

Diplôme de conservateur des bibliothèques

Mémoire d'étude / janvier 2013

La notion de marque pour les bibliothèques

Pierre-Louis Verron

Sous la direction de Philippe Père
Conservateur des bibliothèques – SCD de l'université Lille 1

Remerciements

Je remercie mon directeur de mémoire, M. Philippe Père, qui m'a permis de préciser le sujet de ce travail, ainsi que, pour le temps qu'ils m'ont accordé, M. Marc Rassat (BnF), M. Sergio Dogliani (Idea Stores), M. Olivier Pichon (Champs Libres), M. Lionel Dujol (Médiathèques du Pays de Romans) et Mme Marina Klymus (Bibliothèque municipale de Bordeaux) ainsi que Mme Jane Purdie (*library.wales.org*) pour les documents auxquels elle m'a permis d'accéder.

Je remercie également Marie-France Juchert pour l'aide qu'elle m'a apportée dans les traductions depuis l'allemand et Timothée Hulin pour son soutien et sa relecture attentive de mon travail.

Résumé :

La notion de marque est de plus en plus évoquée par des bibliothèques anglo-saxonnes et d'Europe du Nord, mais également par quelques bibliothèques françaises. Il apparaît donc nécessaire de déterminer quelles sont les perceptions et les pratiques de la marque en bibliothèque. Pour quelles raisons des marques sont-elles mises en place en bibliothèque, et avec quels moyens d'action et d'évaluation ?

Descripteurs :

Bibliothèques nationales

Bibliothèques publiques

Bibliothèques départementales de prêt

Bibliothèques universitaires

Bibliothèques -- Marketing

Bibliothèques -- Communication

Réseaux sociaux

Learning centres

Abstract :

Branding has become a subject of interest among Anglo-Saxon and Northern Europe libraries, but also in some French libraries. It is necessary to determine the perceptions and uses of branding in libraries. Why is branding used in library, and with what kind of actions and evaluation ?

Keywords :

National libraries

Public libraries

County libraries

Academic libraries

Libraries -- Marketing

Libraries -- Communication

Social networks

Learning centres

Droits d'auteurs



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0 France

disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Sommaire

SIGLES ET ABRÉVIATIONS	9
INTRODUCTION.....	11
1. DÉFINITION DE LA MARQUE.....	12
1.1. Un concept parfois confus.....	12
1.1.1. <i>Rappel historique sur la marque.....</i>	<i>12</i>
1.1.2. <i>Marque et bibliothèque : une union contre-nature ?</i>	<i>13</i>
1.1.3. <i>Ce que la marque n'est pas : confusions fréquentes.</i>	<i>15</i>
1.1.3.1. <i>La création d'un nouveau nom : une étape indispensable ?</i>	<i>16</i>
1.1.3.2. <i>La marque n'est pas un label.....</i>	<i>19</i>
1.1.3.3. <i>La marque n'est pas un simple logo</i>	<i>20</i>
1.2. L'identité de marque	20
1.2.1. <i>Différences entre identité et image de marque</i>	<i>21</i>
1.2.2. <i>Une identité qui ne va pas forcément de soi.....</i>	<i>24</i>
1.2.3. <i>Définir une identité de marque en bibliothèque.....</i>	<i>26</i>
1.3. Des stratégies de marque	27
1.3.1. <i>Marque produit (ou marque service) et marque-gamme</i>	<i>27</i>
1.3.2. <i>Extension de marque.....</i>	<i>28</i>
1.3.3. <i>« Co-branding ».....</i>	<i>28</i>
1.4. Pourquoi avoir recours à la marque en bibliothèque ?	29
1.4.1. <i>Une visibilité nécessaire</i>	<i>29</i>
1.4.2. <i>Compétition et concurrences</i>	<i>32</i>
2. ÉTAT DES LIEUX DE LA MARQUE.....	35
2.1. Typologie de la marque.....	35
2.1.1. <i>Une communication en lien avec la tutelle.....</i>	<i>35</i>
2.1.2. <i>Une marque de la tutelle déclinée par les bibliothèques.....</i>	<i>36</i>
2.1.3. <i>Bibliothèques possédant leur propre marque</i>	<i>36</i>
2.2. Positionnement.....	37
2.2.1. <i>Segmenter, cibler et positionner</i>	<i>37</i>
2.2.1.1. <i>Segmenter</i>	<i>37</i>
2.2.1.2. <i>Cibler.....</i>	<i>38</i>
2.2.1.3. <i>Positionner</i>	<i>39</i>
2.2.2. <i>Pratiques de positionnement en bibliothèque.....</i>	<i>40</i>
2.3. La dimension relationnelle de la marque	42
2.3.1. <i>Fonctions de marque et bénéfiques pour l'utilisateur</i>	<i>42</i>
2.3.2. <i>L'utilisateur placé au coeur de la bibliothèque : une évolution favorisant les politiques de marque</i>	<i>43</i>
2.3.3. <i>La tribalisation des usagers</i>	<i>44</i>
2.3.4. <i>La fidélisation des usagers.....</i>	<i>45</i>
2.4. Communication : diffusion de la marque et relation à l'utilisateur.....	46
2.4.1. <i>Web 2.0 et communication relationnelle</i>	<i>47</i>
2.4.1.1. <i>Le recours aux réseaux sociaux et aux blogs</i>	<i>47</i>
2.4.1.2. <i>Une personnalisation nécessaire.....</i>	<i>49</i>
2.4.2. <i>Marque, médiation numérique et production de contenus.....</i>	<i>49</i>

3. L'AVENIR DE LA MARQUE	52
3.1. Structurer la marque	52
3.1.1. <i>Une stratégie de communication nécessaire.....</i>	<i>52</i>
3.1.2. <i>Une « culture de marque » à développer.....</i>	<i>53</i>
3.2. Une pratique pensée sur le long terme	55
3.2.1. <i>Construire la marque sur la cohérence et la durée.....</i>	<i>55</i>
3.2.2. <i>L'importance de l'innovation dans la création et le maintien de la marque .</i>	<i>56</i>
3.2.3. <i>Une évaluation nécessaire.....</i>	<i>57</i>
3.3. Moyens mis en œuvre.....	58
3.3.1. <i>Assurer des ressources financières et humaines.....</i>	<i>58</i>
3.3.2. <i>Les campagnes nationales : une solution ?</i>	<i>60</i>
3.4. De la différenciation à l'association.....	61
3.4.1. <i>Prendre en compte l'environnement de la marque</i>	<i>61</i>
3.4.2. <i>Convaincre les instances de décision.....</i>	<i>64</i>
3.2.3. <i>« B to B », mécénat et sponsors.....</i>	<i>65</i>
3.2.4. <i>Vers un essor du co-branding ?.....</i>	<i>66</i>
CONCLUSION	69
BIBLIOGRAPHIE.....	73
TABLE DES ANNEXES	87

Sigles et abréviations

ACIEGE : Association des responsables des Centres d'Information des Écoles de GEstion

ADBDP : Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt

ADBS : Association des professionnels de l'information et de la documentation

ADBU : Association des directeurs et des personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation

ALA : American Library Association (Association des bibliothèques américaines)

ASLIB : Association for Information Management (Royaume-Uni)

BmL : Bibliothèque municipale de Lyon

BMM : Bibliothèque et Médiathèques de Metz

BnF : Bibliothèque nationale de France

BNU : Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg

Bpi : Bibliothèque publique d'information

BUPMC : Bibliothèque Universitaire Pierre et Marie Curie (SCD Paris 6)

CADIST : centre d'acquisition et de diffusion de l'information scientifique et technique

CONUL : Consortium of University Research Libraries (Consortium des bibliothèques d'université et de recherche d'Irlande)

CRAI : Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació (Centre de Ressources pour l'Apprentissage et la Recherche de l'université de Barcelone)

EBSLG : European Business Schools Librarians' Group (Groupe des Bibliothécaires des écoles de commerce européennes)

ENT : environnement numérique de travail

EPFL : École polytechnique fédérale de Lausanne

ESSEC : École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales

ETH : École polytechnique fédérale de Zurich

GFII : Groupement Français de l'Industrie de l'Information

HEC : École des Hautes Études Commerciales de Paris

INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

LRU : loi relative aux libertés et responsabilités des universités

MeL : Michigan eLibrary (bibliothèque numérique du Michigan)

MLA : Museums, Libraries and Archive Council (Royaume-Uni)

MLIS : Maison du Livre, de l'Image et du Son de Villeurbanne

MIT : Massachusetts Institute of Technology

MMP : Médiathèque Musicale de Paris

NUS : National University of Singapore (université nationale de Singapour)

OBA : Openbare bibliotheek Amsterdam (Bibliothèque publique d'Amsterdam)

OCLC : Online Computer Library Center

PRES : Pôle de recherche et d'enseignement supérieur

RLUK : Research Libraries UK (Bibliothèques de recherche du Royaume-Uni)

SCD : service commun de documentation

SUL : Stanford University Libraries (Bibliothèques de l'université Stanford)

TU Delft : université de technologie de Delft

UPMC : université Pierre et Marie Curie (Paris 6)

UVHC : université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis

VOB : Vereniging Openbare Bibliotheken (Association des bibliothèques publiques néerlandaises)

ZB MED : Deutsche Zentralbibliothek für Medizin (Bibliothèque nationale allemande de médecine)

Introduction

La notion de marque est communément associée à des produits de consommation et à de grandes entreprises telles que Apple, Coca-Cola ou Adidas. Elle est également souvent assimilée à une idée de luxe (« des vêtements de marque ») et se manifeste par des logos reconnaissables (Lacoste, Vuitton, Calvin Klein, etc.). Il apparaît donc surprenant, voire antinomique d'associer marque et bibliothèque. On voit difficilement ce qu'une boisson gazeuse, un smartphone ou une paire de caleçons pourraient avoir à faire avec une bibliothèque, lieu de culture qui semble éloigné des préoccupations du commerce et de la mode.

Depuis quelques années, la notion de marque est toutefois de plus en plus souvent évoquée dans le secteur public, et plus particulièrement dans le domaine culturel, qu'il s'agisse de décrire la gestion de musées (le Louvre) ou d'universités (la Sorbonne). On a ainsi parlé de la vente de marques « Louvre » et « Sorbonne » dans le cadre de la mise en place d'annexes de ces établissements à Abu Dhabi. Ces initiatives ont souvent été vivement décriées en France, où de telles ouvertures de « succursales » sont apparues pour beaucoup comme le symbole d'une marchandisation de la culture et de l'enseignement.

L'association de la notion de marque à des connotations jugées négatives est caractéristique de la méfiance existant dans le secteur public à l'égard de concepts et de méthodes relevant du marketing. La marque est en effet généralement associée au secteur privé et à une activité commerciale, qui sont souvent peu appréciés dans la fonction publique, et ce d'autant plus dans le domaine culturel. Pourtant, l'idée de créer une marque en bibliothèque est de plus en plus répandue, notamment dans les pays anglo-saxons et scandinaves où la presse professionnelle se fait l'écho de cette pratique du *branding* (de *brand*, « marque » en anglais). Des méthodes pour « marquer » sa bibliothèque sont apparues ces dernières années, à l'exemple de *Creating Your library brand* (2008) publié par Elisabeth Doucett aux éditions de l'ALA.

Face à l'apparente contradiction existant entre marque et bibliothèque, il apparaît donc nécessaire de déterminer les perceptions et pratiques de la marque en bibliothèque. Pour quelles raisons des marques sont-elles mises en place en bibliothèque, et avec quels moyens d'action et d'évaluation ?

Dans le cadre de ce travail sur la notion de marque, un questionnaire a été élaboré et soumis à plusieurs établissements en France et à l'étranger, qu'il s'agisse de bibliothèques nationales, publiques, départementales (de comté pour les pays scandinaves) ou bien encore relevant de l'enseignement supérieur, ainsi qu'à des associations de bibliothèques ou des associations fournissant des services à des bibliothèques¹. Les réponses apportées ont par la suite été analysées au regard des théories élaborées par des spécialistes de la marque tels que Jean-Noël Kapferer².

Il nous est apparu nécessaire de définir tout d'abord la marque à l'aune des bibliothèques, notamment afin de préciser ce qu'est une marque, et de déterminer les raisons de la mise en place de marques ainsi que les stratégies adoptées. Nous avons par la suite établi un état des lieux de la marque en bibliothèque avant de nous interroger sur son avenir en France et à l'étranger.

¹ Voir annexe 1 pour une présentation des établissements et associations ayant répondu au questionnaire.

² KAPFERER, Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, 4^e éd., Paris, Eyrolles, 2007.

1. Définition de la marque

1.1. UN CONCEPT PARFOIS CONFUS

1.1.1. Rappel historique sur la marque

« Marquer » un produit ou un être vivant afin d'indiquer certaines de ses caractéristiques et le distinguer d'objets ou d'êtres analogues est une pratique courante, qu'il s'agisse d'un signe d'infamie (marque d'un condamné), de propriété (bétail) ou d'authenticité (marque apposée par un artisan, un ouvrier, un éditeur ou un imprimeur). Le *Trésor de la Langue Française informatisé* désigne ainsi la marque comme un « Signe commercial distinctif (chiffre, caractère, nom, figure) apposé diversement sur l'article, sur l'emballage (par impression, collage) dans le but d'en indiquer l'appellation commerciale, la fabrique d'origine, l'entreprise de distribution et *p. méton.* le support matériel de ce signe (cachet, étiquette, label)³ », ce terme désignant également par métonymie l'entreprise qui détient une marque.

Le développement des marques est corrélé à l'industrialisation des sociétés. Dès la deuxième moitié du XIX^e siècle, des entreprises telles que Procter & Gamble⁴ ont commencé à mettre en place de véritables marques commerciales pensées en fonction des besoins des consommateurs et de l'attrait des produits. Le développement de marques s'est par la suite intensifié à partir des années 1950 et 1960, notamment dans les pays anglo-saxons, lorsque la standardisation de leur production a amené des entreprises à devoir développer des moyens de se distinguer aux yeux des consommateurs. En France, la marque est ainsi présentée par l'INPI comme un élément de stratégie industrielle et commerciale qu'il est nécessaire de protéger des concurrents : « Au sens de la propriété industrielle, la marque est un "signe" servant à distinguer précisément vos produits ou services de ceux de vos concurrents⁵. »

Ces définitions peuvent amener à confondre marque et signe visuel. Or, une politique de marque ne se résume pas à la création d'un signe distinctif (nom, logo ou slogan), il s'agit d'une démarche stratégique englobant l'ensemble d'une politique de produits ou de services et qui est donc pensée en amont. La marque est en effet parfois confondue avec la communication, souvent conçue en bibliothèque comme la dernière étape d'une politique de services, autrement dit celle qui permet de faire connaître des services préalablement créés. Une politique de marque est en réalité au service d'une intention stratégique, son objectif étant de « créer une différence, seule façon pour l'entreprise de se démarquer des concurrentes, en mobilisant toutes ses sources internes de valeur ajoutée et acquérir une réputation d'excellence sur cette différence, attachée à un nom⁶. » La création de nouveaux services dépend donc de la marque, qui cherche à devenir une référence et à être porteuse de valeurs. Il ne s'agit donc pas d'un gadget marketing vide de sens : « La marque définit elle-même son propre standard : juridiquement elle n'est gage de rien, mais empiriquement elle devient la promesse d'un faisceau spécifique d'attributs et de valeurs⁷. »

³ TLFi <<http://atilf.atilf.fr/>>

⁴ Entreprise américaine fondée au XIX^e siècle et spécialisée dans les produits d'hygiène et de beauté, notamment le savon, et qui est depuis devenue une multinationale.

⁵ INPI <<http://www.inpi.fr/fr/marques/qu-est-ce-qu-une-marque.html>>

⁶ KAPFERER, J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, p. 37.

⁷ *Ibid.*, p. 52.

Les études sur la marque portent désormais notamment sur son rôle culturel dans une société où cultures légitime, populaire et commerciale tendent à s'imbriquer de manière globale⁸. La marque joue ainsi un rôle culturel et d'identification dans un monde où la société de consommation ne cesse de s'étendre⁹.

1.1.2. Marque et bibliothèque : une union contre-nature ?

On oppose souvent à l'introduction de méthodes de marketing en bibliothèque l'idée selon laquelle l'objectif du marketing est de vendre quelque chose et de faire du profit, alors qu'une bibliothèque est un établissement à but non lucratif qui ne propose pas de produits à vendre. Il est vrai que les ouvrages traitant de marketing et de marque parlent invariablement de « produits », de « prix », de « clients » et de « consommateurs », termes qui ne semblent pas adaptés aux activités des bibliothèques relevant du secteur public. L'un des services communs de documentation (SCD) que nous avons interrogés a ainsi répondu que la marque dans la fonction publique est plutôt en lien avec la stratégie de marketing d'institutions territoriales qui vendent quelque chose (tourisme, lieux de congrès ou patrimoine culturel). La notion de marque peut éventuellement venir plus facilement à l'esprit lorsque l'on évoque des bibliothèques associées à une pratique commerciale, notamment si celles-ci possèdent leur propre boutique proposant des produits dérivés portant le logo de l'établissement comme cela est le cas à la British Library¹⁰. Cette activité commerciale se fonde alors souvent sur certains éléments caractéristiques de la bibliothèque (le Livre de Kells pour la Bibliothèque du Trinity College de Dublin¹¹ ou les statues de lions se trouvant à l'entrée de la New York Public Library¹²). La marque en bibliothèque est toutefois loin de s'appliquer seulement à la vente de produits de ce type.

Il est important de rappeler ici que le marketing ne concerne pas uniquement des produits fabriqués et prêts à être consommés, mais également des services. Dans le cadre de la marque, les services ont en effet des spécificités qui les distinguent des produits fabriqués, à commencer par le fait qu'usager et fournisseur de service sont inséparables (« Le client est impliqué dans le service en tant que coproducteur¹³ »), il n'existe en effet pas de bibliothèque sans lecteurs à orienter, à conseiller et à qui fournir des informations d'une manière générale, les services étant censés s'adapter à leurs besoins. La qualité des services est en outre variable (« Deux personnes cherchant la même prestation n'obtiendront jamais le même service¹⁴. »). Cette variabilité peut néanmoins être réduite par l'attention portée au recrutement et à la formation du personnel, à la standardisation des procédures et à la gestion des réclamations et des suggestions. De nos jours, le recours au marketing et à la marque dans le domaine des services est jugé de plus en plus nécessaire. Pour les bibliothèques, Internet est un concurrent fréquemment évoqué. Cette variabilité, inhérente au service, rend difficile pour l'usager l'évaluation de sa qualité et accroît le risque qu'il fait en choisissant tel service plutôt que tel autre :

[Le consommateur] cherche alors des repères forts et stables simplifiant ses processus

⁸ BÔ, Daniel, « Les marques sont des agents culturels : retour sur une tendance de fond », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, QualiQuanti, 13 juin 2011, p. 83-84.

⁹ PICHARD, Aurélie et BÔ, D., « De la Brand Culture à la recherche culturelle », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 128-131.

¹⁰ Boutique de la British Library <<http://shop.bl.uk/>>

¹¹ Boutique de la Bibliothèque du Trinity College de Dublin <<http://www.tcd.ie/Library/Shop/index.php>>

¹² Boutique de la New York Public Library <<http://shop.nypl.org/>>

¹³ DARPY, Denis, *Le Marketing*, Paris, Dunod, 2009, p. 40.

¹⁴ *Ibid.*, p. 41.

de décision. Dans ce contexte, le besoin de marques fortes structurant l'univers concurrentiel du secteur des services se fait d'autant plus ressentir. [...] la marque de service se doit de permettre au consommateur de "mieux visualiser l'invisible", de rassurer le consommateur sur le niveau de qualité attendu ainsi que sur le niveau d'efficacité avec lequel le service est délivré¹⁵.

