

Avant-propos

Pourquoi un ouvrage sur le marketing des bibliothèques ? Objectifs et nature de la thématique pour les bibliothèques

Ce projet d'ouvrage vise – en premier lieu – à faire le point sur les dispositifs traditionnels d'une stratégie marketing des bibliothèques ainsi que sur les évolutions actuelles, en pointant spécifiquement ce qui peut intéresser les bibliothécaires : l'approche utilisateur ou le marketing en ligne (dit « marketing digital » sur les réseaux sociaux).

En effet, autant est-il relativement facile d'accéder à de la littérature sur ce thème (pléthorique dans la presse d'entreprise publiée par l'éditeur Dunod, par exemple), autant ce thème est peu présent dans la littérature professionnelle francophone avec des études de cas spécifiques à notre métier.

Le second objectif est de rassembler des expériences issues d'institutions françaises, européennes et anglo-saxonnes afin de montrer l'intérêt du sujet aux professionnels : utiliser les méthodes du marketing peut représenter un véritable avantage dans le monde culturel ou éducatif (on pense aux musées qui utilisent ces méthodes à bon escient).

Les bibliothécaires sont peu sensibilisés au marketing, car il est vu comme un domaine propre à l'entreprise privée, marchand et ne concernant pas le domaine public. Les exemples ou les thèses présentés dans l'ouvrage permettront de démontrer le contraire.

Le troisième objectif est véritablement de combler un vide dans l'édition professionnelle (à l'exception du dernier ouvrage publié par l'une des contributrices du présent ouvrage, Véronique Mesguich, dont les références figurent dans la bibliographie générale), vide dommageable comme vu précédemment : c'est l'ADBS (l'Association des professionnels de l'information et de la documentation) qui, un temps, s'est emparée du sujet. L'édition anglo-saxonne et nord-américaine est riche, mais elle ne reflète pas toujours la réalité francophone. Il est bien sûr possible de s'en inspirer, ce que prévoit ce projet au travers d'exemples, notamment le marketing du Musée des beaux-arts de Montréal.

De manière générale, les bibliothécaires pourront ainsi mieux comprendre les enjeux du marketing dans leur environnement de travail quotidien et son importance.

Un projet « nouveau » ?

Il n'y a donc pas eu de publications professionnelles marquantes depuis plusieurs années (20 années), malgré l'actualité du sujet ; les stratégies marketing du secteur privé ou marchand s'appliquent maintenant au monde des bibliothèques et des services d'information car la cible est commune : leurs utilisateurs. Tout bibliothécaire a conscience que les utilisateurs sont le point central d'une bibliothèque, et qu'il lui faut trouver un lien entre les collections, les services et leurs usages. Le marketing englobe ces stratégies et donne une vraie visibilité, avec des techniques qui lui sont propres : les publics cibles, les enquêtes d'utilisation, l'expérience utilisateur, etc. On peut cependant signaler l'ouvrage de Nicolas Beudon sur « Le Merchandising » aux Éditions Klog en 2022 qui reprend certaines approches utilisateurs, mais disséminées au sein d'autres approches. Nous avons nous-mêmes écrit plusieurs chapitres ou articles sur ces approches utilisateurs (User-Experience – UX), notamment dans *Les stratégies de transformation des bibliothèques* en 2020 aux Éditions ISTE, et dans *Le métier de documentaliste* aux Éditions Electre-Cercle de la librairie, en 2023 (voir aussi la bibliographie générale).

Cependant, ce qui est à souligner, ce sont les deux autres ouvrages dans la collection Boîte à outils des Presses de l'Enssib – *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* (BàO 21, 2010) ; et *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*

(BàO 44, 2018) – que nous avons coordonnés et qui ont rencontré leurs publics, le second ayant été l’une des meilleures ventes des Presses de l’Enssib. Ils constituent les deux premiers aspects d’un ensemble, avec une troisième composante, le marketing. Ces trois ouvrages (communication, marque, et marketing) sont indissociables les uns des autres, ils apportent des éléments de stratégie complémentaires, afin de rendre plus visibles les services d’information et les bibliothèques. Ainsi, les bibliothécaires seront-ils mieux armés dans un monde où la concurrence est aussi perceptible dans le domaine de la lecture publique, de la culture et de l’éducation, ou de l’enseignement supérieur.

Une contribution à l’avancée des connaissances

Cet ouvrage devrait contribuer de manière utile aux rapprochements des professions du livre et l’information. Comme déjà indiqué, c’est l’association des documentalistes (l’ADBS) qui, dans les années 1980-1990, a contribué à la connaissance et à l’introduction des techniques du marketing en documentation (on pense notamment aux ouvrages d’Éric Sutter, mais aussi de Jean-Michel Salaün ou Florence Muet). Ces techniques ont été appliquées et intégrées avec un certain succès par les documentalistes. D’autres ouvrages ont été publiés dans ces années-là par Réjean Savard aux Éditions du Cercle de la Librairie. C’est donc un domaine à renouveler, d’abord investi par les documentalistes, que les bibliothécaires peuvent intégrer à leur quotidien, ainsi que les archivistes.

L’ouvrage sera aussi orienté sur des expériences de terrain, celles menées dans des institutions françaises, des expériences étrangères (en Suisse, en Belgique, aux Pays-Bas, au Canada). D’autres branches liées à l’information sont intégrées telles que les musées et le monde de la culture en général, le secteur des associations professionnelles ainsi qu’une revue culturelle : toutes ont recours à des techniques marketing éprouvées.

Se fondant sur les écrits trouvés dans les années 1980-1990, il est utile, quarante ans après, de reprendre en main ce domaine spécifique, en intégrant de nouvelles pratiques telles que l’expérience utilisateur, le *design thinking*, ou le marketing agile. L’aspect « enquête » est également développé, ainsi que « la marque-bibliothèque » qui induit une stratégie marketing spécifique. Le marketing digital est devenu un champ à part entière au sein du marketing.

Aux techniques de marketing traditionnelles, il faut ajouter celles du marketing digital à l'ère du numérique. Les nouveaux outils technologiques, tels que les plateformes de services, les portails ainsi que les réseaux sociaux appellent d'autres formes de marketing en direction des usagers. Elles introduisent plus d'interactivité entre les bibliothèques et leurs utilisateurs. En conclusion, le profil du bibliothécaire « marketer » est développé, ainsi que les rapports actuels du marketing avec l'intelligence artificielle.

Cet ouvrage reprend tous ces éléments, avec l'œil de spécialistes provenant du monde des bibliothèques, du marketing, de l'enseignement et de la recherche.

Les publics et les lecteurs visés

Plusieurs types de publics sont visés par cet ouvrage :

- les conservateurs de bibliothèques et les responsables de services ;
- les bibliothécaires et les professionnels de l'information en général (documentalistes, archivistes) ;
- les chargés de communication dans les services communs de documentation des universités ;
- les enseignants en bibliothéconomie et aux techniques documentaires ;
- les formateurs ;
- les étudiants en sciences de l'information et des bibliothèques.