BIBLIOTHÈQUE

+++++

Qu'est-ce qui peut différencier une bibliothèque d'une autre bibliothèque ? Comment la personnaliser ? 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). Cela comprend notamment le logo, la signature institutionnelle et le système de valeurs de l'organisation. L'identité d'une bibliothèque n'est pas aisée à établir ou à définir, et son image peut

8. < <http://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/> >.

également – et c'est souvent le cas – être brouillée ou dissoute dans celle de l'institution à laquelle elle appartient, plus forte ou mieux définie. Voici un exemple *a contrario* : le Centre Georges Pompidou à Paris est connu pour ses collections d'art, et ses nombreuses activités. La Bpi qui lui est rattachée ne souffre cependant pas de l'image très forte et médiatique du Centre, bien au contraire, elle en bénéficie, elle est devenue avec le temps une des bibliothèques incontournables de la capitale.

Pour les bibliothèques petites et moyennes, le plus difficile, souvent, est de leur donner une place singulière lorsque, sur un site web institutionnel, toutes les entités culturelles d'une ville (musée, théâtre, maison de la culture) sont regroupées. Ce qui peut être vu comme un avantage, car le public a un point d'accès unique aux activités culturelles proposées. Comparées aux grandes bibliothèques ou aux musées cités précédemment, il sera intéressant de voir si et comment cette problématique de la marque peut être développée dans des petites et moyennes bibliothèques.

SE DIRIGER DANS CE LIVRE

+++++

Treize auteurs – bibliothécaires, conservateur.rices, chargés de communication, graphistes, doctorante, spécialiste de l'identité visuelle* – sont réunis ici pour nous expliquer les composantes de la marque, comment les appliquer aux bibliothèques, ce qui peut permettre de différencier celles-ci.

Trois parties composent l'ouvrage.

La première partie « Marque et bibliothèque: antinomie ou rapprochement possible » comprend cinq articles: Michel Lepeu, président de la société Isbam – Communication des marques et des hommes, approfondit avec « La marque et son univers », ce qu'est une marque et comment le concept de marque va-t-il/doit-il évoluer. « La marque: une notion adaptée aux bibliothèques? » de Pierre-Louis Verron, conservateur et chargé de communication à la bibliothèque interuniversitaire de la Sorbonne à Paris⁹, explique pourquoi et comment la marque peut s'appliquer en bibliothèque, ainsi que les bénéfices de celle-ci pour les usagers. Avec

9. Et depuis septembre 2018 en poste à la Bibliothèque nationale de France.

Joseph Belletante, nous entrons dans l'univers des musées, avec « Le musée de l'Imprimerie et de la Communication graphique à Lyon, avec un détour par les bibliothèques de Vienne: projet, logo, marque » dont il est le directeur: à l'instar de Michel Lepeu, la marque reflète l'ADN d'un lieu et il insiste sur la spécificité de l'identité des institutions publiques. Il évoque également son expérience à la bibliothèque *Le Trente* à Vienne (38). Albane Lejeune, bibliothécaire coordinatrice des médiathèques de la Baie à Saint-Brieuc, dans « Le nom de votre bibliothèque se démarque-t-il? Dénomination* des bibliothèques territoriales et notion de marque » livre les résultats d'une enquête portant sur plus de 700 bibliothèques dans 29 départements, après avoir dressé le cadre juridique des dénominations. Pour clore cette partie, un entretien avec Julien Roche, directeur de LILLIAD Learning center Innovation à l'université de Lille, et Philippe Père, responsable du Pôle Lettres Arts Sciences humaines & sociales à l'université de Nice Sophia Antipolis, nous dévoile les tenants et les aboutissants du choix du nom « LILLIAD ».

La deuxième partie « Au cœur de la création de la marque: les équipes et les utilisateurs » contient quatre contributions: celle d'Élodie Cao-Carmichael de Baigle-Chabroux – docteure en sciences de gestion à l'université de Bordeaux – s'intitule: « L'intégration de la démarche marketing dans les organisations culturelles: le défi de l'acculturation des équipes ». Où l'on revient sur la question de la représentation et de l'adoption du marketing dans les secteurs privés et publics, ce qui donne quelques remarques savoureuses en provenance du monde des bibliothécaires. Françoise Geoffroy-Bernard, consultante à la société Axiales (experts du livre) aborde la question de la marque sous une forme différente avec une contribution intitulée « Construire une marque: la bibliothèque vue comme un univers de confiance* »: elle détaille pour nous l'ensemble du processus nécessaire à l'établissement de la marque. Pour Cécile Touitou, responsable marketing à Sciences Po Paris, dans « Qu'est-ce qui fait la valeur* des bibliothèques? Entre le public captif des BU et le public éloigné des BM, un continuum d'images et de représentations qui dessinent une marque », il est question également de représentations, de valeurs, d'envie à donner pour au final « ré-enchanter la bibliothèque ». Laurence Madrelle, des Ateliers LM poly-mago et LM communiquer, nous livre sa riche expérience de graphiste au

service des institutions culturelles et apporte des solutions très concrètes quant aux relations graphiste/bibliothécaire.

La troisième partie « Des stratégies de marque pour les petites, moyennes et grandes bibliothèques » comprend quatre contributions dont la première est signée Jacques Sauteron, responsable du département Média-tions LILLIAD Learning center Innovation¹⁰. Il traite pour nous le sujet suivant: « Le déploiement de la marque dans les bibliothèques françaises ». Puis Émilie Barthet, directrice adjointe des bibliothèques universitaires de l'université Jean Moulin Lyon 3, précise la question de la communication et de la marque avec « Identité et positionnement des bibliothèques de l'enseignement supérieur: "savoir qui l'on est, puis le dire" ». Avec Romain Gaillard, adjoint au chef du bureau des bibliothèques de la Ville de Paris, une thématique essentielle aujourd'hui est détaillée: « Élaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale*: identité et marque sur les réseaux sociaux ». Enfin, Michel Lepeu, qui avait introduit cet ouvrage, le clôt en développant « Le storytelling*: favoriser un discours de marque ». Complètement utilement cet ouvrage: un glossaire et un index, une liste des sigles, une bibliographie indicative et un mémento des principales étapes à suivre.

Tous les éléments réunis dans ce livre sont donc conjugués pour aller dans le sens d'une plus grande personnalisation de la bibliothèque, ce qui passe obligatoirement par la mise en place et le déploiement d'une stratégie de marque en vue d'augmenter la réputation de celle-ci.

10. Et depuis septembre 2018, conseiller livre et lecture au sein de la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) Hauts de France.