Plus peut-être que la notion de produit, c'est celle de client qui paraît la plus irréconciliable avec l'univers des bibliothèques. La manière dont l'utilisateur est sémantiquement désigné en bibliothèque implique en effet une représentation idéologique particulière ainsi que l'a exposé Dominique Lahary¹⁶, le terme de client étant refusé, mais pas uniquement du fait de sa dimension commerciale. D. Lahary émet l'hypothèse selon laquelle ce rejet est également lié au fait que le client produit sa propre légitimité, ce qui implique une « prise du pouvoir de l'utilisateur sur ses propres demandes¹⁷ ». Le fait de placer l'usager au cœur de la bibliothèque n'a jusqu'alors pas été dans les habitudes des bibliothèques françaises. Florence Muet déplore ainsi le fait que les bibliothécaires français accordent plus d'importance à l'approche technique de leurs fonctions qu'aux services à l'usager¹⁸. Selon elle, cette situation s'explique par une culture technicienne et une perception du métier de bibliothécaire associée à la gestion de ressources documentaires. Les bibliothèques françaises évolueraient donc plus dans une culture du document que dans une culture de l'usage. Le recours au marketing de nos jours est notamment lié à l'importance grandissante des services et à l'évolution des bibliothèques, depuis un modèle centré sur les collections vers un modèle centré sur l'usager et la satisfaction de ses besoins.

La position des professionnels des bibliothèques et de l'information vis-à-vis de la marque est très différente dans les pays anglo-saxons et en Europe du Nord. L'usage de la marque en bibliothèque est pratiqué depuis plus de trente ans en Grande-Bretagne¹⁹. Des études se sont en effet penchées sur cette question dès la fin des années 1970, notamment celle consacrée en 1979 par John Myers, Charles Oppenheim et Stephen Rogers²⁰ aux noms utilisés par les bibliothèques britanniques pour désigner les lecteurs de microfilms et de microfiches, les systèmes informatiques et les bases de données²¹. Le terme de marque ne pose toutefois pas uniquement problème en France. Ce serait en effet une erreur de penser que la « culture anglo-saxonne » se prêterait forcément plus facilement à l'introduction de concepts du secteur privé dans le domaine public. Dans le Devon (Royaume-Uni), où les cinquante-deux bibliothèques publiques du comté ont initié en 2008 un projet de marque, il est apparu nécessaire de mettre en place une politique de marque sans toutefois évoquer la notion de marque. Les bibliothèques publiques du Devon se sont en effet rendu compte que le terme de *brand* n'était pas accepté par toutes les « parties prenantes » (*stakeholders*, terme associant usagers, personnel et tutelles) et son emploi fut évité, au profit du concept d'« identité des bibliothèques ». Le terme de marque peut donc avoir tendance à être

¹⁵ CAMELIS, Christèle, « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service », *Vie & sciences économiques*, février 2009, n° 182, p. 59.

¹⁶ Voir annexe 3.

¹⁷ LAHARY, Dominique, « Bibliothèque et concurrence : par quel(s) bout(s) prendre la question ? », mars-juillet 2004 <<http://www.lahary.fr/pro/2005/concurrence-lahary.htm>>

¹⁸ MUET, Florence, « Marketing of libraries and documentation services in France : a difficult integration ? », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, München, K. G. Saur, 2006, p. 84-92.

¹⁹ WALTON, Graham, « Theory, research, and practice in library management 5 : branding », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 773.

²⁰ MYERS, John, OPPENHEIM, Charles et ROGERS, Stephen, « Characteristics of brand names used in marketing information products and services », London, *Aslib Proceedings*, décembre 1979, vol. 31, n° 12, p. 551-560.

²¹ L'objectif de cette enquête était de déterminer si le nom de marque (généralement un acronyme) fournissait des informations à l'usager sur le service proposé ou non. Les auteurs de cette étude ont préconisé d'utiliser des noms descriptifs correspondant au service plutôt que des acronymes afin de permettre une meilleure compréhension de la part des usagers.

connoté négativement, y compris dans les pays anglo-saxons : « La marque est traditionnellement associée à des idées de gaspillage et de coût superflu. De telles connotations rendent difficile le discours sur des dépenses liées à une politique de marque en période de difficultés économiques²². » Lionel Dujol considère également qu'il est plus aisé de parler d'identité et de notions identitaires en France que de « marque », le fait de mettre en avant un travail sur l'identité paraît donc souvent plus acceptable pour les parties prenantes²³.

Malgré ces connotations négatives, la marque n'en demeure pas moins un sujet d'intérêt croissant. En France, les Bibliothèques et Médiathèques de Metz (BMM) ont ainsi déposé leur marque Figures de Metz © à l'INPI, tout comme cela a été le cas pour le service de renseignement universitaire Ubib ou pour l'archive Theoreme du SCD de l'université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis (UVHC). Il apparaît donc nécessaire de s'interroger sur l'intérêt que présente la marque pour les bibliothèques.

1.1.3. Ce que la marque n'est pas : confusions fréquentes.

Il est fréquent de voir la marque évoquée principalement (voire uniquement) sous l'angle de la création de nom, de logo ou de slogan, et donc d'un symbole visuel. La bibliothèque de la Missouri State University a ainsi présenté sur un blog la création d'une marque pour son Learning Commons en termes de choix de nom. Le terme de Bear Claw (Center for Learning And Writing) a été adopté en référence à la mascotte de l'université et s'est manifesté sous forme d'un logo évoquant des griffes d'ours²⁴. Nom et logo ont également été étroitement associés dans le développement du concept de Q-thek, projet financé par le gouvernement de Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Tout comme l'Idea Store anglais, la Q-thek allemande présente la bibliothèque comme un lieu d'apprentissage avec comme maître mot l'expression *Lernort Bibliothek*²⁵ (« Bibliothèque, lieu d'apprentissage »). Une tasse de café, en tant que symbole de convivialité, a quant à elle été l'inspiration pour la première partie du nom des Q-thek et pour leur logo. La création de logos est parfois confondue avec la notion de marque dans son ensemble, bien que l'exemple de la Q-thek nous montre que noms et logos sont bien au service de la promotion d'un modèle. Dans le cadre de notre questionnaire, Bibliometro²⁶ et la Bibliothèque publique d'Amsterdam (OBA) ont ainsi associé la question de la marque à la seule création de logo. La responsabilité de la marque de l'OBA a notamment été attribuée à l'entreprise qui a conçu le logo de la bibliothèque. De même, le slogan pourrait parfois être perçu comme synonyme de marque : « "Les Bibliothèques de l'université de Hong Kong. Votre partenaire dans l'excellence intellectuelle. Attentive. Collaborative. Créative". Cette marque a été associée au logo de l'université et apparaît désormais sur toutes les publications et pages web de la bibliothèque²⁷. » Nous retrouvons cette idée dans de nombreuses publications : « Pour qu'une marque fonctionne, elle doit être appliquée à tous les supports visuels : imprimés, pages web, signalétique, papier à lettre et guides²⁸. » Ce type de description

²² HARIFF, Subnum et ROWLEY, Jennifer, « Branding of UK public libraries », *Library Management*, 2011, vol. 32, n° 4, p. 354. Citations en langue étrangère présentées en annexe 2.

²³ Entretien avec L. Dujol, le 31 août 2012.

²⁴ <<http://blogs.missouristate.edu/learningcommons/2009/05/21/naming-the-learning-commons-and-creating-a-logo/>>

²⁵ *Q-thek Innovative Bibliotheksräume – Ergebnisse des Projektes « Lernort Bibliothek »*, Nordrhein – Westfalen Mai 2011, p. 3.

²⁶ Service se présentant sous forme de modules de prêt dans certaines stations du métro de Madrid. Bibliometro a suivi le modèle du service connu sous le même nom à Santiago du Chili.

²⁷ SIDORKO, Peter Edward et WOO, Esther, « Enhancing the user experience: Promoting a service culture through customized staff training », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 644.

²⁸ SMITH, Linda, « We cannot talk too loud ! : an investigation into the role of CILIP in LIS marketing », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, München, K. G. Saur, 2006, p. 199.

tend à réduire la marque à un simple gadget visuel. Il est donc nécessaire d'insister sur le fait que la marque ne se résume pas aux succinctes descriptions évoquant des questions de promotion marketing, de logos et de chartes graphiques.

1.1.3.1. La création d'un nouveau nom : une étape indispensable ?

Le nom, autour duquel la notion de marque se résume généralement dans l'opinion publique, est souvent perçu comme un élément clé de la visibilité des bibliothèques. La marque est en effet un nom connu et associé à des valeurs positives et uniques, que celles-ci soient tangibles (les avantages d'avoir recours aux services de telle bibliothèque) ou intangibles (la réputation de l'établissement, les interactions avec le personnel, l'atmosphère de la bibliothèque, etc.) : « Elle désigne un nom qui a du pouvoir, celui d'influencer. Ce pouvoir ne tient pas au nom lui-même, à son euphonie, à son rythme, à sa prononciation, mais à ce qu'il signifie dans l'esprit des publics²⁹. » La marque n'est donc pas un simple fait publicitaire, elle cherche à devenir une référence unique. Rappelons ici qu'en anglais le verbe *to brand* évoque le fait de marquer un animal dans sa chair afin d'en signaler la propriété, l'animal en question conservant pour toujours cette marque. Il en est de même pour le produit ou le service associé à une marque. La marque a un effet interne et durable, et non pas externe ou superficiel. J.-N. Kapferer rappelle ainsi que l'objet démarqué conserve, même sans étiquette, plus de valeur qu'un objet sans marque, le fait d'avoir été associé à une marque lui ayant conféré une valeur durable³⁰.

Dans ce cadre, un concept bibliothéconomique décrivant un nouveau modèle de service pourrait-il être une marque ? Le fait de créer une marque était en effet l'un des premiers moyens pratiques destinés à faire d'une bibliothèque un « troisième lieu » selon la présentation faite par Kate Meyrick lors d'une conférence de l'association PLA (Public Libraries Australia) en 2007³¹. La réflexion sur le « troisième lieu », initiée par Ray Oldenburg³² et Richard Florida³³, concerne un espace convivial et neutre, séparé des environnements sociaux habituels que sont le domicile et le travail. Notons néanmoins qu'aucune des bibliothèques contactées dans le cadre de notre enquête n'a évoqué le concept de troisième lieu, que ce soit comme marque ou comme identité de la bibliothèque, même si celui-ci semblait se manifester dans leur marque (à l'exemple d'Anythink). Une « marque » bibliothèque peut néanmoins être associée à un terme particulier, à l'exemple d'Anythink, des Q-thek ou des Idea Stores du district londonien de Tower Hamlets. L'Idea Store, qui nous a été présenté par son directeur, Sergio Dogliani, comme une marque à part entière, tend à mettre en valeur une dimension de *community centre* (« centre culturel de rencontre ») du fait des cours qui y sont organisés. Huit cents cours allant de l'informatique à la danse en passant par l'aérobic sont actuellement proposés dans l'ensemble des quatre Idea Stores existants. Cette marque « Idea Store » tend à définir une nouvelle identité de la bibliothèque municipale en tant que lieu inséré dans le tissu urbain, économique, culturel et social d'une ville ou d'un quartier, à la manière d'une sorte de carrefour postmoderne incarnant la fragmentation de la société, ses identités et activités multiples : « Les Idea Stores sont plus qu'une simple bibliothèque ou un lieu d'apprentissage. Outre l'offre traditionnelle d'une bibliothèque, elles proposent une vaste offre de cours pour adultes, d'aide à

²⁹ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 128.

³⁰ *Ibid.*, p. 38.

³¹ Citée par HARRIS, Cathryn, « Libraries with lattes : the new third place », *The Free Library*, octobre 2007.

³² *The great good place. Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of the community*, 1999.

³³ *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, 2000.

l'emploi, à la formation, des espaces de rencontres et de loisir³⁴. » Les Idea Stores ont ainsi été sciemment établis dans des lieux fréquentés par le public (au sein de zones commerciales) et ont souvent été associés, et parfois décriés pour cette raison, à une optique de consommation du fait du terme de *store* (« magasin »). L'important écho médiatique qui a suivi l'ouverture des Idea Stores aurait participé à l'intérêt pour la marque en Grande-Bretagne, mais également à des représentations biaisées³⁵. L'abandon du nom de « bibliothèque » opéré par les Idea Stores (pour cause de stéréotypes négatifs dans l'esprit du public³⁶) a tout particulièrement marqué les esprits. Si 40% des établissements interrogés par David Hood et Kay Henderson se sont refusés à imiter les Idea Stores en abandonnant le nom de bibliothèque, 35% se sont dit prêts à considérer cette possibilité, et 23% se sont déclarés disposés à le faire³⁷. En associant ces chiffres aux 83% de bibliothèques considérant que la marque peut aider à lutter contre des stéréotypes négatifs, D. Hood et K. Henderson considèrent que les bibliothèques britanniques sont en proie à une profonde inquiétude, comme s'il devenait inévitable de faire le deuil de la « bibliothèque ». Le contexte des Idea Stores est toutefois très particulier, notamment dans le choix de ne pas avoir recours au terme de bibliothèque. S. Dogliani explique que les enquêtes effectuées avant l'ouverture du premier Idea Store avaient révélé que les habitants de Tower Hamlets, comprenant d'importantes communautés d'origine immigrée, avaient une perception particulière des bibliothèques et du terme de « bibliothèque ». Certains d'entre eux ne s'étaient jamais rendus dans une bibliothèque dans leur pays d'origine. La bibliothèque était également parfois perçue comme un lieu réservé à une élite. Selon S. Dogliani, toutes les bibliothèques ne doivent pas forcément renoncer au nom de bibliothèque. Cependant, si elles veulent faire la même chose que les Idea Stores, à savoir bâtir leur identité sur une offre de cours et de formations, le mot « bibliothèque » ne lui paraît pas suffisant.

Il est vrai que la marque devient inutile si son nom n'évoque rien pour les usagers, ou tout du moins pas ce que l'on voudrait qu'il leur évoque, ainsi que le révèlent les résultats de la récente enquête menée par l'université du Connecticut³⁸. Le terme de « Learning Commons » ne signifiait pas grand chose pour les étudiants, et ce terme a donc été changé en « Homer One », le Learning Commons se situant au premier étage de la bibliothèque Homer Babbidge. Un nom peut en effet avoir des effets négatifs, notamment si l'établissement concerné n'est plus identifié en tant que bibliothèque. En 2008, le maire de Philadelphie a ainsi tenté de fermer onze annexes de bibliothèques sous prétexte qu'il s'agissait non pas de bibliothèques mais de *knowledge centers* et de *community-based learning centers*³⁹. Il peut donc s'avérer dangereux de définir une identité qui serait trop éloignée de celle d'une bibliothèque traditionnelle dans l'opinion commune. L'exemple des Learning Centres est tout particulièrement intéressant dans le cadre de cette association entre marque et particularité sémantique. Les Learning Centres sont apparus dans les années 1990 sous le nom de Learning Commons ou Information Commons dans des universités américaines, avant d'être adaptés sous l'appellation de Learning Centres au Royaume-Uni et dans les pays du nord de l'Europe. D'autres Learning Centres ont également été mis en place ou sont en projet en Europe. Qu'il se situe au sein d'une bibliothèque universitaire ou publique, le

³⁴ The Idea Story < http://www.ideastore.co.uk/en/containers/universal/about_us_the_idea_story >

³⁵ HOOD, David et HENDERSON, Kay, « Branding in the United Kingdom public library service », *New Library World*, 2005, vol. 106, n° 1, p. 26.

³⁶ En ce qui concerne les stéréotypes négatifs sur les bibliothèques, nous renvoyons aux pistes de réflexion proposées en 2006 par Olivier Moeschler et des étudiants en Information documentaire de l'université de Lausanne, suite à une enquête auprès des non-usagers des bibliothèques municipales de Genève (voir annexe 5).

³⁷ HOOD, D. et HENDERSON, K., *op. cit.*, p. 25.

³⁸ SCHWARTZ, Meredith, « UConn Discovers What Students Want From Their Library », *Library Journal*, 21 mars 2012.

³⁹ GREENWOOD, Bill, « The Philadelphia Story : 11 City Libraries Fight Closure », *Information Today*, mars 2009, vol. 26, n° 3.

Learning Centre persiste à associer une bibliothèque à « un ensemble de services pédagogiques et technologiques, avec un accent mis sur l'assistance à l'utilisateur⁴⁰. » Le terme de Learning Centre évoque une nouvelle identité modernisée des bibliothèques ainsi que de nouvelles fonctionnalités pour les usagers : « Elle réduit les frontières entre enseignement et documentation et permet des modes de travail dynamiques et partagés (travail de groupe et production de documents, souvent multimédia, étant vivement encouragés)⁴¹. » La multiplication des Learning Centers ces dernières années évoque le changement de terminologie opéré par nombre de bibliothèques publiques françaises ayant adopté le nom de « médiathèque » dans les années 1980. Il est important de préciser que, parmi les établissements interrogés et possédant un ou plusieurs Learning Centers, celui-ci n'est pas identifié comme une marque, excepté en France. Le SCD de Lille 1 travaille sur une marque pour son futur Learning Center et la bibliothèque de l'ESSEC considère que « la notion de marque est sous-jacente au concept de Learning Center⁴². » Cependant, la politique de communication de l'ESSEC n'affiche que la marque « ESSEC ». La marque « ESSEC Learning Center » ou « Learning Center de l'ESSEC » n'existe donc pas officiellement. Marie-Laure Pouliquen considère néanmoins que le changement d'appellation de « Bibliothèque de l'ESSEC » en « ESSEC Learning Center » a formalisé la différenciation par rapport à une bibliothèque classique et se rapproche donc de la notion de marque. Cette différenciation a été fortement perçue en externe avec des demandes de présentation à différentes institutions (Universcience, bibliothèque de Jussieu ou ADBS). En revanche, en interne elle est perçue de manière beaucoup plus floue. Les nouveaux étudiants parlent du « Learning Center » mais les professeurs et le personnel n'ont pas adopté cette nouvelle appellation.

Le travail sur des désignations sémantiques n'implique donc pas obligatoirement une politique de marque consciente ou volontaire. Si les bibliothèques du Queens sont toutes l'objet de la marque « Enrich Your Life », tout en conservant leur propre nom, les changements sémantiques effectués à la Médiathèque Musicale de Paris (MMP)⁴³ ou à la Médiathèque Départementale de Seine-Maritime⁴⁴ ne sont pas liés à une démarche de marque en tant que telle. De même, le changement de nom des Bodleian Libraries en 2010 (OULS / Oxford University Library Services est devenu Bodleian Libraries) n'était pas lié à une marque, même s'il va justement servir de base à la prochaine politique de marque de ces établissements.

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. Il sera ainsi intéressant de voir dans les années à venir de quelle manière pourront se développer des politiques de marque, au service de la bibliothèque comme espace de création, proposant des ateliers ou des laboratoires, tels qu'ils sont apparus récemment aux États-Unis⁴⁵ : Fab Lab à la Free Library de Fayetteville⁴⁶, Children's Discovery and Library Center du Queens ou Maker Space de

⁴⁰ JOUGUELET, Suzanne, *Les Learning Centres : un modèle international de bibliothèque intégrée à l'enseignement et à la recherche. Rapport à madame la ministre de l'Enseignement supérieur et de la recherche*, [s.l.], Inspection Générale des Bibliothèques, décembre 2009, Rapport n° 2009-022, p. 1.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Réponse de Marie-Laure Pouliquen, adjointe de la responsable du Learning Center de l'ESSEC, le 15 septembre 2012.

⁴³ Salle de lecture renommée « Étude et documentation » et salle d'archives devenue « Écoute et découverte » afin de mieux distinguer les activités des deux espaces.

⁴⁴ « La Bibliothèque départementale, bibliothèque au service des bibliothèques » est devenue « La Médiathèque Départementale, pôle ressources de vos bibliothèques » (« vos » : à entendre pour tous les publics, pour tous les professionnels) pour la nouvelle construction qui sera prochainement inaugurée.

⁴⁵ Des initiatives comparables se sont manifestées en France avec le Fab Lab de la Bibliothèque des sciences et de l'industrie, les installations temporaires d'Artilect (<<http://www.artilect.fr/>>) à la Médiathèque de Toulouse et des Fabriques Numériques de la Médiathèque François Mitterrand des Ulis qui a donné lieu à la mise en ligne d'un wiki sur le sujet : <<http://wiki.animtic.fr/>>

⁴⁶ <<http://www.fayettevillefreelibrary.org/about-us/services/fablab>>

la bibliothèque publique de Westport. Le travail sur la marque implique par conséquent beaucoup plus que la simple réflexion sur un nom qui serait plus ou moins « vendeur ».

1.1.3.2. La marque n'est pas un label

Deux termes sont susceptibles d'être confondus avec la marque, ceux d'enseigne et de label. Les enseignes (à l'exemple des magasins Fnac ou de la chaîne de cafés Starbucks) peuvent devenir des marques :

Les enseignes, en acquérant une notoriété certaine, une image forte – et donc un capital-marque important – sont devenues des marques à part entière. Tant d'un point de vue théorique, que de celui des différents acteurs du marché (les distributeurs, les consommateurs et les fabricants), les enseignes sont des marques, porteuses de messages, de promesses et de valeurs⁴⁷.

Toutes les enseignes ne sont néanmoins pas des marques, tout comme les marques ne sont pas destinées à devenir des enseignes ou des chaînes d'établissements. Il peut exister une confusion en anglais entre marque et enseigne, puisque ce dernier terme peut être traduit aussi bien par *corporate name* que par *brand*. La notion de label est en revanche clairement différenciable de celle de marque, y compris en anglais. Il est fréquent d'entendre évoquer en France le concept de label comme méthode de défense de signes collectifs officiels de qualité. Il existe ainsi souvent une importante concurrence territoriale pour l'obtention des labels délivrés par l'UNESCO (l'inscription au patrimoine mondial), par l'Union européenne (les Capitales européennes de la culture) ou par des régions (l'opération « Capitale régionale de la culture » mise en place par le Conseil régional du Nord-Pas-de-Calais). Les Champs Libres de Rennes considèrent ainsi comme un atout majeur le fait d'avoir obtenu le label de bibliothèque numérique de référence auprès du ministère de la Culture et de la Communication⁴⁸. La Bibliothèque du Trinity College de Dublin a quant à elle été intégrée en juillet 2012 au *Museum Standards Programme for Ireland* délivré par l'Heritage Council, organisme gouvernemental irlandais⁴⁹. Ce label concernant seize musées irlandais est considéré par la bibliothèque comme un moyen de mettre en valeur ses marques (Old Library et Livre de Kells).

Bien que relevant également de l'idée de concurrence et de compétitivité, la notion de marque diffère de celle de label : « L'appellation collective ou le label sont bien moins contraignants que la marque, car ils ne supposent des acteurs que le respect de critères spécifiques liés en général au produit ou au service⁵⁰. » En ce qui concerne la marque, l'établissement fixe lui-même ces critères. En dépit d'un ameublement standardisé, les Q-thek (issus d'une initiative gouvernementale) ne sont pas un label⁵¹. Petra Büning, responsable de la communication des Q-thek, a l'intention de faire des Q-thek une marque et dispose d'une grande liberté dans la communication, notamment vis-à-vis des tutelles. La gestion et la communication autour des Q-thek dépendent d'ailleurs à l'heure actuelle avant tout de la place que chaque établissement participant leur confère. Les Idea Stores, qui sont explicitement présentés comme une marque sur

⁴⁷ LOMBART, Cindy et LOUIS, Didier, « La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel », *Management & Avenir*, 2012, n° 51, p. 15.

⁴⁸ Entretien avec Olivier Pichon, responsable Numérique et Communication de la bibliothèque des Champs Libres, le 7 août 2012.

⁴⁹ <http://www.heritagecouncil.ie/fileadmin/user_upload/Press_Releases/Press_Release_Museum_Standards_10th_July_2012.pdf>

⁵⁰ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 53.

⁵¹ *Q-thek Innovative Bibliotheksräume – Ergebnisse des Projektes « Lernort Bibliothek »*, Nordrhein – Westfalen Mai 2011., p. 7.

leur site Internet⁵², ne sont pas non plus un label. D'après S. Dogliani, la stratégie de communication et la politique de marque des Idea Stores sont décidées en interne, de façon relativement autonome vis-à-vis de la municipalité. Les Idea Stores ont ainsi refusé d'intégrer dans leur enceinte un service de paiement d'amendes de parking, comme l'aurait voulu le Tower Hamlets Council, car cela ne correspondait pas à leur identité de lieu de lecture et d'apprentissage.

1.1.3.3. La marque n'est pas un simple logo

Les bibliothèques ayant répondu à notre questionnaire associent pratiquement toutes la marque à l'idée d'un support visuel, de signes, de logos ou de messages écrits. Très peu d'entre elles résument toutefois la marque à la création d'un logo, qui apparaît bien plus comme un support de la marque et de sa véritable signification. Le fait que la marque est bien plus qu'un logo est notamment revenu avec force dans les réponses du CRAI, des Bodleian Libraries et de la bibliothèque du comté de Norrbotten (Suède). Pour cette dernière, la marque (*brand*) est très différente du *trademark*, qui peut être constitué par le logotype. Les termes et expressions les plus couramment employés dans ces réponses pour définir la marque sont ceux d'identité, d'identification, de personnalité, de représentation, de promesse, de faire connaître, de rendre reconnaissable, de donner de la visibilité et de rendre unique. L'idée de pensées et de sentiments inspirés à celui qui voit la marque laisse entendre une part de subjectivité importante dans cette notion. L'idée de valeurs a également été mentionnée par plusieurs bibliothèques (MLIS, British Library, Trinity College Library de Dublin, Idea Stores, Bibliothèque nationale du Pays de Galles, Bibliothèque nationale de Suède et MIT), la marque servant à incarner et transmettre les valeurs identifiant la bibliothèque. Ces valeurs sont associées à l'idée de services innovants, performants et adaptés aux besoins des publics ainsi qu'à celle de garantie et de promesse de qualité dans le temps. Pour la bibliothèque de l'université de Warwick au Royaume-Uni, l'objectif principal de la marque est d'établir une relation avec le public à partir des notions de satisfaction des besoins et de bénéfices pour les usagers. Dans le cas de Warwick et de son Learning Grid (Learning Centre géré par des étudiants), la marque repose sur l'établissement de relations avec le corps enseignant et l'élaboration de nouveaux services en lien avec les cours proposés à l'université :

Il s'agit de bâtir des relations avec vos usagers, de comprendre les bénéfices qu'ils attendent et ceux que vous promettez, et résoudre les problèmes associés à vos produits et services [...] De la sorte nous pouvons amener de nouvelles personnes à utiliser nos services. L'usage régulier d'un large éventail de services en fait des clients. La difficulté est de les amener à devenir des défenseurs du service. Nous espérons que nos usagers peuvent devenir pour finir des partenaires afin d'élaborer de nouveaux services satisfaisant d'autres besoins⁵³.

1.2. L'IDENTITÉ DE MARQUE

Un travail sur l'identité des bibliothèques, et sur la manière de la transmettre au public, est devenu indispensable dans le contexte actuel de restrictions budgétaires et

⁵² Idea Store Bow < http://www.ideastore.co.uk/en/articles/libraries_your_local_idea_store_library_idea_store_bow >

⁵³ BREWERTON, Antony et TUERSLEY, Sharon, « More than just a logo : branding at Warwick », *Library and Information Update*, 2010, p. 46.

d'évaluations fondées en majeure partie sur les taux de fréquentation, qui servent notamment d'arguments au niveau des tutelles politiques britanniques pour la fermeture de bibliothèques publiques⁵⁴. Subnum Hariff et Jennifer Rowley ont notamment mis en évidence le problème se posant aux bibliothèques britanniques quant à l'absence de réflexion sur la façon de définir une nouvelle identité pour les bibliothèques. Il s'agit d'un travail qui reste donc encore largement à mettre en œuvre et qui revêt une importance toute particulière dans le domaine de la marque. L'identité est en effet un concept clé de la marque : « Comment les marques interagissent-elles avec la culture ? D'un point de vue culturel, les marques peuvent être comprises comme des objets de communication que le responsable de la marque veut faire acheter par les consommateurs dans le cadre d'un univers symbolique défini, en partie, par l'identité de marque⁵⁵. » La métaphore de l'ADN est ainsi fréquemment employée pour décrire l'identité dans le cadre de la marque⁵⁶, nombre de spécialistes s'accordant pour mettre la réflexion sur l'identité au premier plan de la politique de marque. Certains, tels que David Aaker et Erich Joachimsthaler, parlent également de *brand essence*, car il est parfois nécessaire d'avoir recours à diverses identités, par exemple en fonction des publics ou des services concernés par la marque, mais qui conservent toutes un point commun : l'essence de la marque⁵⁷.

1.2.1. Différences entre identité et image de marque

L'identité de marque est un concept apparu dans les années 1980, selon lequel il faut penser d'abord la signification que l'on veut donner à la marque avant de penser image, logo ou charte graphique : « L'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque⁵⁸. » Le responsable de l'identité de marque est donc l'établissement qui définit cette marque dans un souci de cohérence : « L'**identité de marque** est un ensemble de caractéristiques émises et déterminées par l'entreprise, pour fonder l'unicité de la marque⁵⁹. » L'identité repose donc sur la connaissance et l'analyse par l'institution elle-même de son histoire, de ses savoir-faire, de ses valeurs, de son territoire (tant au sens premier qu'au sens de la profession et de l'activité), de son positionnement et de sa légitimité. Il ne faut pas confondre identité et image de marque, cette dernière étant un concept de réception concernant la perception que l'utilisateur a de la marque.

Marque

⁵⁴ HARIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 347.

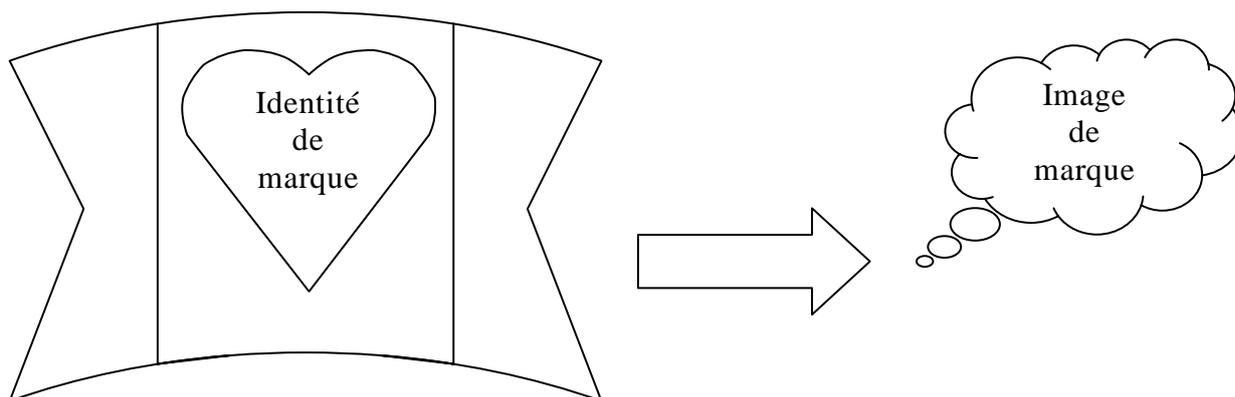
⁵⁵ SCHROEDER, Jonathan E. et SALZER-MÖRLING, Miriam, « The cultural codes of branding », *Brand Culture*, London, Routledge, 2006, p. 4

⁵⁶ FAURHOLT CSABA, Fabian et BENGTTSSON, Anders, « Rethinking identity in brand management », *Brand Culture*, p. 125.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 120.

⁵⁸ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 219.

⁵⁹ DARPY, D., *Le Marketing*, p. 59.



Si la marque devient un concept dans l'esprit de l'utilisateur, elle ne se résume donc pas pour autant à une perception comme le laisseraient penser certaines déclarations qu'il est fréquent de lire quant à la notion de marque en bibliothèque : « *Brands are perceptions*⁶⁰ » (Les marques sont des perceptions). En effet, la tentation est grande d'utiliser le terme d'image qui, d'un point de vue sémantique, se rattache au visuel, et par conséquent aux éléments couramment associés à la marque (logo, charte graphique, etc.). Dans le cas des bibliothèques de la National University of Singapore (NUS)⁶¹, Sylvia Yap et Gabriel Yeo ont ainsi parlé de « projeter une image⁶² » plutôt que d'identité. Les réponses à notre questionnaire évoquaient également fréquemment le fait d'avoir une image, de construire une image. Il est donc nécessaire d'insister sur la différence entre identité et image :

Pour une bibliothèque ou un service d'information, l'identité d'entreprise peut être issue de préoccupations professionnelles liées au service public, à la prise en compte du client et à l'accès à une variété de sources d'information électroniques et imprimées. L'image d'entreprise, aux yeux des clients, peut être au pire associée à des rayonnages poussiéreux, des livres ennuyeux, des heures d'ouverture peu pratiques et le besoin de silence⁶³.

De fait, l'image de marque des bibliothèques se limite souvent à un lieu où l'on peut se procurer des livres, ainsi que l'indiquent nombre d'études sur la perception des bibliothèques à l'exemple de celles menées par l'OCLC aux États-Unis : 69% des sondés ont déclaré que les « livres » étaient la marque de la bibliothèque en 2005, et 75% en 2010⁶⁴. Ces études démontrent que la communication (et sans doute la définition) de l'identité est insuffisante en bibliothèque, puisque les publics en demeurent à une représentation très traditionnelle. Pour se différencier, une bibliothèque doit donc trouver une autre catégorie dans laquelle inscrire son identité, ce qu'ont réalisé par exemple les Learning Centres dans le domaine de l'apprentissage et de la formation. L'idée d'une bibliothèque qui soit « plus qu'une bibliothèque » tend en effet à se

⁶⁰ STOREY, Tom, « How legacy brands are reenergized, and what libraries can learn from them », *NextSpace – OCLC Newsletter*, 2006, n° 1.

⁶¹ La NUS est l'une des universités les plus importantes de Singapour. Elle compte plusieurs campus à l'étranger (Silicon Valley, BioValley, Shanghai, Stockholm et Bangalore).

⁶² YAP, Sylvia et YEO, Gabriel, « Reaching out, building bonds : NUS Libraries for knowledge, for inspiration, for life », *Library Management*, 2007, vol. 28, n° 8, p. 572.

⁶³ ROWLEY, Jennifer, « Managing branding and corporate image for library and information service », *Library Review*, 1997, vol. 46, n° 4, p. 246.

⁶⁴ GAUDER, Brad (éd.), *Perceptions of Libraries, 2010 : Context and Community : A Report to the OCLC membership*, Dublin (OH), OCLC, [s.d.], p. 96.

développer. Le cas du Children's Library Discovery Center du Queens est révélateur de cette vision. Cette bibliothèque pour enfants, accordant une attention particulière aux sciences, est considérée comme la seule bibliothèque publique américaine à proposer des expositions de musée interactives et des laboratoires destinés à des ateliers. Lors de l'inauguration de cet établissement, Helen Marshall, présidente de l'arrondissement du Queens, a mis en avant la modernité de cette bibliothèque dépassant ses attributions traditionnelles : « Cette bibliothèque unique relève de l'âge moderne. Ce n'est pas uniquement une bibliothèque, mais un musée et une école qui vont éveiller l'intérêt et ouvrir de nouvelles perspectives et opportunités pour les enfants à la recherche de connaissances et d'émerveillement⁶⁵. »

L'une des premières étapes de la mise en place d'une marque repose sur l'adéquation et l'articulation entre identité et image⁶⁶. Il est d'ailleurs impératif de garder à l'esprit qu'une image de marque existe souvent dans l'esprit du public bien avant la mise en place d'une politique de marque⁶⁷. Graham Walton considère ainsi que toutes les bibliothèques possèdent une marque, que celle-ci soit explicite ou non⁶⁸. Il a d'ailleurs présenté iGS (information Gas Station, service de référence en ligne de la bibliothèque publique d'Helsinki) comme une marque⁶⁹. La bibliothèque publique d'Helsinki n'a pourtant pas encore de politique de marque ou de marketing, un poste de directeur du marketing ayant été seulement créé et pourvu en juin 2012⁷⁰. Avant de mettre en place une politique de marque en tant que telle, il apparaît donc nécessaire de déterminer l'identité et l'image de l'institution ou du service, qui préexiste à l'instauration de la marque, afin d'éviter d'éventuelles réactions négatives de la part des usagers. Selon Ann J. Wolpert, un exemple typique de mauvaise gestion de marque est représenté par les bibliothèques publiques de San Francisco et de New York dans les années 1990. Celles-ci ont suscité colère et indignation chez leurs usagers à l'occasion d'importantes opérations de désherbage, notamment du fait de la marque à laquelle elles étaient associées :

Chacune de ces bibliothèques a été connue pendant des années comme une "université du peuple", et leurs collections de recherche sont riches et importantes. [...] Si une image de ressources illimitées, recouvrant une connaissance séculaire, est cultivée pendant des générations de contribuables, il ne faut pas s'étonner que le public soit enragé de trouver des livres empilés dans une benne à ordures⁷¹.

Ainsi que le déclare Jennifer Rowley, si une bibliothèque peut contrôler son identité de marque, il n'en est pas de même pour son image, puisqu'il s'agit d'une perception du public : « Les managers et responsables du marketing peuvent choisir de promouvoir une identité de marque spécifique, mais ils ne peuvent entièrement contrôler l'image de marque⁷². » Cette absence de flexibilité de l'identité et de contrôle total de l'image représente un véritable défi pour nombre de bibliothèques. La Bibliothèque nationale de Suède réfléchit ainsi actuellement à la manière de faire évoluer son identité. Cette bibliothèque possède en effet comme toute bibliothèque nationale un caractère unique. Il s'agit d'une institution datant de plusieurs siècles qui possède des valeurs historiques et une image de préservation de l'héritage culturel. Le plus difficile pour cette bibliothèque

⁶⁵ « Children's Discovery Center opens in Jamaica », *Times News weekly*, 22 septembre 2011.

⁶⁶ HARIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 348.

⁶⁷ ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 248.

⁶⁸ WALTON, G., « Theory, research, and practice in library management 5 : branding », p. 774.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 770.

⁷⁰ Réponse de Roosa Kallio, directrice du marketing à la Helsinki City Library, le 18 juillet 2012.

⁷¹ WOLPERT, Ann J., « Marketing Strategies: Lessons for Libraries from Commercial Brand Management », *IATUL*, 1999, p. 6.

⁷² ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 246.

nationale à l'heure actuelle consiste à trouver des moyens de sauvegarder cette image historique, tout en créant une image de l'avenir, associée au numérique. Si l'image que se font les parties prenantes de la bibliothèque ne peut bien évidemment être ignorée, l'identité doit cependant être replacée au cœur de la marque. Selon J.-N. Kapferer, la marque ne peut dépendre de questions d'image : « La gestion de la marque a jusqu'à présent été gouvernée par les études d'image. La préoccupation est de savoir comment l'on est perçu. Le marketing au contraire, fait de l'identité le concept central de la gestion de marque : avant de savoir comment l'on est reçu, il faut savoir qui l'on est⁷³. » La marque doit en effet être définie par l'établissement, et non par l'utilisateur. Elle ne doit donc pas accepter tout ce que désirent les usagers, notamment du fait de la dichotomie entre permanence d'identité et volatilité des désirs : « le client a des besoins variables selon le moment : aucune marque ne peut le satisfaire de ce fait en permanence⁷⁴. » Le fait de se concentrer uniquement sur l'idée de perception et d'image des bibliothèques risque en effet d'amener à bâtir des scénarios sur de véritables sables mouvants : « Pour devenir ou rester forte, une marque se doit d'être fidèle à son identité. L'image de marque est une notion volatile et changeante : elle se préoccupe trop du paraître et pas assez de l'être de la marque⁷⁵. »

Si les besoins des usagers sont de plus en plus souvent placés au cœur des préoccupations des bibliothèques, les enquêtes menées en bibliothèque à ce sujet ont longtemps eu pour objectif l'évaluation des services proposés et leur perception, plutôt que la définition de ces besoins. Une telle démarche d'évaluation, semblable à celle réalisée de 2003 à 2006 au sein du réseau des bibliothèques municipales de Lisbonne⁷⁶, se préoccupe donc souvent plus de l'image de la bibliothèque (en tâchant de répondre à la question : « Qu'est-ce qu'une image de qualité pour nos bibliothèques ? ») qu'à la définition de la véritable identité de celle-ci. De telles démarches ne peuvent donc pas entrer *stricto sensu* dans le cadre d'une politique de marque qui place l'identité et la dimension volontariste de l'établissement au cœur de son projet.

1.2.2. Une identité qui ne va pas forcément de soi

Le rôle de la bibliothèque peut sembler plus aisé à définir pour des bibliothèques à vocation nationale, notamment car il n'en existe souvent qu'une par pays. Cependant, il existe parfois plusieurs bibliothèques nationales dans un même pays comme au Royaume-Uni, en Allemagne ou en Italie. En France, la BNU a également une vocation nationale. La principale bibliothèque nationale française demeure néanmoins la BnF, mais son identité et sa marque, qui sont de nos jours bien établies et porteuses de sens selon Marc Rassat, délégué à la communication de la BnF, ont dû faire l'objet d'un travail de longue haleine. La BnF est unique par définition et a représenté une nouveauté avec la fusion de la Bibliothèque Nationale et du projet de « Bibliothèque de France » en 1994 sous le nom de Bibliothèque Nationale de France, peu avant l'inauguration du site de Tolbiac par François Mitterrand. Il s'agissait d'un véritable bouleversement qui fut suivi de nombreux problèmes : grèves du personnel, problèmes informatiques, controverse sur le choix architectural, quartier de Tolbiac qui n'était pas encore développé et lecteurs mécontents. En outre, un problème de dénomination est apparu. Le nom de Bibliothèque nationale de France était trop long et celui de TGB (Très Grande Bibliothèque, qui n'est pas sans évoquer le TGV, symbole d'excellence française dans

⁷³ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 64.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 60.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 235.

⁷⁶ GASPAR PINTO, Leonor et OCHÔA, Paula, « Dealing with Evidence Based Management : Roles and Dimensions of Library Services Promotion », *Library Management and Marketing in a Multicultural World. Proceedings of the 2006 IFLA Management and Marketing Section's Conference, Shanghai, 16-17 August, 2006*, München, K. G. Saur, 2007, p. 118-131.

les années 1980) a été utilisé dans la presse sans que cela soit voulu par la bibliothèque. Il était nécessaire de dissiper ce flou, d'établir une identité forte et de reconstruire l'image de la bibliothèque. Un service de communication a été créé du fait de cette situation et une politique de marque amorcée à partir de 2003. Il a tout d'abord fallu remplacer toutes les appellations de l'établissement par une dénomination courte permettant une association d'idées immédiate et positive, d'où la création de la marque « BnF »⁷⁷. Celle-ci a depuis été déclinée par la création d'une filiale (« BnF Partenariats » qui se consacre à la dimension commerciale de la BnF, notamment vis-à-vis des ressources numériques), avec l'intention d'en créer d'autres. Gallica possédait déjà une forte notoriété et son nom n'a pas été changé, mais l'email associé comprend également les caractères BnF. M. Rassat considère ainsi la BnF comme une sorte de marque chapeau qui est associée aux différents autres sites (BnF Richelieu, BnF Avignon, etc.).

La nécessité d'une marque afin de déterminer une identité claire et précise est un élément récurrent dans les résultats de notre enquête. Pour la British Library, la marque est importante afin d'établir une identité claire au niveau international. La Bibliothèque nationale de Suède considère également qu'elle est associée à différentes missions et responsabilités comme les collections d'imprimés, le catalogue national ou la coordination des bibliothèques suédoises, et qu'il est donc important de penser en termes de marque afin que son image ne soit pas confuse ou floue. L'identité de la Bibliothèque royale de Belgique a fait l'objet d'un travail continu visant à repenser l'institution afin qu'elle s'adapte aux réalités contemporaines du monde de la recherche documentaire. S'il n'y a pas eu de réflexion aussi poussée qu'à la BnF sur leur identité la Bibliothèque nationale de Suède et la Bibliothèque royale du Danemark évoquent toujours la question de conserver une image identifiable. La Bibliothèque royale du Danemark considère ainsi que les différents noms sous lesquels elle est connue⁷⁸ sont positifs, puisqu'ils lui permettent de cibler des publics spécifiques. En outre, la politique de communication tend à maintenir l'identité de « Bibliothèque royale ». Chaque département doit ainsi mentionner le nom de « Bibliothèque royale » dans ses communications (ex : « Livres Anciens, Bibliothèque royale »). De plus, cette bibliothèque tient à affirmer ce qui fait son essence. Son objectif n'est pas d'attirer des touristes voulant visiter le bâtiment du Black Diamond, mais de fournir des documents pour le prêt, de présenter et partager des documents rares issus de ses collections et de demeurer connue pour son importante programmation culturelle (concerts, expositions et conférences).

La politique de marque a souvent pour objectif d'ancrer une identité précise dans l'esprit du public, à l'exemple des Idea Stores qui se voulaient avant tout différentes en proposant les cours que désiraient les habitants de Tower Hamlets, d'après les enquêtes préliminaires qui avaient été menées. La MMP voudrait mettre justement en place une marque afin d'être connue pour sa démarche de médiation culturelle, sa volonté de redéfinition de l'identité des bibliothèques en général (lieux prescripteurs de culture) et de la sienne en particulier (lieu prescripteur de musique). La Michigan eLibrary (MeL) s'efforce également de dissiper un certain flou entourant son identité et de se distinguer de MeLCat (catalogue commun des bibliothèques du Michigan), car de nombreux usagers et personnels de bibliothèques pensent que MeL est ce catalogue commun.

La marque n'apparaît en revanche pas forcément nécessaire lorsque l'identité est déjà forte et claire. Pour la bibliothèque des Champs Libres, qui n'a pas de marque, cette identité est évidente du fait des vastes espaces qu'elle propose, de l'étendue de ses

⁷⁷ La dénomination « BN » n'a pas été évoquée dans le cadre de la marque durant l'entretien qui nous a été accordé.

⁷⁸ Bibliothèque royale (Det Kongelige Bibliotek), Bibliothèque nationale (Nationalbibliotek), Bibliothèque de l'université de Copenhague (Københavns Universitetsbibliotek) et « Black Diamond », en référence à l'aspect de son bâtiment principal.

horaires d'ouverture, de la particularité architecturale de l'ensemble des Champs Libres et du dynamisme de ces derniers dans le domaine des animations culturelles. Notons toutefois que la marque est parfois perçue comme n'étant pas utile (notamment du fait de son caractère commercial), y compris lorsque le nom de l'institution n'est pas toujours bien compris comme cela est le cas à Reims. Il a été décidé de privilégier un singulier historique « la bibliothèque municipale de Reims » pour désigner un réseau pluriel et modernisé, ce qui oblige parfois à employer des sous-titres comme « le réseau des bibliothèques et médiathèques de Reims » ou « le réseau de lecture publique rémois ». Cela relevait néanmoins d'un choix selon la directrice du réseau de Reims, le singulier renforçant aux yeux de la bibliothèque l'unité et la perspective d'une évolution dans la continuité des missions. Une réflexion sur l'identité sera toutefois sans doute menée à Reims à l'occasion de la refonte de la politique de communication globale de la ville et de la célébration en 2013 des dix ans des médiathèques Falala et Croix-Rouge. En ce qui concerne les moyens concrets de réflexion sur l'identité, seule la bibliothèque du comté d'Østfold (Norvège) a mentionné avoir eu recours à une enquête de marché et à plusieurs ateliers avec des directeurs et des employés de bibliothèques ainsi qu'à une analyse de type SWOT⁷⁹. Il apparaît donc nécessaire de se référer aux théories de la marque afin de comprendre de quelle manière cerner plus précisément l'identité d'un établissement ou d'un réseau.

1.2.3. Définir une identité de marque en bibliothèque

Les questions à se poser afin de définir une identité de marque relèvent de la stratégie générale et de l'identité du service : quels sont les missions et les objectifs de la bibliothèque ? Quel rôle veut-on que la bibliothèque joue dans le quotidien des usagers ? La bibliothèque fournit-elle des services distinctifs ? L'identité de marque peut ainsi se manifester selon six facettes énoncées par J.-N. Kapferer et reprises par D. Darpy⁸⁰ :

- **Le physique** : la catégorie de produit (par exemple un élément d'architecture ou de mobilier). Sans aller jusqu'au stade de l'icône (la forme de la bouteille de Coca-Cola), l'identité de marque peut mettre en avant un élément notable. Dans le cas des Q-thek, il pourra s'agir du pilier de lumière central, de l'anneau de Saturne et de l'écran tactile : « L'objet de lumière et le Multi Touch Screen sont la marque de fabrique de la "Q-thek" et assurent son identité visuelle⁸¹. »
- **La personnalité** : le type de personnage que serait la marque si elle était humaine (Miss Média pour les BMM) : sympathique, bienveillante, consciencieuse... caractères que l'on pourrait retrouver par exemple dans le choix d'un slogan ou d'un logo sous forme de mascotte à l'exemple des lions de la New York Public Library.
- **La culture** : celle dans laquelle évolue et se développe la marque (le travail de recherche à la BnF, la dimension éducative et citoyenne d'un Learning Centre ouvert à l'ensemble de la population).
- **La relation** : le fait de promouvoir la lecture préscolaire, de mettre en avant l'importance de la bibliothèque pour mener à bien ses études ou pour continuer à se former hors du système scolaire.
- **Le reflet** : l'image de l'utilisateur (une bibliothèque pour tous, pour les jeunes, pour les chercheurs, etc.). Il ne s'agit pas de l'utilisateur en lui-même mais de l'image extérieure que la marque donne de cet usager.

⁷⁹ Analyse se basant sur les forces (*Strengths*), faiblesses (*Weaknesses*), opportunités (*Opportunities*) et menaces (*Threats*).

⁸⁰ DARPY, D., *op. cit.*, p. 60.

⁸¹ Q-thek Innovative Bibliotheksräume – Ergebnisse des Projektes « Lernort Bibliothek », Nordrhein – Westfalen Mai 2011, p. 4.

- **La mentalisation** : le miroir interne de l'utilisateur, la marque permet à l'utilisateur d'exprimer la façon dont il se voit (en tant qu'individu ou membre d'un groupe particulier).

Il est par conséquent nécessaire d'envisager l'identité à différents niveaux. L. Dujol, qui insiste sur la dimension centrale de l'identité dans le cadre de la marque⁸², distingue trois types d'identités en bibliothèque : l'identité institutionnelle, l'identité de service (par exemple le Guichet du Savoir à la Bibliothèque municipale de Lyon) et l'identité thématique (les portails thématiques Cap'culture santé ou Point G de cette même bibliothèque). A ces trois dimensions peut s'ajouter une quatrième qui demeure encore peu développée en France, celle de l'identité de personne ressource (le bibliothécaire). La médiation et la production de contenus, en tant que « valeur ajoutée humaine », paraissent pourtant être fondamentales pour L. Dujol. Les bibliothèques souffrent en effet d'une image désincarnée car beaucoup trop institutionnalisée, notamment du point de vue des non-usagers.

La difficulté consistant à cerner une identité précise pour les bibliothèques repose également sur la diversité des expériences auxquelles elles sont associées⁸³. Les bibliothèques de l'université Stanford (SUL) considèrent ainsi qu'une marque est une identité aisément reconnaissable, permettant de mettre en place une dimension holistique des services fournis, ce qui demeure très difficile au vu de l'hétérogénéité de ceux-ci, la marque de la SUL étant à ce niveau considérée comme un échec⁸⁴. Cette dernière est une marque positive pour une partie des usagers (chercheurs et étudiants en sciences humaines), mais qui ne perçoit pas l'étendue des services. En revanche, la SUL n'est pas une marque pour les enseignants et les étudiants de sciences et d'ingénierie, qui en ont une image obsolète (même s'ils dépendent en grande partie de ses ressources en ligne). Une solution au problème de la multiplicité d'identités serait donc de concentrer la marque uniquement sur quelques points forts ou pôles thématiques de l'identité de la bibliothèque, voire sur la médiation, afin d'éviter de véhiculer une image floue. Il apparaît également important de mettre en avant une conception holistique des services afin de montrer qu'une bibliothèque est de plus en plus une offre à la fois physique et virtuelle de services et de ressources.

1.3. DES STRATÉGIES DE MARQUE

Les différentes pratiques relèvent de stratégies de marque différentes. Sous une marque dite ombrelle peuvent se développer des marques pour des produits et services relevant de cette marque et recouvrant éventuellement une certaine gamme.

1.3.1. Marque produit (ou marque service) et marque-gamme

Une marque peut être associée à un produit ou à un service en particulier. Il peut s'agir par exemple d'un service ciblant spécifiquement une catégorie d'utilisateurs : des étudiants de première année, des maîtres de conférences, des adolescents, des personnes âgées, etc. C'est justement à des types de marques services que s'est intéressée l'une des premières études sur la marque en bibliothèque (Myers *et al.*, 1979). Notons ici que, lorsque des bibliothèques ont été interrogées sur un service (ou un établissement) particulier, leurs réponses concernaient essentiellement l'ensemble d'un réseau. La

⁸² Entretien avec L. Dujol, le 31 août 2012.

⁸³ HARRIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 349.

⁸⁴ Réponse d'Andrew C. Herkovic, directeur de la communication et du développement pour les bibliothèques de l'université Stanford, le 19 septembre 2012.

marque apparaît donc plutôt pratiquée à un niveau macroscopique, la nécessité d'une stratégie globale étant avancée comme moyen d'éviter une communication chaotique et une dilution de l'identité de la marque.

La marque-gamme est quant à elle une offre cohérente proposée sous une même marque, avec un ensemble de produits ou de services homogènes. Les Idea Stores, les Q-thek et Anythink sont caractéristiques de ce que peut être une marque-gamme.

1.3.2. Extension de marque

L'extension consiste pour une marque à entrer sur un marché dont elle était absente. Dans le cas d'une bibliothèque, il peut s'agir d'un produit ou d'un service qui n'était pas encore associé à la marque de l'établissement. Une extension de marque est généralement opérée afin de mieux se défendre face à la concurrence, de s'adapter aux nouvelles technologies, d'accroître la satisfaction des usagers en élargissant le service proposé, de les fidéliser ou de faire évoluer la marque. L'extension doit en tout état de cause passer par le filtre de l'identité de marque : « L'extension véhicule-t-elle bien les facettes identitaires, celles qui font son essence, ou bien une partie d'entre elles uniquement⁸⁵ ? » Le lien avec la « marque-mère » doit être évident afin d'assurer la légitimité de l'extension. La création d'extensions de marque est en effet une opération risquée et ne fonctionne généralement qu'avec des marques ayant déjà établi un lien solide avec leurs usagers. En 1999, Ann J. Wolpert considérait ainsi le développement des ressources électroniques comme une extension de la marque des bibliothèques universitaires américaines, dans laquelle les étudiants avaient confiance afin de satisfaire leurs besoins dans le domaine de la documentation imprimée. Cette extension de marque risquait néanmoins de diluer l'identité initiale des bibliothèques, les étudiants de première année ayant tendance à ne plus vouloir utiliser que des ressources en ligne, sans s'interroger sur leur qualité : « Les risques bien réels de dilution ou de cannibalisation mettent en valeur l'importance d'avoir un plan de marque explicite afin de faire évoluer les produits et services dans de nouveaux domaines⁸⁶. » Il faut en effet s'assurer que l'extension de marque trouvera sa place parmi les services ou produits existants, puis déterminer si cette nouvelle offre sera supérieure à celle des concurrents, et enfin s'assurer que cette extension atteindra le même niveau de bénéfice pour l'utilisateur que ce à quoi il était habitué.

L'extension de marque peut concerner un service. Le Maker Space de la bibliothèque publique de Westport (Connecticut) est ainsi une marque au sein de la marque plus large de l'établissement. Une extension de marque peut également être représentée par un événement ou festival à l'exemple de la Krimimessen (Foire du Crime) consacrée au roman policier et organisée chaque année par la bibliothèque de Horsens (Danemark)⁸⁷ ou du festival « Look at the Libraries » organisé entre octobre 2006 et février 2007 dans des bibliothèques publiques de l'East Renfrewshire en Ecosse⁸⁸.

1.3.3. « Co-branding »

Le *co-branding* associe deux marques, dont l'une est souvent plus évocatrice que l'autre. Dans le cas d'une bibliothèque, il peut s'agir d'une marque créée hors de la

⁸⁵ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 501.

⁸⁶ WOLPERT, A. J., « Marketing Strategies: Lessons for Libraries from Commercial Brand Management », *IATUL*, p. 6.

⁸⁷ <<http://horsensbibliotek.dk/krimiblog/>>

⁸⁸ Ce festival fut l'occasion d'organiser des événements destinés aux enfants (à l'occasion d'Halloween, ou lors d'ateliers de sculpture et de théâtre), aux adultes (ateliers sur la généalogie, ateliers de peinture sur verre, de manucure et de pédicure), aux familles (ateliers de cuisine, de jeu et de mode), de formation aux nouvelles technologies (comment utiliser un appareil photo numérique, comment télécharger de la musique sur son lecteur Mp3 ou comment acheter sur Internet) ainsi que des ateliers de musique et des spectacles comiques.

bibliothèque mais accueillie par celle-ci. Des exemples de *co-branding* répandus au Royaume-Uni sont les services Learn Direct⁸⁹ et People's Network⁹⁰, initiatives financées par le gouvernement britannique et présentes dans la plupart des bibliothèques publiques du Royaume-Uni. Le *co-branding* dans les bibliothèques publiques galloises a quant à lui été réalisé par l'association avec des célébrités (à condition qu'elles parlent gallois) ainsi qu'avec le versant radiophonique de la BBC, une marque forte et bien établie au Royaume-Uni. Si le *co-branding* permet de réaliser des économies dans la mise en place de politiques de marque associées, il est nécessaire de rappeler que le risque de dilution d'identité (notamment dans le cas où la notoriété d'une marque prend le pas sur celle de l'autre) rend indispensable une réflexion préalable sur l'identité et le positionnement spécifiques de la bibliothèque.

1.4. POURQUOI AVOIR RECOURS À LA MARQUE EN BIBLIOTHÈQUE ?

1.4.1. Une visibilité nécessaire

Depuis plusieurs années un constat s'impose aux bibliothèques, les usagers ignorent souvent les services autres que le prêt de livres imprimés. L'exemple des ressources électroniques est tout spécialement prégnant. Entre 2003 et 2008, les dépenses des bibliothèques publiques américaines dans le domaine des ressources électroniques ont augmenté de 66%, et de 233% pour les bibliothèques universitaires⁹¹. Dans le même temps, les enquêtes menées en 2005 et en 2010 par l'OCLC ont révélé que les usagers américains étaient rarement au courant de l'existence de ces ressources en bibliothèque. La majorité d'entre eux ignorait ainsi toujours en 2010 que leur bibliothèque possédait des bases de données en ligne (56%), des e-books (56%) et des revues et journaux électroniques (60%)⁹². Cette méconnaissance et relative invisibilité des bibliothèques est souvent associée à un défaut de marketing et de mise en valeur de la « marque bibliothèque », que ce soit aux États-Unis, au Royaume-Uni⁹³ ou dans les pays scandinaves, ainsi que l'ont constaté Jens Thorhauge⁹⁴, ancien directeur de l'Agence Générale danoise pour les Bibliothèques et les Médias, ou Anne Marie Schmidt, responsable de la communication au sein des bibliothèques publiques d'Aarhus (Danemark) :

Plusieurs bibliothèques ont déjà lancé un programme d'activité afin d'établir un profil et de marquer la bibliothèque auprès de la communauté locale. Elles veulent montrer que la bibliothèque signifie plus que l'information trouvée sur Internet ; elles veulent démontrer la diversité de leurs services, leur implication et le fait qu'elles sont des lieux démocratiques pour l'apprentissage tout au long de la vie, l'éducation et les expériences culturelles⁹⁵.

⁸⁹ Réseau de cours en ligne (en lien avec la promotion gouvernementale de la formation tout au long de la vie). <www.learnirect.co.uk/>

⁹⁰ Réseau associant toutes les bibliothèques publiques afin de faciliter la recherche d'information, l'apprentissage et l'intégration sociale de la population. <www.peoplesnetwork.gov.uk/>

⁹¹ GAUDER, B. (éd.), *Perceptions of Libraries, 2010 : Context and Community : A Report to the OCLC membership*, p. 38.

⁹² *Ibid.*, p. 40.

⁹³ HARRIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 346.

⁹⁴ THORHAUGE, Jens, « Branding the Library », *Scandinavian Library Quarterly*, 2007, vol. 40, n° 4.

⁹⁵ SCHMIDT, Anne Marie, « Programme activities in the libraries – The physical library », *Nordic Public Libraries 2.0*, Danish Agency for Libraries and Media, 2010, p. 68.

Le recours à une politique de marque en bibliothèque est ainsi souvent motivé par le besoin d'une plus grande visibilité et de démontrer l'importance et la pertinence des bibliothèques au sein de la société contemporaine. Le campus de la NUS à Singapour comprend ainsi sept bibliothèques qui ont constaté au cours des dernières années qu'elles n'étaient plus le « cœur » de l'université et qu'elles avaient perdu leur monopole d'unique source d'information du campus, d'où leur intérêt pour la mise en place d'une marque afin de redevenir visibles⁹⁶. Le changement de représentation de la bibliothèque, et la visibilité de rôles « non traditionnels », sont un objectif fréquemment évoqué dans les réponses à notre questionnaire. La marque dépasse alors parfois la simple visibilité. L'intérêt de la marque Demoteket a été d'amener les bibliothèques à penser différemment pour Ida Qvarnström, responsable de ce projet. Ce changement de représentation d'elles-mêmes de la part des bibliothèques était lié au fait de montrer ce qu'elles offraient et qui était ignoré par un grand nombre de personnes, mais également de présenter toutes les possibilités offertes par un espace public. Le concept de Demoteket reposait également sur le fait « de faire la différence » : le visiteur pouvait venir avec sa propre œuvre en bibliothèque, la présenter et la proposer au prêt, ce qui différait entièrement du fonctionnement habituel des bibliothèques. La Demoteket avait pour objectif de montrer que les bibliothèques prenaient les jeunes et les nouveaux médias au sérieux et qu'elles voulaient travailler avec eux. De même, dans le cadre de sa marque d'échelle régionale⁹⁷ réunissant dix-huit bibliothèques, la bibliothèque du comté norvégien d'Østfold a voulu changer la vision que le public a des bibliothèques. En introduisant un logo et en utilisant les méthodes du marketing de service à travers un site web unique⁹⁸, elle pense parvenir à changer l'image d'un lieu poussiéreux et désuet en celle d'un endroit moderne où il est possible de trouver de l'information, des documents, de faire de nouvelles expériences et de rencontrer d'autres personnes.

Les résultats de notre enquête ont démontré que la question de la visibilité était de fait la plus fréquemment avancée comme intérêt d'une politique de marque, cette position concernant à la fois grands établissements et bibliothèques de plus petite taille, et tout aussi bien à un niveau national que public ou universitaire. Avant la mise en place de leur marque, les BMM étaient ainsi absentes des supports de communication municipale. La bibliothèque publique d'Horsens, organisatrice de la Krimimessen, considère quant à elle que l'intérêt de la marque est d'attirer l'attention, de créer la surprise et d'attiser la curiosité dans un univers où la concurrence d'intérêts commerciaux prend de plus en plus de place. La marque permet ainsi de transmettre un message de confiance et de professionnalisme (CRAI), de concentrer les efforts de communication et de fournir une expérience cohérente pour les usagers (bibliothèques du MIT).

Outre l'évolution des offres des bibliothèques, la marque intervient également dans un contexte de nouvelles pressions sur le service public, au premier rang desquelles se hisse la comparaison avec le secteur privé :

Les pratiques du secteur public sont ainsi comparées de façon croissante par les clients, les analystes, les médias, les élus... avec celles du secteur privé. Les usagers, qui sont aussi des consommateurs, comparent en permanence les pratiques de la relation client, le design des environnements de service et les innovations qu'ils perçoivent dans l'une et l'autre sphères (marchande *versus* non marchande). [...] Ce constat signifie clairement que les usagers des services publics attendent

⁹⁶ YAP, S. et YEO, G., « Reaching out, building bonds : NUS Libraries for knowledge, for inspiration, for life », p. 572.

⁹⁷ « The Østfold library – a true library without walls » (La Bibliothèque d'Østfold – une véritable bibliothèque sans murs)

⁹⁸ <www.bibin.no>

légitimement de leurs interlocuteurs publics et parapublics des **niveaux de service comparables à ce que leur proposent les grandes enseignes**⁹⁹.

D. Lahary est parvenu à la même conclusion en ce qui concerne le comportement des usagers de bibliothèque, qui sont également des consommateurs : « Car le public, nous le savons tous, ne serait-ce que parce que nous en faisons partie, utilise la bibliothèque comme une source d'approvisionnement parmi d'autres, et ne la choisit à titre principal ou occasionnel que pour autant qu'il y a vu son intérêt. C'est-à-dire qu'il agit très précisément en tant qu'agent économique¹⁰⁰ [...] » L'association des bibliothèques publiques néerlandaises (VOB), qui a mis en place une marque à l'échelle nationale depuis 2009 (*De Bibliotheek* / « La Bibliothèque »), considère que les bibliothèques doivent évoluer aussi rapidement que le public, notamment dans le cadre d'un monde de l'information et des loisirs de plus en plus concurrentiel¹⁰¹.

Outre les pressions liées aux évolutions de la société et des usages, les tutelles demandent également de plus en plus fréquemment aux bibliothèques de prendre part à des projets stimulant l'attractivité, qu'il s'agisse de celle d'une commune ou d'une université. Cette participation peut d'ailleurs conditionner l'obtention de futurs crédits : « les pouvoirs publics n'ont plus les moyens d'entretenir *per se* des équipements, des événements et des effectifs dans des domaines tels que la culture ou le sport sans que ces derniers contribuent, d'une façon ou d'une autre, à l'accroissement de l'attractivité du territoire vis-à-vis d'un certain public¹⁰². » Le lien entre marque et pression financière est indéniable dans les bibliothèques, et ce même s'il s'agit d'institutions à but non lucratif. Les bibliothèques universitaires américaines ont justement commencé à développer des stratégies de marketing à partir des années 1980 pour cette raison¹⁰³. La marque se situe souvent dans une logique consistant à trouver des financements pour les bibliothèques, qu'il s'agisse de convaincre les tutelles financières ou de trouver des mécènes. La visibilité auprès des responsables de leur financement, qui est parfois de moins en moins assuré, est l'un des critères amenant certaines bibliothèques interrogées à s'intéresser à la marque. Les bibliothèques de la SUL considèrent que la marque est « une question existentielle » au vu de l'environnement compétitif existant sur le campus pour les financements et l'allocation de ressources : « Si nous servons notre communauté à la perfection et en silence, sans une présence visible, nous serons négligés dans le budget et financièrement éliminés¹⁰⁴. » Le développement d'une marque devient dès lors non plus un projet accessoire mais un enjeu de premier plan afin d'assurer une meilleure visibilité auprès des publics et des autorités de tutelle, donc de mettre en place des garanties supplémentaires assurant l'avenir d'une bibliothèque en tant qu'établissement culturel. La marque est également un garant de protection lorsque des intérêts commerciaux sont en jeu, raison pour laquelle le Trinity College de Dublin a développé des marques autour de la Old Library et du Livre de Kells, tous deux dotés d'un important attrait touristique. Cette question est tout particulièrement sensible pour des établissements ayant connu une diminution, parfois drastique, des financements publics qui leur étaient dévolus, comme cela a été le cas dernièrement pour la British Library ou la New York Public Library.

⁹⁹ MEYRONIN, Benoît, *Le marketing territorial : Enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2010, p. 6-7.

¹⁰⁰ LAHARY, D., « Penser la bibliothèque en concurrence », *BBF*, 2012, t. 57, n° 4, p. 6-10.

¹⁰¹ Réponse de Marian Koren pour la VOB, le 4 septembre 2012.

¹⁰² MEYRONIN, B., *op. cit.*, p. 40.

¹⁰³ BUSCHMAN, John et WARNER, Dorothy A., « A Slip Between the Cup and the Lip : Practical and Intellectual Problems of Marketing U.S. Academic Libraries », *Education and research for marketing and quality management in libraries : Satellite meeting, Québec, august 14-16 2001 / La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque : Colloque satellite, Québec, 14-16 août 2001*, München, K. G. Saur, 2002, p. 270.

¹⁰⁴ Réponse d'Andrew C. Herkovic, directeur de la communication et du développement des bibliothèques de l'université Stanford, le 19 septembre 2012.

La visibilité de la marque concerne donc en premier lieu la volonté de faire connaître toutes les offres de la bibliothèque ainsi que ses objectifs aux usagers existants, mais également parfois à l'ensemble des citoyens d'une ville ou d'un pays. Outre les lecteurs, la visibilité concerne également les décideurs et financeurs (qu'il s'agisse d'élus, d'autorités universitaires ou de sponsors) afin d'obtenir leur soutien, et enfin le personnel de l'établissement. Quelques bibliothèques ont en effet mis en avant l'intérêt de la marque d'un point de vue de visibilité interne, notamment dans la motivation et la présentation d'objectifs clairs vers lesquels tendre pour le personnel. Les bibliothèques ont en effet besoin d'établir des relations avec leurs usagers, leurs fournisseurs, leurs employés, les responsables de leurs financements et leurs tutelles administratives. Elles ne doivent pas seulement répondre aux besoins des usagers, mais également satisfaire et convaincre toutes ces instances du bénéfice de leur action¹⁰⁵. Ce sont les relations avec ces parties prenantes qui permettent notamment de définir la place et l'action de la marque en bibliothèque. Dans le cadre de notre enquête, la British Library a insisté sur l'importance accordée à ces parties prenantes, en interne comme en externe, dans sa stratégie de communication et de marque. Une fois de plus, marque et communication sont donc étroitement associées.

Les origines de cette nécessité d'une plus grande visibilité ont également été évoquées dans les résultats de l'enquête réalisée en 2005 par D. Hood et K. Henderson, et dans laquelle la moitié des bibliothèques britanniques publiques interrogées ont déclaré avoir eu recours à une forme de marque (sans spécifier toutefois ce qu'elles entendaient par « marque »). D. Hood et K. Henderson sont parvenus à la conclusion que les avantages liés à la marque concernaient le gain de notoriété, puis le fait d'attirer de nouveaux usagers et enfin la lutte contre des stéréotypes négatifs liés aux bibliothèques¹⁰⁶. Les deux facteurs clés motivant le recours à la marque étaient quant à eux l'érosion de la fréquentation et la compétition¹⁰⁷. Outre la visibilité et la notoriété, compétition et concurrences sont en effet indissociables de la marque.

1.4.2. Compétition et concurrences

Les professionnels des bibliothèques sont souvent mal à l'aise avec le concept de compétition qui apparaît comme tabou, notamment car ils l'associent à une idée de conflit, d'agressivité et de mercantilisme. Dans son article intitulé « Bibliothèque et concurrence : par quel(s) bout(s) prendre la question ? », D. Lahary a rappelé que les bibliothécaires conçoivent généralement leur travail hors marché et hors de l'univers concurrentiel, même s'ils acquièrent eux-mêmes des biens culturels. Il date l'introduction tardive du thème de la concurrence dans le milieu bibliothéconomique français de la publication en 2002 dans le *Bulletin des Bibliothèques de France* du dossier intitulé *Alliances ou concurrences*¹⁰⁸. En 2004, seuls 20% des professionnels de l'information et de la documentation de la région Midi-Pyrénées parlaient ainsi de concurrence, le terme de complémentarité lui étant préféré : « C'est seulement le terme de concurrence qui choque les professionnels, mais l'idée est bien présente¹⁰⁹. » D. Lahary distingue trois types de concurrence auxquels peuvent être associées les bibliothèques :

¹⁰⁵ GUPTA, Dinesh K., « Glimpses of the "Marketing Library and Information Services" », *Library Management and Marketing in a Multicultural World. Proceedings of the 2006 IFLA Management and Marketing Section's Conference, Shanghai, 16-17 August, 2006*, München, K. G. Saur, 2007, p. 15.

¹⁰⁶ Voir annexe 4.

¹⁰⁷ Voir annexe 4.

¹⁰⁸ *Dossier Alliance ou concurrences*, *BBF*, 2002, t. 47, n° 1.

¹⁰⁹ TORRES, Ingrid. « Représentation et perception du marketing par les professionnels de l'information et documentation », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, janvier 2004, vol. 41, p. 28.

- **Une concurrence des usages** dans le domaine des loisirs (la télévision, le sport ou Internet) ainsi qu'entre établissements et au sein d'un même établissement. Cette concurrence peut en effet s'opérer entre des lieux proches proposant des offres similaires. Un individu veut généralement obtenir ce dont il a besoin le plus rapidement possible, ce qui fait également du domicile un lieu de concurrence, d'où l'importance des services à distance dans la mise en place d'une politique de marque en bibliothèque. Il est également possible de mettre en concurrence des services à distance (BiblioSésame et Guichet du Savoir ou Rue des facs et Ubib). Dans un même établissement, les publics peuvent quant à eux se disputer les espaces et les services (familles et personnes âgées, étudiants de cursus différents, étudiants et enseignants, etc.).

- **Une concurrence des investissements publics**, notamment avec d'autres domaines culturels (expositions, spectacles vivants, enseignement musical, etc.) ou avec d'autres services au sein d'un ministère, d'une municipalité ou d'une université. Une bibliothèque n'est souvent pas considérée comme prioritaire d'un point de vue financier, que ce soit par les élus ou par les présidents d'université.

- Enfin, les bibliothèques sont **un espace de concurrence des métiers**, entre bénévoles et salariés, entre titulaires et contractuels, entre personnels de même catégorie ou de catégories différentes, et enfin entre filières (bibliothèque, administration et ITRF¹¹⁰ par exemple).

La concurrence des usages hors de la bibliothèque demeure néanmoins celle qui est la plus fréquemment évoquée dans la presse professionnelle¹¹¹ :

Cet environnement compétitif est issu de Google, d'Internet, des changements technologiques, des librairies et des multiples autres ressources offrant satisfaction ou facilité pour le consommateur. [...] L'industrie de l'édition atteint directement les bibliothèques ; lorsque le consommateur préfère obtenir son document rapidement et moins cher ; les bibliothèques ne sont nécessaires que pour des ressources électroniques telles que bases de données, bouquets de revues ou de journaux électroniques [...] Il n'est donc pas étonnant que nous ayons besoin d'un marketing ciblé afin d'attirer l'attention du campus¹¹².

L'idée selon laquelle les bibliothèques sont concurrencées s'est imposée depuis le début du XXI^e siècle et a été avancée comme l'une des raisons majeures expliquant l'érosion de la fréquentation. Le principal concurrent des bibliothèques est généralement représenté dans l'esprit des bibliothécaires par Internet, plus particulièrement par le moteur de recherche Google ou par l'encyclopédie libre Wikipédia, du point de vue de la recherche documentaire, et par la plateforme de commerce en ligne Amazon, qui permet souvent de se procurer en un délai minimum le document souhaité. Cette concurrence ne repose pas tant sur une dimension irréconciliable entre bibliothèques et Internet que sur la nécessité pour les premières d'exister réellement sur le web. Une enquête menée par les SCD de Bretagne en 2008¹¹³ a ainsi démontré que si 65% des doctorants utilisaient les catalogues de bibliothèques pour leurs recherches, Google demeurerait leur premier réflexe (96%), notamment Google Books ou Google Scholar qui

¹¹⁰ Ingénieurs et personnels Techniques de Recherche et de Formation

¹¹¹ BROADY-PRESTON, Judith et BARNES, Emma, « Creating and Sustaining Competitive Advantage in Libraries : Wales, a case study », *Education and research for marketing and quality management in libraries : Satellite meeting, Québec, august 14-16 2001 / La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque : Colloque satellite, Québec, 14-16 août 2001*, p. 310.

¹¹² PHILLIPS, L. S., *Cruise to Success : How to steer your way through the murky waters of marketing your library*, p. 1-2.

¹¹³ *Enquête sur les besoins de formation des doctorants à la maîtrise de l'information scientifique dans les Ecoles doctorales de Bretagne. Enquête organisée par les Services Communs de Documentation de Bretagne et l'URFIST de Rennes, dans le cadre du projet FORM@DOCT « FORMation A distance en information DOCumentation pour les docTorants »*, juin 2008.

permettent d'avoir directement accès aux pages des ouvrages qui les intéressent. A *contrario*, cette possibilité n'était pas proposée par les catalogues de bibliothèques. L'Irish Research electronic Library (IREL), bibliothèque numérique irlandaise issue d'un consortium d'établissements, a de son côté considéré nécessaire de demeurer visible pour les chercheurs à travers Google Scholar, qui risquait d'éclipser l'existence même de la bibliothèque¹¹⁴. Les échanges de fichiers multimédias (légaux ou non) sur Internet peuvent quant à eux tout aussi bien affecter la baisse des ventes de CD et de DVD que celle de l'emprunt en bibliothèque. L'impact des réseaux sociaux ne doit pas non plus être négligé. La marque Demoteket a ainsi souffert de la concurrence de MySpace (bibliothèque d'Halmstad) et de YouTube (bibliothèque de Nybro) qui, à l'époque du projet, représentaient déjà des espaces plus pertinents que les CD physiques pour les groupes de musique voulant se faire connaître. Selon Anna Schönborg, bibliothécaire ayant travaillé sur le projet Demoteket à la bibliothèque d'Halmstad, des associations d'éducation pour adultes comme Sensus¹¹⁵ ont tenté de créer leur propre Demoteket en ligne, mais MySpace était une marque plus forte et la plupart des organisations concernées ont commencé à l'utiliser plutôt que de créer leur propre marque. Le projet Demoteket a ainsi fini par être abandonné à Halmstad tout comme à Nybro, qui a considéré que le concept était bon (même si toutes les bibliothèques participantes recevaient les mêmes œuvres, ce qui ne les distinguait pas suffisamment), mais qu'il était éclipsé par l'importance de YouTube.

La concurrence à laquelle sont confrontées les bibliothèques fait ainsi apparaître ces dernières comme une forme « d'aubaine empêtrée¹¹⁶ » pour l'accès à l'information (du fait d'horaires d'ouverture restreints, de fonds limités, de documents empruntés ou perdus et de limites de prêt) : « Face au web qui fait croire à la promesse du « tout, tout de suite », et au commerce qui, s'agissant des nouveautés, met en pile les exemplaires d'un même titre, les bibliothèques, machines à découvertes, sont aussi machines à décevoir¹¹⁷. » La marque est ainsi souvent perçue comme un moyen de contrer cette concurrence, en offrant une meilleure visibilité et en montrant une singularité.

Les réponses apportées à notre questionnaire ont donc démontré que la marque est fréquemment confondue dans sa définition avec une pratique de communication. L'enjeu de visibilité, de notoriété ou de réputation qui est souvent avancé en premier lieu comme raison d'être d'une marque en bibliothèque ne doit pas être assimilé à une politique de marque. Cette dernière est en effet censée orienter, dans le cadre d'une réflexion sur l'identité d'un établissement ou d'un réseau d'établissements, l'ensemble de l'offre de services, et non pas faire uniquement mieux connaître des services préexistants. Il apparaît donc nécessaire d'établir un état des lieux de la marque en bibliothèque, au niveau de sa conception et de son rôle dans la stratégie générale de l'établissement.

¹¹⁴ DUNNE, Siobhán, « The Irish Research electronic Library initiative: levelling the playing-field ? », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 765.

¹¹⁵ Sensus <<http://www.sensus.se/Hjalpsidor1/Alla-sprak/EngelskaOmSensus/Adult-education-in-Sweden/>>

¹¹⁶ LAHARY, D., « Penser la bibliothèque en concurrence »

¹¹⁷ *Ibid.*

2. État des lieux de la marque

2.1. TYPOLOGIE DE LA MARQUE

Il est nécessaire d'établir une typologie de la marque au vu des différences de perceptions et de pratiques en bibliothèque. Quatre situations distinctes sont apparues au sein des réponses apportées à notre questionnaire : une pratique de communication sans marque, une déclinaison de la marque de la tutelle, une marque informelle et enfin une marque explicite¹¹⁸.

2.1.1. Une communication en lien avec la tutelle

Les réponses apportées à notre questionnaire ont permis de déterminer que, si certaines bibliothèques n'ont pas de marque, elles ont souvent une pratique de communication en lien avec celle de leur tutelle et qui se caractérise avant tout par le respect d'une charte graphique. Précisons que si la communication des SCD est généralement effectuée en collaboration avec celle de l'université¹¹⁹, elle relève parfois uniquement de cette dernière. Il existe ainsi souvent une stratégie de communication formalisée uniquement au niveau de la tutelle. L'UVHC possède un plan de communication formalisé depuis 2011, auquel le SCD est intégré par une charte graphique commune et par des opérations ponctuelles (stand lors du forum des métiers, de journées portes ouvertes ou publication d'actualités sur l'ENT). Le SCD de l'université du Havre s'inscrit quant à lui dans les règles de communication de sa tutelle, mais avec certaines particularités, notamment un monogramme inspiré de l'architecture de la nouvelle bibliothèque centrale. Si le monogramme développé permet une identification, il est conçu comme s'inscrivant dans une ligne graphique cohérente et non pas dans le cadre d'une marque.

L'idée de marque apparaît non adaptée à leur situation pour la majorité des bibliothèques universitaires françaises qui considèrent qu'une telle notion s'appliquerait plutôt au niveau de l'université : « La raison en est probablement que les bibliothèques universitaires n'évoluent pas actuellement dans un contexte concurrentiel (avec les autres BU), tandis que les universités sont bel et bien en concurrence avec les autres universités depuis la LRU¹²⁰. » L'identité première de ces bibliothèques est présentée comme étant celle de l'université. Il apparaît donc plus important pour ces établissements de s'insérer dans l'université que de revendiquer une identité forte. Notons que ceci n'empêche pas la création d'une marque en accord avec la tutelle. Le SCD de l'UVHC a ainsi opéré un dépôt de marque auprès de l'INPI pour l'archive institutionnelle Theoreme : « Dans ce cas, il y a politique de "marque", sur un objet parallèle au SCD (mais qui concerne l'université dans son ensemble)¹²¹. » Les SCD interrogés n'ont jamais évoqué une autre forme de concurrence, celle avec les autres services rattachés à leur tutelle. Le récent processus d'autonomie des universités tendra pourtant sans nul doute à accentuer la nécessité de visibilité des bibliothèques universitaires, qui doivent à la fois faire leurs preuves (dans le cadre de l'attribution de ressources financières et humaines réalisée par la tutelle universitaire) et tenir compte de

¹¹⁸ Voir annexe 6 pour une répartition de cette typologie en fonction des réponses.

¹¹⁹ Le site de la BUPMC est par exemple une déclinaison de celui de l'UPMC et la BUPMC publie sur le site de l'université. Les renvois entre les pages Facebook de l'université et du SCD sont également fréquents.

¹²⁰ Réponse de Camille Dégez-Selves, chargée de mission services aux usagers à la BUPMC, le 20 septembre 2012.

¹²¹ Réponse de Julien Baudry, Responsable du département Ressources et Services Numériques et Chargé de communication du SCD de l'UVHC, le 13 octobre 2012.

cette nouvelle situation dans laquelle la cohérence avec la tutelle est tout autant de mise que dans un cadre municipal :

Elles vont devoir prouver leur efficacité, non seulement par l'accomplissement de leurs missions traditionnelles mais également en s'inscrivant pleinement dans la stratégie de développement et d'image de leur tutelle. [...] On pense à un effet en cascade qui fait qu'une marque, celle de l'université, s'enrichit d'une amélioration de l'image d'une marque fille, celle du SCD¹²².

Notons que cette nécessité de visibilité des bibliothèques universitaires n'est pas apparue avec la LRU, et qu'une marque seule ne peut évidemment pas l'améliorer si le modèle de service et n'a pas également été repensé, en lien avec la marque de la tutelle dont elle pourrait alors être une « marque produit ».

2.1.2. Une marque de la tutelle déclinée par les bibliothèques

Le besoin de créer sa propre marque « bibliothèque » ne se fait pas forcément sentir lorsque la bibliothèque est déjà associée à une marque forte, notamment dans le cas d'établissements d'enseignement supérieur prestigieux (Imperial College London ou Sciences-Po). Certaines bibliothèques ont néanmoins une pratique de la marque dans ce contexte, puisqu'elles déclinent la marque de leur tutelle à l'exemple des bibliothèques du MIT. Le projet d'extension des Learning Commons des bibliothèques de la Victoria University de Melbourne se fondait également sur cette concordance avec la politique générale de l'université : « L'approche du Learning Commons est cohérente avec celle du nouveau positionnement de marque de l'université "Une Nouvelle École de Pensée"¹²³. » L'ETH-Bibliothek considère de son côté comme un atout le fait d'appartenir à la marque « ETH », mais elle envisage néanmoins de mettre en place sa propre marque. La bibliothèque se considère en effet invisible au sein de l'ETH, notamment car elle ne dispose pas de son propre bâtiment.

La marque peut donc toujours apparaître nécessaire afin de demeurer visible, notamment aux yeux de la tutelle. Pour les bibliothèques interrogées, l'objectif d'une marque est en effet souvent d'impliquer des décideurs ou des élus à l'échelle locale (invitation à des réunions ou des conférences) ou internationale, notamment pour des questions de financement mais également de réputation.

2.1.3. Bibliothèques possédant leur propre marque

La possibilité de l'existence d'une marque informelle et non consciente a été évoquée par les Champs Libres, la Médiathèque Départementale de Seine-Maritime et la Bibliothèque nationale de Suède. Cette marque est avant tout associée à une notoriété préexistante. Une politique de marque consciente et fondée sur une stratégie explicite est néanmoins la norme pour la majorité des bibliothèques interrogées, celles-ci ayant disposé d'une marge de manœuvre laissée par les instances de décision (service de communication, direction de l'établissement, municipalité, université ou ministère). Même si la marque de la bibliothèque du comté d'Østfold a suivi les normes établies par les tutelles au niveau national et régional, cette bibliothèque est libre de déterminer ses

¹²² APPEL, Violaine et LACÔTE-GABRYSIK, Lyllette, « Bibliothèques universitaires et concurrence ou comment la communication devrait venir aux bibliothèques », *BBF*, 2012, t. 57, n° 4, p. 44-48.

¹²³ <<http://w2.vu.edu.au/library/LearningCommons/files/VU%20Learning%20Commons%202015.7.05.pdf>>

propres méthodes. De même, les Idea Stores disposent d'une grande liberté vis-à-vis du Tower Hamlets Council. Ils décident eux-mêmes de leur stratégie et de leur politique de marque. Une telle indépendance est présentée par Sergio Dogliani comme exceptionnelle au Royaume-Uni.

Ainsi que nous l'avons précédemment évoqué, une tendance au travail de marque à l'échelle régionale (Royaume-Uni et Scandinavie) ou nationale (Pays-Bas) tend également à se développer depuis quelques années. Ces marques sont soit mises en place par des associations de bibliothèques comme la VOB néerlandaise, soit par des bibliothèques de comté ou régionales (Østfold, Norrbotten et Kalmar), soit par un gouvernement (Pays de Galles). Ces projets à grande échelle ont notamment pour objectif de faciliter à la fois la visibilité et le positionnement des établissements concernés.

2.2. POSITIONNEMENT

Une réflexion sur leur positionnement a souvent été réalisée par les bibliothèques interrogées, y compris celles n'ayant pas de politique de marque. Segmentation, ciblage et positionnement constituent en effet un triptyque du marketing, devenu incontournable depuis les travaux de Philip Kotler sur le sujet, et qui est souvent mis en place dans le cadre de l'accueil des publics afin de mieux les connaître (Bibliothèque municipale de Bordeaux). Un positionnement est ainsi souvent effectué indépendamment de questions de marque ou de communication, mais demeure également indispensable dans une politique de marque.

2.2.1. Segmenter, cibler et positionner

2.2.1.1. Segmenter

La segmentation consiste à identifier des segments (ou catégories) parmi le public visé. Il s'agit donc de déterminer la structure du public en répondant à la question suivante : Existe-t-il des groupes homogènes en termes d'attentes et de comportements ? Cette segmentation s'opère grâce à divers critères, qu'ils soient sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'instruction, etc.), psychographiques (opinions, valeurs, styles de vie, etc.) ou bien comportementaux (types de documents consultés et empruntés, avantages recherchés, etc.). Nous nous intéressons ici plus particulièrement à la segmentation des services, et non à la segmentation de communication, même si les deux sont liées. La segmentation apparaît comme un prérequis indispensable à la mise en place d'une politique de marque. Dans le comté d'Østfold en Norvège, les bibliothèques municipales ont déterminé en 2008 trois segments dans le cadre de leur projet de marque : le public d'une manière générale, les usagers et enfin le personnel des bibliothèques¹²⁴. Grâce à un travail de segmentation¹²⁵, les bibliothèques de la NUS se sont rendu compte que les usages différaient au sein de ce qui était jusqu'alors considéré comme une catégorie spécifique d'usagers, celle des enseignants¹²⁵. Les professeurs plus anciens se rendaient plus rarement en bibliothèque que les maîtres de conférence, ils n'en éprouvaient pas le besoin car ils avaient souvent recours à des assistants de recherche ou à des étudiants sous contrat pour trouver les documents souhaités.

Les réponses apportées à notre questionnaire ont démontré que la segmentation était une pratique fréquente, et plusieurs établissements ont déclaré avoir amorcé ce

¹²⁴ BERIT, Anne, «The Library as a brand : Two projects in Norway», *Scandinavian Library Quarterly*, 2010, vol. 43, n° 1.

¹²⁵ YAP, S. et YEO, G., *op. cit.*, p 571.

travail ou le mettre en place d'ici peu dans le cadre d'un projet de marque (Bibliothèque nationale de Suède, bibliothèques d'Horsens et d'Aalborg). La segmentation est parfois opérée avec des dispositifs spécifiques tels que l'observatoire des publics mis en place par la BnF ou l'observatoire belge du public des musées avec lequel collabore la Bibliothèque royale de Belgique. Une enquête, intitulée *Walking the library* et réalisée à la bibliothèque publique de Hjørring par un chercheur et un groupe d'étudiants de l'université d'Aalborg, a permis d'opérer une segmentation et notamment de déterminer que les jeunes étaient très bien représentés parmi les usagers. *Walking the library* a démontré que 25% des usagers quotidiens avaient entre 11 et 20 ans et que 13,5% des usagers inscrits dans le système informatique en 2011 avaient entre 16 et 20 ans. Ce travail a permis d'affiner le projet de marque lancé par la bibliothèque en 2012. Le degré d'organisation de ce travail de segmentation varie bien entendu selon les établissements. Dans la majorité des cas il est effectué au moyen d'enquêtes, de questionnaires ou de comptabilisation de ventes de produits, de cartes de lecteurs et d'entrées à des expositions. Des études similaires ont été pratiquées dans les Bodleian Libraries, mais uniquement au niveau de certains établissements. Il est ainsi apparu nécessaire d'interpréter ces données sur une plus grande échelle, celle du réseau notamment, afin de mettre en place une marque. Quelques bibliothèques considèrent en effet que le travail qu'elles ont déjà effectué a besoin d'être plus systématique ou réalisé à une plus grande échelle. La segmentation effectuée dans le cadre de leur marque n'apparaît ainsi pas encore suffisante pour la bibliothèque du comté d'Østfold et la ZB MED.

Les segments de publics les plus couramment évoqués dans le cadre d'une marque en bibliothèque publique sont ceux des enfants et des adultes. Des bibliothèques profilent les accès à leurs services web aujourd'hui. La bibliothèque d'HEC a réalisé pour sa marque une segmentation qui se manifeste dans la rubrique « Services » de son portail web : étudiants temps plein, étudiants temps partiel, professeurs / doctorants, collaborateurs, professeurs vacataires, professeurs visitants et utilisateurs extérieurs / diplômés HEC¹²⁶. La MeL a quant à elle établi une segmentation des publics des bibliothèques universitaires, scolaires, publiques et spécialisées constituant son réseau, mais également vis-à-vis de patrons de petites entreprises, d'éducateurs et d'agences de recrutement. La mise en relation entre politique de marque, communication ciblée et segmentation du public permet donc souvent de révéler les particularités d'un établissement et de mieux cerner son identité et son positionnement : la bibliothèque du Trinity College de Dublin a ainsi mis en place un service des lecteurs (pour les publics liés à l'université) et un service des visiteurs (pour le secteur touristique).

2.2.1.2. Cibler

Le ciblage relève d'une décision stratégique de la part d'un établissement. S'il existe un ciblage sans marque, il n'existe pas de marque sans ciblage. Le ciblage consiste à choisir des segments parmi le public ainsi que les types de services qui peuvent leur être offerts. Au sein d'une politique de marque, une stratégie de ciblage consiste à déterminer l'offre à proposer et qui fera l'objet d'une communication spécifique auprès d'une cible. L'objectif de l'établissement est d'amener cette cible à trouver une singularité dans les services, qu'elle en fasse une expérience personnelle ou en communauté et qu'elle en apprécie la qualité ou l'originalité¹²⁷.

Indépendamment de la stratégie choisie, le ciblage ne doit toutefois pas uniquement se contenter des segments les plus évidents, mais faire preuve d'une certaine

¹²⁶ <<http://www.hec.fr/Bibliotheque/Services/Services-pour>>

¹²⁷ Voir annexe 7 pour un exemple de segmentation suivi de ciblage différencié à St. Louis.

finesse¹²⁸ (qui doit être également réalisée en amont par la segmentation). L. Dujol¹²⁹ distingue ainsi trois cibles différentes que sont les usagers, le territoire (commune ou université) et enfin les communautés d'intérêt (personnes s'intéressant aux polars, aux jeux vidéos, aux mangas, etc.). Le ciblage dépend bien entendu de la politique générale de l'établissement et de l'identité de marque, chaque segment n'étant pas forcément associé à la même richesse d'offres. Des choix sont ainsi opérés afin d'apparaître comme un reflet des communautés desservies : clubs de lecture pour enfants et adultes ou aide aux devoirs (Aarhus), collections adaptées (en bengali à l'Idea Store de White Chapel et en somali et chinois à celui de Chrisp Street) et événements ciblés. Suite à la segmentation ayant révélé à Hjørring le nombre important de jeunes fréquentant la bibliothèque, l'événement « Hjørring Live », associé à la marque de l'établissement et ciblant les jeunes, a été organisé en septembre 2012¹³⁰.

Le ciblage repose également souvent sur une volonté d'extension de l'audience, qui est fréquemment évoquée en tant qu'objectif d'une marque. La BnF a ainsi ciblé des segments avec lesquels elle voudrait plus particulièrement travailler : les publics en difficulté (ne pensant pas forcément à se rendre dans une bibliothèque nationale et qu'elle espère contacter par des associations) et les publics étrangers (migrants et chercheurs). Des offres ciblées ont déjà été mises en place à l'exemple du Pôle de ressources et d'information sur le monde de l'entreprise (PRISME) rassemblant un fonds de documents à usage professionnel dans le domaine du droit et de l'économie, et destiné notamment aux entreprises implantées autour de la BnF à Tolbiac. La BnF se tourne également plus particulièrement vers le public étudiant depuis quelques années (le Haut-de-Jardin du site François-Mitterrand étant fréquenté par 80% d'étudiants). En 2011, une journée portes ouvertes a été organisée à destination des étudiants (avec réalisation d'une page Facebook et distribution de flyers à l'université Paris 7 qui se trouve à proximité de la BnF), mais avec un résultat mitigé. Le ciblage est en effet, tout comme la segmentation, un travail qui doit être continu, notamment afin d'anticiper les besoins.

2.2.1.3. Positionner

La troisième phase faisant suite à la segmentation et au ciblage, celle du positionnement, sert à démarquer le service ou l'établissement proposé de ses concurrents. Le positionnement est, après l'identité, le second facteur clé pour comprendre la marque : « Il spécifie la différence qui crée la préférence entre ses produits et ceux de la concurrence visée. Il part d'un constat fondamental : pour le client, tout choix est comparatif. Il faut donc spécifier en quoi tel produit de la marque mérite plus de considération et de choix que ses concurrents¹³¹. » Toute marque est en effet conçue comme une force de proposition créative qui implique de proposer une mission, de démontrer ce que l'établissement apportera en répondant à la question suivante : « Que manquerait-il si cette marque n'existait pas ? » La marque doit donc apparaître nécessaire :

La marque est un point de vue sur la catégorie de produit. Les grandes marques ont plus qu'un positionnement ou une position dominante dans le marché : elles ont une certaine position sur la catégorie de produit. [...] Trop souvent, l'on confond projet d'entreprise et projet de marque. Le premier aboutit le plus souvent à des truismes du

¹²⁸ APPEL, V. et LACÔTE-GABRYSIK, L., « Bibliothèques universitaires et concurrence ou comment la communication devrait venir aux bibliothèques ».

¹²⁹ Entretien avec L. Dujol.

¹³⁰ Voir annexe 1 pour des détails sur cet événement.

¹³¹ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 223.

type « mieux satisfaire les clients ». Spécifier la mission de la marque consiste à (re)définir la raison d'être de celle-ci, son impérieuse nécessité¹³².

Selon J.-N. Kapferer, le positionnement doit répondre à quatre interrogations¹³³ :

- **Pour qui ?** Il s'agit de définir le profil de cible, le public.

- **Contre qui ?** C'est la définition du cadre de référence, de la nature de la concurrence.

- **Pour quelle motivation ?** Cela concerne l'avantage concurrentiel, la promesse ou le bénéfice apporté par la marque.

- **Pour quelle justification ?** En d'autres termes, quel est le support de la promesse, la légitimité de la marque ?

Aux Pays-Bas, la VOB a ainsi élaboré sa marque sur une promesse (la bibliothèque comme lieu de rencontre moderne, agréable et gratuit) avec pour preuve le fait qu'il existe une bibliothèque dans chaque ville, au centre de chaque ville, avec un accès gratuit et la possibilité de demander des renseignements, sans subir de pression.

Il existe un lien indéniable entre identité et positionnement : « Le positionnement fait partie de l'identité et du processus de marque. C'est en sachant quelle est la différence avec nos collègues qu'il est possible de cerner notre identité et notre objectif, et c'est en déterminant cette identité et cet objectif qu'il est possible de déterminer quel est le caractère unique de la bibliothèque¹³⁴. » L'identité de marque fournit la base d'élaboration du positionnement, mais, contrairement à l'identité, le positionnement doit pouvoir changer et évoluer. Il associe deux volets, l'identification (la catégorie à laquelle est rattaché le service) et la différenciation (de quelle manière le service se distingue des services de la même catégorie).

2.2.2. Pratiques de positionnement en bibliothèque

Il apparaît nécessaire de rappeler aux usagers ce que les bibliothèques leur proposent, notamment par le positionnement qui permet de différencier ces offres. Pour quelques-unes des bibliothèques interrogées, aucun positionnement n'a toutefois été effectué, et celui-ci n'apparaît pas comme une priorité, même si la bibliothèque possède des atouts (qualité de l'espace et importance des collections pour la Newnham College Library) dont elle espère faire prendre conscience à ses usagers. En tant qu'établissements universitaires, les bibliothèques du MIT considèrent ainsi ne pas avoir à se positionner contre d'autres bibliothèques ou concurrents. Plusieurs bibliothèques (généralement à vocation nationale) considèrent que leur position est par définition unique et ne pas avoir non plus de concurrents. La Bibliothèque royale du Danemark déclare posséder un public défini, qui n'a pas d'autres choix, et être un établissement unique puisqu'elle est issue de la fusion de plusieurs bibliothèques renommées. Il en est de même pour la ZB MED qui se présente comme la plus importante bibliothèque au monde dans ses domaines combinés (médecine, alimentation, agriculture et environnement). Il s'agit là justement de formes de positionnement, qui sont d'ailleurs explicitement mises en valeur sur les sites web de ces bibliothèques.

Le positionnement diffère parfois selon le type de public. La position de la bibliothèque de Sciences-Po Paris est assez claire en France (bibliothèque de référence en sciences politiques, que les professionnels de la documentation connaissent comme CADIST en ce domaine et pôle associé de la BnF, et aussi en tant que l'une des plus grandes collections en sciences sociales) mais est plus difficile au niveau international.

¹³² *Ibid.*, p. 39-40.

¹³³ *Ibid.*, p. 226-227.

¹³⁴ Réponse de Kirsten Boelt, responsable média pour les bibliothèques publiques d'Aalborg, le 13 juillet 2012.

Cette bibliothèque se trouve en effet dans une situation particulière du fait du grand nombre d'étudiants internationaux de l'Institut et de la troisième année d'étude à l'étranger. La bibliothèque est donc souvent comparée à des bibliothèques étrangères (surtout anglo-saxonnes). Outre les particularités de chaque établissement (à l'exemple de l'activité éditoriale de la BNU), lorsqu'une pratique de positionnement est explicitement évoquée elle repose généralement sur l'un des trois points suivants : ressources et offres numériques, apprentissage et médiation et enfin personnalisation de l'offre.

Les ressources et offres numériques sont un positionnement fréquemment évoqué. Outre son statut de bibliothèque nationale, la BnF considère ainsi avoir une position unique grâce à l'importance de sa collection numérique qui est très convoitée. Il en est de même pour la Bibliothèque nationale du Pays de Galles qui veut mettre en avant les aspects les plus modernes du travail de la bibliothèque, plutôt que ses aspects traditionnels, afin de toucher de nouveaux publics. En tant que « bibliothèque électronique », la MeL se considère également unique puisqu'elle offre un accès permanent (tous les jours et à n'importe quelle heure) aux ressources numériques de l'État du Michigan. Outre de vastes espaces et des horaires d'ouverture étendus, attirant notamment de nombreux étudiants, les Champs Libres mettent également l'accent sur le numérique : nombreux services à distance, nombreux accès à Internet et label de bibliothèque numérique de référence. Internet n'est ainsi pas considéré comme un concurrent pour la bibliothèque des Champs Libres.

L'apprentissage et la médiation sont un second type de positionnement, notamment pour les Idea Stores (association systématique de la lecture et de l'apprentissage), pour les bibliothèques du Queens (dont la philosophie de service est de fournir au public des compétences utiles au quotidien) ou pour le Maker Space de Westport. La bibliothèque du comté d'Østfold est consciente d'être en concurrence avec le temps dont dispose le public. Elle tente donc de se concentrer sur la lecture en tant qu'activité possédant sa propre valeur, distincte de celle d'autres activités culturelles. La communication est également orientée sur la bibliothèque en tant que lieu d'apprentissage et d'étude. Si l'offre de la MMP est présentée comme unique (collections uniquement en lien avec la musique), cette bibliothèque remarque néanmoins que l'offre gratuite sur Internet, son principal concurrent, en musique ne lui permet pas de se démarquer par l'offre, mais plutôt par la médiation.

Enfin, la personnalisation de l'offre de services est également un type de positionnement fréquemment évoqué. Le caractère unique de la bibliothèque d'HEC est exprimé dans la personnalisation des formations offertes aux différents programmes d'enseignement. Le CRAI travaille également sur l'identification des attributs les plus pertinents du produit concerné. Le positionnement concerne ainsi la promotion de collections numériques originales, l'offre de nouveaux services, le renforcement de services existants, l'offre à un segment spécifique d'utilisateurs d'un produit particulier dont ils ont besoin ou encore l'offre d'un produit qui répond à une tendance du moment, à l'exemple des réseaux sociaux.

Ainsi que le démontre l'exemple du CRAI, numérique, médiation et personnalisation sont également associés. Plus le repositionnement de la Médiathèque de la Communauté française de Belgique progresse, du prêt public vers la création de nouveaux produits de médiation (déclinables en applications mobiles), et plus sa politique de communication est structurée. Archipel est ainsi l'une des collections enregistrées la mieux fournie car la Médiathèque a toujours suivi les répertoires musicaux sur plus de cinquante ans et dispose d'importantes ressources d'acquisition et d'une liberté de choix complète. L'approche est sensitive (non réservée aux initiés) et l'écriture est personnalisée.

Un travail de réflexion sur le positionnement peut éventuellement se conclure par le constat de la nécessité d'une collaboration avec d'autres organisations du secteur culturel, comme cela a été le cas pour les bibliothèques du Devon. Selon S. Hariff et J. Rowley, ces établissements ont envisagé, afin de faciliter leur positionnement, de s'associer à des musées et des galeries d'art, mais les possibilités demeuraient limitées du fait de tensions politiques locales. Une coopération a par la suite été évoquée sous l'égide du MLA (Museums, Libraries and Archive Council). Reste à savoir si de tels projets demeureront réalisables après la suppression de ce conseil par le gouvernement britannique, pour cause de restrictions budgétaires en mai 2012, et le transfert de ses compétences à l'Arts Council England et aux archives nationales britanniques. Dans le cadre de notre enquête, plusieurs bibliothèques ont également préféré parler de collaboration et de partenariat plutôt que de compétition ou de concurrence. Il n'existe ainsi pas de compétition entre les bibliothèques de la SUL (dont les collections sont distinctes), la SUL a établi une coopération avec le rival historique de Stanford, l'université de Berkeley, et se positionne parmi d'autres bibliothèques comme une institution innovante dans la numérisation et la mise à disposition de ressources numériques en sciences humaines. La division éditoriale de la SUL (HighWire Press) se situe en revanche dans un environnement très compétitif où elle tend à se présenter également comme une force d'innovation. La bibliothèque d'Hjørring a de son côté mis en place des coopérations avec le cinéma local, le théâtre, le musée d'art, l'école de musique, des entreprises, des magasins, des organisateurs de cours et d'événements, ainsi qu'avec d'autres bibliothèques (d'écoles professionnelles par exemple). La Médiathèque Départementale de Seine-Maritime insiste quant à elle sur le fait que les bibliothèques sont complémentaires et non pas concurrentes, cet établissement étant très attaché au partage des idées et des projets. Sa pratique de « Lire à La Plage » a ainsi été transmise à d'autres départements et villes.

Remarquons que quatre des bibliothèques que nous avons interrogées ont évoqué dans le cadre de leur positionnement des pratiques de *benchmarking* (le fait d'étudier ce qui se pratique dans des organisations similaires) : les Bodleian Libraries, la Bibliothèque royale de Belgique, la bibliothèque de Sciences-Po (sur les sites web et pages Facebook des bibliothèques d'universités partenaires) et la bibliothèque d'HEC. Cette dernière pratique régulièrement le *benchmarking* grâce à sa participation à différents réseaux professionnels (ACIEGE, EBSLG, Couperin, GFII, ADBS, Île de science, et bientôt ADBU).

D'une manière générale, le positionnement des bibliothèques ayant mis en place une marque est donc axé sur la relation aux usagers et aux autres parties prenantes, notamment dans leur diversité.

2.3. LA DIMENSION RELATIONNELLE DE LA MARQUE

Le positionnement des bibliothèques interrogées passe souvent par la mise en avant de la relation avec les parties prenantes, concept qui se manifeste notamment dans la notion de marque.

2.3.1. Fonctions de marque et bénéfiques pour l'utilisateur

D. Lahary a distingué six éléments concrets motivant le choix de l'utilisateur en ce qui concerne le recours ou non aux services proposés par une bibliothèque¹³⁵ : le coût

¹³⁵ LAHARY, D., « Bibliothèque et concurrence : par quel(s) bout(s) prendre la question ? »

(la gratuité étant souvent appréciée, mais ne constitue pas un facteur décisif, notamment face aux ressources d'Internet et au téléchargement de documents multimédia), la rapidité (d'accès aux services et aux documents), l'exhaustivité (de satisfaction des demandes de l'utilisateur), la qualité (du contenu et du support matériel des documents), la commodité (si le service s'adapte à l'utilisateur, et non l'inverse) et la réutilisation (notamment la copie d'un document emprunté). Outre ces divers critères relevant de catégories rationnelles, aisément identifiables et évaluables, il existe également un versant subjectif aux choix des usagers qui doit être pris en compte. La notion de marque permet de définir plus finement les divers critères qui peuvent être déterminants aux yeux d'un usager, autrement dit les bénéfices qu'il peut obtenir du recours aux services proposés par une bibliothèque¹³⁶. Les fonctions de la marque et les bénéfices associés dépendent de la situation du consommateur : plus il est impliqué, plus il y sera sensible, et il sera d'autant plus impliqué s'il pense qu'il existe une forte différence entre les services proposés par une bibliothèque et ceux d'un autre établissement ou d'un moteur de recherche sur Internet. Un usager accordant de l'importance aux questions écologiques (fonction éthique et morale) sera ainsi très certainement sensible au fait que la ville de Manchester mette en avant la dimension écologique de la North City Library, dont l'une des façades est couverte de tuiles photovoltaïques et qui a recours à des citernes d'eau de pluie¹³⁷.

2.3.2. L'utilisateur placé au coeur de la bibliothèque : une évolution favorisant les politiques de marque

Les bibliothèques connaissent actuellement d'importants changements du point de vue de la relation du bibliothécaire aux collections et aux usagers. Le bibliothécaire est de moins en moins amené à se comporter comme un gardien de collections et il agit de plus en plus comme un intermédiaire et un fournisseur de services répondant aux besoins des usagers (ne relevant d'ailleurs pas forcément de questions documentaires, même si celles-ci n'ont bien sûr pas disparu) :

La relation aux publics est d'abord une relation avec les usagers et seulement après, une relation de service. La meilleure preuve en est que la majorité des questions en bibliothèque, y compris en bibliothèque universitaire, relève de l'orientation et du conseil et non de la documentation. Les usagers ont besoin de contacts, d'interactions spontanées autour des supports et n'évoluent pas dans une bibliothèque comme des êtres isolés et autonomes¹³⁸.

L. Dujol considère que le marketing relationnel, qui insiste sur la relation personnalisée et individualisée avec les usagers, est celui qui a apporté le plus aux bibliothèques publiques. Les services de questions-réponses sont de plus en plus développés et ne s'adressent pas uniquement aux usagers d'une bibliothèque en particulier, mais à toute personne recherchant des informations sur Internet¹³⁹. Le constat d'une évolution laissant une plus grande place à l'utilisateur en bibliothèque est évident dans le cas des projets de nouvelles bibliothèques publiques à Aarhus ou à Helsinki : « Selon les dimensions d'Aarhus, 70% de l'espace sera réservé aux personnes et 30% aux

¹³⁶ Voir annexe 8 pour les neuf fonctions de marque et bénéfices associés qui ont été définis par J.-N. Kapferer et que nous avons adaptés au cadre des bibliothèques.

¹³⁷ « Renewal: New Libraries for Manchester », Manchester City Council, p. 11.

¹³⁸ ROSELLI, Mariangela, « La bibliothèque, un monde de femmes. Déterminations et conséquences sur la segmentation des publics jeunes dans les bibliothèques », *Réseaux*, avril 2011, n° 168-169, p. 161.

¹³⁹ DUJOL, L., « Web 2.0 : de nouveaux usagers en bibliothèque ? », *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, Berlin, De Gruyter Saur, 2011, p. 72, IFLA Publications.

documents. [...] À Helsinki, le bâtiment entier sera consacré aux usagers et il n'y aura ni administration ni magasins¹⁴⁰. » Le réseau de bibliothèques de la NUS a également mis en valeur au sein de sa marque la relation sur le long terme avec l'ensemble de l'université, qu'il s'agisse de formation des étudiants, de collaboration avec les enseignants et d'autres services de l'université, mais également des liens avec les *alumni* (anciens étudiants) de l'université¹⁴¹. Cette importance de la relation qui occupe le cœur de la marque intègre des problématiques qui se posent de nos jours à toutes les bibliothèques, à savoir les difficultés à entretenir cette relation sur le long terme et à fidéliser les publics.

2.3.3. La tribalisation des usagers

Le nomadisme, source de concurrence accrue, concerne de nos jours aussi bien le domaine commercial que des institutions publiques telles que les bibliothèques. D. Lahary a remarqué que l'atomisation individuelle des usages est allée de pair avec une fragmentation par groupes : « Cela ne veut [*sic*] dire qu'il n'y a plus de prescription, mais on préfère le prescripteur invisible (médias de masse) ou communautaire (la culture de tribu), entre pairs (*peer to peer*, nom de la technologie correspondant à cette attitude) à la prescription institutionnelle des institutions culturelles¹⁴². » La marque joue un rôle important dans ce contexte de tribalisation, l'une de ses fonctions étant justement la personnalisation (l'image que l'on donne à autrui en ayant recours à une marque en particulier) : « La marque d'aujourd'hui est communautaire : "*Dis-moi quelle est ta tribu, je te dirai qui tu es.*"¹⁴³ » Ainsi que le déclare J.-N. Kapferer, la marque possède une facette culturelle et joue un rôle dans la société, elle est par conséquent relationnelle et peut être construite comme un lien plutôt que comme un bien¹⁴⁴. Cette relation source de fidélité partage des points communs avec le concept de *brand content* (« contenu de marque »). Il s'agit du contenu éditorial de la marque (livre, magazine, vidéo, application, objet ou événement créés par une marque)¹⁴⁵.

La particularité des bibliothèques en tant qu'institutions culturelles accentue cette importance du lien social : « En effet, la consommation culturelle est non seulement recherchée pour elle-même à des fins intrinsèques (enrichissement intellectuel et spirituel, plaisir personnel...), mais elle constitue également un moyen d'atteindre un objectif ultérieur (partager des émotions avec ses proches, rencontrer d'autres personnes, faire partie d'une communauté...)¹⁴⁶. » Le domaine culturel est marqué par l'importance de cette dimension sociale, du poids des accompagnateurs et du contexte socio-culturel. La fréquentation d'un établissement culturel tel qu'une bibliothèque dépend à la fois de l'adhésion des proches (famille et amis) et des interactions qui peuvent y être poursuivies : « La consommation de produits/services culturels s'inscrit dans une perspective post-moderne, correspondant au passage d'une logique de distinction à une logique d'identification avec la communauté, caractérisée par la recherche d'interactions sociales mais aussi d'expériences et d'émotions partagées¹⁴⁷. » Ce sont justement ces influences extérieures qui jouent un rôle important dans le choix des individus ne fréquentant pas les bibliothèques. Les perceptions de la bibliothèque ne sont en effet pas

¹⁴⁰ BERNDTSON, Maija, « Oslo, Stockholm, Helsinki and Aarhus – Libraries in urban development ». *Nordic Public Libraries* 2.0, p. 54.

¹⁴¹ YAP, Sylvia et YEO, Gabriel, *op. cit.*, p. 575.

¹⁴² LAHARY, D., « Bibliothèque et concurrence : par quel(s) bout(s) prendre la question ? »

¹⁴³ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 74.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 267.

¹⁴⁵ Voir annexe 9 pour des détails sur le *brand content*.

¹⁴⁶ COLLIN-LACHAUD, Isabelle, « Fidélité et fidélisation dans le champ culturel », *Recherches en marketing des activités culturelles*, Dijon, Vuibert, 2010, p. 284.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 285.

uniquement issues de l'expérience même de la bibliothèque, mais également des influences extérieures exercées sur l'individu, constat qui a été établi depuis plusieurs années, notamment au Royaume-Uni : « Il a été remarqué que des facteurs internes et externes, allant de l'influence familiale à celle des médias, ont aussi un impact sur la façon dont un individu appréhende la bibliothèque¹⁴⁸. » L'habitude de fréquenter une bibliothèque (publique) a ainsi souvent été prise sous l'impulsion de la famille ou de l'école. De même, l'enquête menée en 1995 par l'ASLIB au Royaume-Uni a mis en évidence le rôle important joué par les stéréotypes : nombre d'utilisateurs percevaient la bibliothèque avant tout comme un lieu de lecture et d'étude silencieux et comme un service de prêt de livres¹⁴⁹.

2.3.4. La fidélisation des usagers

Afin de comprendre les mécanismes de fidélisation des usagers, qui est l'un des objectifs de la marque, il est nécessaire de prendre en compte la dimension affective de la satisfaction (qui est difficilement mesurable), et par conséquent de s'intéresser au « caractère social, communautaire et interpersonnel de la satisfaction et notamment l'influence de la satisfaction de l'entourage sur la satisfaction individuelle¹⁵⁰. » Le système du marketing viral est ainsi de plus en plus souvent utilisé afin de profiter de l'effet de bouche à oreille (notamment par les réseaux sociaux) : « Le marketing viral, appelé ainsi car il touche de manière inattendue, utilise des réseaux sociaux afin de créer une reconnaissance et une loyauté envers la marque¹⁵¹. » Les stratégies de fidélisation du public passent ainsi souvent par le marketing relationnel (et des outils tels que *newsletters* et *mailing lists*) dans le champ culturel, ce qui permet notamment de réduire la concurrence en mettant en place une relation personnalisée avec l'utilisateur¹⁵². Afin de mettre en place une fidélisation il apparaît notamment nécessaire de penser l'utilisateur en tant qu'individu inscrit dans un ensemble de représentations sociales :

L'identité de marque se développe à travers un ensemble de valeurs, de partis-pris esthétiques, de comportements types, auxquels les individus peuvent s'identifier. La marque prend alors une dimension culturelle : elle contribue au positionnement social des individus, elle leur sert à s'identifier, elle crée du lien social s'ils en parlent, adoptent ses pratiques¹⁵³.

Le processus de fidélisation à une marque peut être dès lors associé à celui de la construction sociale de l'identité d'un individu, telle que la définit le concept de « performance »¹⁵⁴, qui rejoint la fonction de personnalisation de la marque¹⁵⁵ :

Performer, ce n'est pas seulement consommer des produits mais s'impliquer, s'identifier, se distinguer. La consommation n'est pas ponctuelle et momentanée, c'est une construction de soi dans la durée. Cette construction passe par des marques, qui sont des cristallisations culturelles (engagements, éléments de styles,

¹⁴⁸ LILLEY, Emma et USHERWOOD, Bob, « Wanting it all : the relationship between expectations and the public's perceptions of public library services », *Library Management*, 2000, vol. 21, n° 1, p. 13.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 18.

¹⁵⁰ COLLIN-LACHAUD, I., *op. cit.*, p. 288.

¹⁵¹ PHILLIPS, Loreen S., *Cruise to Success : How to steer your way through the murky waters of marketing your library*, Oxford, Chandos, 2009, p. 59.

¹⁵² COLLIN-LACHAUD, I., *op. cit.*, p. 291.

¹⁵³ BÔ, D. et LELLOUCHE, Raphaël, « L'importance pour une marque de devenir un agent voire un leader culturel », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 90

¹⁵⁴ Voir annexe 10.

¹⁵⁵ Voir annexe 8.

comportements) **autour d'idées fortes** : par exemple le voyage chez Vuitton ou la transgression chez Red Bull. [...] La marque contribue à enrichir l'identité de l'individu, de sorte qu'il y a un lien indéfectible qui se crée entre elle et lui. Ce lien est ce qui le rendra fidèle. Puisqu'elle touche à la constitution identitaire de l'individu, la marque est dans **une relation plus essentielle avec l'individu**.

Au-delà de sa fidélité, en mettant en oeuvre les modèles de comportements associés à une marque, le consommateur fait rayonner la marque et en **devient un ambassadeur** (conscient ou inconscient)¹⁵⁶.

La marque peut donc être un moyen de fidéliser les lecteurs en tant que symbole social reconnaissable, tout en créant une expérience appréciable. L'utilisateur reviendra dans l'attente d'avoir le même service (si celui-ci a été de qualité)¹⁵⁷. L'un des avantages présentés par la marque dans les réponses des bibliothèques interrogées concerne justement le fait d'établir des orientations et directives afin que cette qualité perdure, notamment lorsque le travail de marque ou de marketing est délégué à travers les différents établissements d'un même réseau qui désire avoir une identité forte (Bodleian Libraries).

2.4. COMMUNICATION : DIFFUSION DE LA MARQUE ET RELATION À L'USAGER

La communication est indispensable dans la création et le maintien d'une marque, domaine dans lequel les bibliothèques tentent encore souvent de trouver leurs « marques ». Le défaut de communication est en effet un reproche fait de manière récurrente aux bibliothèques : « All Gold, but no glitter¹⁵⁸ ! » (De l'or, mais qui ne brille pas). La communication constitue l'une des étapes finales de la mise en place d'une politique de marque : distribution de prospectus, posters, stylos, marque-pages ou sacs portant le logo de la marque. Or, une fois de plus, la communication ne peut réellement fonctionner dans le cadre d'une marque qu'à condition qu'un travail de réflexion sur l'identité puis sur la segmentation, le ciblage et le positionnement ait été préalablement opéré. Il est tout d'abord utile de penser la communication hors du cadre « local » et de donc de dépasser le simple stade de la distribution de prospectus à l'entrée d'une bibliothèque¹⁵⁹.

Les supports de communication évoqués dans notre enquête sont de trois ordres : papier (généralement gouvernés par une charte graphique : flyers, prospectus, posters, rapports auprès des tutelles, articles de presse ou de magazine, à l'exemple de celui distribué deux ans avant l'ouverture du premier Idea Store), en ligne (avec soit une charte graphique, soit un travail moins formel par des groupes de réflexion) et enfin « événementiel » l'événement étant aussi en soi une façon de communiquer¹⁶⁰. Certaines bibliothèques ont une politique ambitieuse dans le domaine de l'organisation d'événements (Krimimessen à Horsens ou Hjørring Live à Hjørring), bien que la majorité des réponses à notre questionnaire fasse la part belle aux supports en ligne et partant, aux possibilités offertes par le numérique, notamment du point de vue de la diffusion des collections. Il est donc nécessaire de s'interroger sur ce que la communication en ligne, dont les réseaux sociaux qui permettent de personnaliser les

¹⁵⁶ BÔ, D., LELLOUCHE, R. et PICHARD, A., « La performance de la marque ou construction sociale et identitaire au travers de la marque », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 93-95.

¹⁵⁷ PHILLIPS, L. S., *op. cit.*, p. 57.

¹⁵⁸ HARRIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 355.

¹⁵⁹ ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 250.

¹⁶⁰ Voir annexe 11 pour les avantages apportés par des événements dans le cadre de la marque.

relations, apporte à la marque. Et à l'inverse, comment la marque peut-elle être une solution pour une communication en ligne et une offre de services numériques efficace ?

2.4.1. Web 2.0 et communication relationnelle

Outre l'exemple de la presse (imprimée ou en ligne) et des sites web officiels, les outils de communication fournis par Internet sont devenus incontournables dans le cadre d'une politique de marque, notamment en ce qui concerne le Web 2.0. Le concept de Web 2.0, qui apparaît déjà daté de nos jours¹⁶¹, repose sur l'évolution amorcée depuis plusieurs années par Internet en faveur d'une plus grande interaction entre internautes au moyen d'outils tels que plateformes de réseaux sociaux ou blogs. Le terme de bibliothèque 2.0, qui fait également débat, est pensé comme une extension et un complément de la bibliothèque dite « traditionnelle ». L'idée de Web 2.0 est souvent résumée à des outils techniques, or ce n'est pas la dimension technique qui fonde le Web 2.0, mais bien le lien social comme le déclare L. Dujol : « La bibliothèque 2.0 n'est pas fondée sur les changements technologiques mais sur une attitude d'ouverture à l'utilisateur et à ses usages informationnels¹⁶². » Remarquons que les termes de Web 2.0 ou de bibliothèque 2.0 n'ont jamais été employés par les bibliothèques interrogées qui ont plutôt évoqué des supports de communication à visée relationnelle : recours à des tags, des réseaux sociaux ou des blogs.

2.4.1.1. Le recours aux réseaux sociaux et aux blogs

L'un des objectifs poursuivis par le recours aux outils du Web 2.0 dans le cadre d'une politique de marque repose sur le fait de personnaliser le plus possible l'offre proposée. Il est nécessaire d'inscrire la marque dans la durée, notamment en produisant un contenu conséquent¹⁶³ : livre blanc¹⁶⁴, magazine tel que *Canopée* pour Nature & Découvertes¹⁶⁵, développement d'une saga ou d'une série, manifestations régulières à l'instar du Think Tank LuxBox du Groupe Figaro¹⁶⁶, et bien entendu création d'un blog ou d'un fil Twitter régulièrement actualisés. L'absence de masse critique dans l'usage d'outils associés au Web 2.0 démontre qu'il n'existe pas encore de véritables communautés d'utilisateurs des bibliothèques. Le recours à la folksonomie¹⁶⁷ et à l'abonnement à des flux RSS¹⁶⁸ dans les catalogues de bibliothèques est notamment peu pratiqué par les usagers¹⁶⁹. Ce ne serait pas tant l'implication des bibliothécaires qui est en jeu (même si celle-ci est souvent très faible), mais la nature même des bibliothèques :

Nous pouvons trouver plusieurs explications à cette désaffectation : l'obligation de se brancher pour participer, l'absence de mise en valeur des contenus produits par les usagers ou encore la non-participation des bibliothécaires eux-mêmes à la discussion. [...] L'explication est simple au final. Un catalogue en ligne de

¹⁶¹ LE DEUFF, Olivier, « La bibliothèque 2.0 vue par les usagers : aperçu des principales études américaines », *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2012, p. 73.

¹⁶² DUJOL, L., « Web 2.0 : de nouveaux usagers en bibliothèque ? », *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, p. 69.

¹⁶³ BÔ, D., « La nécessaire masse critique de contenus », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 111.

¹⁶⁴ Document court produit par une entreprise ou une institution. Ce guide pratique concerne souvent un produit ou un service, il est destiné à un public cible afin d'orienter sa décision.

¹⁶⁵ <<http://www.natureetdecouvertes.com/canopee/edito>>

¹⁶⁶ <<http://www.figaromedias.fr/marketing-etudes/nos-etudes-exclusives/luxbox-groupe-figaro>>

¹⁶⁷ Indexation par des non-spécialistes de documents, ces derniers étant alors classés en fonction des mots-clés (ou « tags ») qui leur ont été associés (comme cela est réalisé sur le site d'images Flickr).

¹⁶⁸ Système permettant d'avertir l'internaute des nouveautés publiées sur les sites web qui l'intéressent et de filtrer et classer l'information.

¹⁶⁹ LE DEUFF, O., *op. cit.*, p. 76-82.

bibliothèque qu'il soit 1.0 ou 2.0 reste un catalogue de bibliothèque. C'est à dire un outil de recherche documentaire bien loin de l'univers numérique quotidien de l'internaute habitué à commenter sur les blogs, à taguer sur Flickr ou à réagir sur Facebook¹⁷⁰.

Les bibliothèques interrogées ont fréquemment évoqué le développement de leur présence sur les réseaux sociaux comme l'un des outils de la marque qu'elles privilégiaient. Aucune réflexion particulière sur l'utilité des réseaux sociaux et des blogs dans le cadre de la marque n'a toutefois été mentionnée au-delà du fait qu'il s'agissait d'une tendance du moment. Aucune évaluation de ces outils n'a d'ailleurs été mentionnée. Rappelons que le concept de marque conversationnelle, pleinement lié aux réseaux sociaux numériques, est encore très récent. L'un des défis auxquels sont confrontés les spécialistes de la marque de nos jours concerne en effet « La marque dans sa dimension conversation et co-création vers des publics de plus en plus impliqués et exigeants¹⁷¹. »

Le succès de Twitter se manifeste surtout pour des bibliothèques telles que la bibliothèque du Congrès, la British Library ou la New York Public Library possédant déjà une marque forte selon Lionel Maurel¹⁷². L'intérêt de Twitter reposerait plus particulièrement d'après ce dernier sur une dimension conversationnelle (plutôt qu'informationnelle), voire une forme de récréation de contenus à l'exemple de la proposition des Archives nationales américaines de réécrire les articles de la Constitution américaine par des *tweets*¹⁷³. L'activité de ce compte demeure néanmoins très limitée, le dernier *tweet* datant du 6 juin 2011¹⁷⁴.

Le bilan de la présence des bibliothèques sur Facebook demeure également mitigé. O. Le Deuff considère ainsi que la participation sur les comptes Facebook français les plus suivis (Bpi et BnF) est faible¹⁷⁵. La Hong Kong Baptist University Library a quant à elle créé une page Facebook en 2009 comme moyen de construire une marque. Si d'un point de vue statistique le recours aux méthodes de publicité payante sur Facebook a permis d'améliorer la consultation de cette page, aucune étude n'a été réalisée sur la satisfaction des internautes (notamment afin de déterminer si ce type de publicité a été jugé intrusif par les étudiants)¹⁷⁶.

Les blogs mis en place par les bibliothèques déclarant avoir une marque¹⁷⁷ ou désirant en créer une¹⁷⁸ sont de même très peu commentés et apparaissent plus comme des outils d'information que d'interaction. S'il n'existe pas encore d'études détaillées sur l'usage des blogs de bibliothèques, J. Hansson considère néanmoins que l'on peut leur attribuer la règle de consultation habituelle sur Internet : « pour cinq blogs ayant plus d'un million de lecteurs, il existe des millions de blogs avec moins de cinq lecteurs¹⁷⁹. »

¹⁷⁰ DUJOL, L., *op. cit.*, p. 73-74.

¹⁷¹ BORDET, Philippe (réd.), *Les nouveaux métiers du Marketing et de la Communication au service de la marque*, Le Club des Annonceurs, octobre 2011, p. 19.

¹⁷² MAUREL, Lionel, « Ce que Twitter fait aux bibliothèques (et ce qu'elles peuvent lui faire en retour...) », *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, p. 97.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 104.

¹⁷⁴ <<http://twitter.com/usconstitution>> [consulté le 22 septembre 2012]

¹⁷⁵ LE DEUFF, O., *op. cit.*, p. 78.

¹⁷⁶ CHAN, Christopher, « Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page », *Library Management*, 2011, vol. 32, n° 4, p. 368.

¹⁷⁷ Bibliothèque publique de Birmingham <<http://libraryblog.birmingham.gov.uk/>>

¹⁷⁸ Collection interactive de l'ETH-Bibliothek <<http://blogs.ethz.ch/digital-collections/>>

¹⁷⁹ HANSSON, Joacim, *Libraries and Identity : The role of institutional self-image and identity in the emergence of new types of library*, Oxford, Chandos, 2010, p. 95, Chandos information professional series.

2.4.1.2. Une personnalisation nécessaire

Si nous nous référons aux quelques exemples précédemment évoqués, les promesses du Web 2.0 de créer des communautés et de mettre en place une expérience intéressante pour les usagers sont à l'heure actuelle loin d'être remplies. L'utilisation des outils du Web 2.0 n'est pas tant liée à la génération à laquelle appartiennent les usagers, mais à la fréquence d'utilisation et à la complexité de ces outils. Si les étudiants fréquentent beaucoup les réseaux sociaux, il s'agit pour eux d'une activité liée à la sphère personnelle, et qui est difficilement associée aux bibliothèques : « Il semble que de nombreux étudiants perçoivent les réseaux sociaux comme leur espace privé et personnel, où ils n'accueillent pas toujours les bibliothèques, et où ils voudraient, en cas d'interactions, conserver des relations professionnelles¹⁸⁰. » Selon L. Dujol, les bibliothèques n'appréhendent pas toujours les réseaux sociaux comme il le faudrait¹⁸¹, les pages Facebook de nombre de bibliothèques sont souvent des copies de leurs sites web se limitant peu ou prou à la présentation d'informations institutionnelles tels les horaires d'ouverture. Lorsqu'une tentative d'offrir une présentation ou un titre de page sortant de l'ordinaire est faite, il est fréquent que le contenu soit en revanche toujours très institutionnel. Or, ainsi que Silvère Mercier¹⁸² et Lionel Dujol l'ont évoqué, on ne devient pas « ami » (et on n'interagit pas) avec un établissement mais avec une personne. Selon L. Dujol, le blog doit également être personnalisé, afin d'éviter de renvoyer de nouveau l'image d'un établissement désincarné. Afin que le recours aux réseaux sociaux puisse fonctionner, il est donc nécessaire de personnaliser les bibliothèques¹⁸³, autrement dit d'avoir recours à une position de médiation et non d'institution. La personnalisation de la marque demeure un aspect clé qui est de plus en plus mis en avant, ainsi que le déclare Frédéric Winckler, président de JWT Paris et de l'Association des Agences Conseil en Communication : « Les marques fortes sont celles qui savent se doter d'une vraie personnalité. Aujourd'hui on parle d'humain à humain. C'est-à-dire que je ne m'attends plus à ce qu'une marque me parle de manière distante et froide. Il faut que ce soit un être humain qui parle¹⁸⁴. »

2.4.2. Marque, médiation numérique et production de contenus

Plutôt que de tenter de créer une communauté liée à une bibliothèque sur Internet, il apparaît généralement plus réalisable d'aller à la rencontre des usagers en participant à une communauté déjà existante afin d'accroître la visibilité de l'établissement : « L'utilisateur n'est pas forcément demandeur d'une bibliothèque 2.0, mais de contenus produits par la bibliothèque se disséminant dans son univers numérique quotidien¹⁸⁵. » La création d'une communauté implique en effet quatre éléments qu'il est nécessaire de concilier selon Tharon W. Howard¹⁸⁶, à savoir le bénéfice, l'influence, l'appartenance et le sens : « Les quatre éléments indiquent qu'il doit exister un bénéfice clair d'appartenir à la communauté (retour positif sur le temps et l'énergie investis), que ses membres

¹⁸⁰ MERCUN, Tanja et ŽURMER, Maja, « Making Web 2.0 work for users and libraries », *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, p. 17.

¹⁸¹ Entretien avec L. Dujol, le 31 août 2012.

¹⁸² MERCIER, Silvère, *Bibliobsession*, « Pourquoi et comment utiliser Facebook pour une bibliothèque publique ? », le 22 septembre 2009 <<http://www.bibliobsession.net/2009/09/22/pourquoi-et-comment-utiliser-facebook-pour-une-bibliotheque/>> [consulté le 2 juin 2012]

¹⁸³ Exemple donné notamment par Miss Média sur un blog, Facebook et Twitter.

¹⁸⁴ BORDET, Ph. (réd.), *Les nouveaux métiers du Marketing et de la Communication au service de la marque*, p. 49.

¹⁸⁵ DUJOL, L., *op. cit.*, p. 77.

¹⁸⁶ HOWARD, Tharon W., *Design to thrive : creating social networks and online communities that last*, 2010, cité par MERCUN, T. et ŽURMER, M., *op. cit.*, p. 18.

doivent avoir une influence qui est perçue comme porteuse de sens sur la communauté, et que ses membres doivent avoir un sentiment d'appartenance¹⁸⁷. » La mise en place d'une telle communauté est loin d'être aisée, comme le démontre l'exemple du portail web Reaktor lancé en 2010 par les bibliothèques publiques d'Oslo et de Trondheim en Norvège. Ce portail, qui proposait des fonctions semblables à celles de réseaux sociaux tels que Facebook, Flickr, YouTube ou MySpace, a été fermé en février 2012 du fait du manque d'utilisateurs¹⁸⁸. Nombre de bibliothèques préfèrent donc créer une page Facebook ou participer au projet « The Commons » mis en place par la plateforme Flickr¹⁸⁹ en tant qu'espace de partage d'images contenues dans les fonds d'institutions publiques (à l'exemple de la bibliothèque publique de Toulouse). Réseaux sociaux, blogs ou wikis peuvent dans ce cadre devenir non plus une simple vitrine, mais un espace de médiation et de production d'information.

La médiation numérique est une piste à suivre : « Il s'agit de tout dispositif technique, éditorial ou interactif mis en œuvre par des professionnels de l'information-documentation favorisant l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuit à tout contenu proposé par une bibliothèque¹⁹⁰. » Nombre de bibliothèques élaborent déjà des listes de lectures recommandées ou utiles pour les cours, des critiques de livres, des présentations de nouvelles acquisitions ou des rédactions d'articles sur les thèmes intéressant leurs publics. Outre la MMP qui tâche de communiquer sur son rôle de médiateur musical, citons le cas de la Médiathèque Départementale du Haut-Rhin qui, en partenariat avec la plateforme sociale MusicMe, a mis en place un service d'écoute en ligne de musique¹⁹¹ sur lequel les bibliothécaires proposent des playlists, ou bien la Médiathèque de la Communauté française de Belgique dont la « marque » passe notamment par la plateforme musicale Archipel et une application musicale disponible à partir de l'automne 2012 (« Beat Gang, pulsations électroniques 1988 - 2012 »). L'identité que cet établissement essaie de mettre en avant est en effet fondée sur le fait de réinventer les angles de vue et la créativité interprétative des œuvres. Avec Archipel, cette bibliothèque veut ainsi parler des musiques expérimentales au moyen du silence, du bruit, du recyclage, du temps ou de l'espace, ce qu'elle présente comme la marque d'un savoir-faire.

Même si l'identité des bibliothèques est en partie celle d'un fournisseur de services d'information à but non lucratif, elle est également liée à la production d'informations et de connaissances : « La plupart des services offerts ou créés par les bibliothèques sont en réalité *produits* par elles. Le cœur de ces produits est l'*information*. Il est de nos jours unanimement accepté que les bibliothèques ne font pas uniquement œuvre d'administration et de médiation de l'information, mais qu'elles la créent quotidiennement, la rendant spécifique et spécialisée¹⁹². » Citons ici le Krimiwiki réalisé par la bibliothèque de Horsens sur les romans policiers et accessible depuis le site de la Krimimessen¹⁹³ ou le site Spilogmedier.dk consacré aux jeux vidéo et géré par plusieurs bibliothèques danoises¹⁹⁴. Spilogmedier.dk présente non seulement la possibilité d'emprunter des titres en les téléchargeant grâce à son compte lecteur, mais

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ <<http://www.minreaktor.no/>>

¹⁸⁹ <<http://www.flickr.com/commons>>

¹⁹⁰ MERCIER, Silvère, « Médiation numérique : une définition » <<http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/>>, cité par DUJOL, L., *op. cit.*, p. 75.

¹⁹¹ <<http://calice68.mt.musicme.com/>>

¹⁹² BUKKEI, Melinda et KIRALY, Istvan, « Metaphors on marketing : symbolic and effective attempts in the « Lucian Blaga » central university library Cluj-Napoca, Romania », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 134.

¹⁹³ <<http://krimiwiki.dk/index.php/Forside>>

¹⁹⁴ Notamment celles de la municipalité de Frederiksberg à Copenhague et des villes de Roskilde, Herning, Odense et Vejle qui travaillent toutes en collaboration avec le Danish Library Centre for Integration.

également des articles rédigés par des bibliothécaires sur ces jeux vidéos¹⁹⁵. Une autre piste énoncée par L. Dujol repose en effet sur la création d'un contenu éditorial organisé par les bibliothèques : « La gestion de "leur visibilité" et l'animation du réseau de lecteurs et/ou des communautés d'intérêts potentiels rattachés à ces documents sont d'une importance égale si ce n'est plus. La bibliothèque s'éditorialise, le bibliothécaire devient le journaliste de ses collections¹⁹⁶. » La BmL a ainsi lancé en 2006 le magazine *Point d'Actu !* en tant que service d'information documentaire axé sur l'actualité et mis en perspective par des bibliothécaires¹⁹⁷, tandis que les bibliothèques de Manchester maintiennent le blog Manchester Lit List¹⁹⁸ évoquant des sujets liés aux nouvelles technologies et à leur propre actualité (notamment à l'occasion de rencontres avec des auteurs). La page Facebook de Gallica est quant à elle le lieu de présentations thématiques de documents et de jeux de recherche dans les collections en ligne (l'énigme du vendredi) ou de sous-titrage d'images¹⁹⁹. Les responsables de la page Facebook adoptent de la sorte une position semblable à celle des usagers en présentant des documents qu'ils apprécient, les nombreux commentaires d'internautes prouvant le succès de cette page.

L'état des lieux de la marque en bibliothèque que nous avons effectué démontre une perception et des pratiques associant toujours fortement marque et communication et confirmant le risque de confusion entre les deux notions. La relation aux usagers et la mise en avant de leurs besoins, ainsi que la place grandissante accordée au numérique et aux réseaux sociaux, sont présentées comme des éléments significatifs du changement opéré par les bibliothèques ces dernières années. Il s'agit de caractéristiques de « marque » évoquées de manière récurrente par les établissements concernés. Il apparaît dès lors nécessaire de s'interroger sur l'avenir de la marque et sur les orientations qui se dessinent en bibliothèque, qu'il s'agisse des moyens mis en œuvre, de l'évaluation ou de l'inscription de la marque dans un cadre dépassant le seul établissement pour l'associer plus fortement à un territoire.

¹⁹⁵ <<http://spilogmedier.dk/sadan-gor-du/>>

¹⁹⁶ DUJOL, L., *op. cit.*, p. 76.

¹⁹⁷ <<http://www.pointsdactu.org/>>

¹⁹⁸ <<http://manchesterlitlist.blogspot.fr/>>

¹⁹⁹ Intervention de Louis Jaubertie à l'Enssib le 18 septembre 2012 : « Gallica : gestion de la présence d'une bibliothèque sur les réseaux sociaux ».

3. L'avenir de la marque

3.1. STRUCTURER LA MARQUE

La marque doit relever d'un plan stratégique, d'une organisation, et non d'une réaction épisodique liée à un problème particulier. Si l'utilisateur est devenu un sujet d'intérêt croissant en bibliothèque, les enquêtes de satisfaction se fondent généralement avant tout sur l'évaluation de l'établissement, autrement dit sur sa perception et son image. Les démarches de types marketing mises en place en bibliothèque souffrent en outre souvent de n'être ni organisées ni structurées, ainsi que l'ont remarqué Àngels Massíssimo et José-Antonio Gómez-Hernández pour l'Espagne²⁰⁰ ou Sissel Nilsen pour la Norvège²⁰¹. Cette absence de structuration demeure un problème récurrent, ainsi que le relèvent les résultats de l'enquête menée en 2008 par l'Association of Research Libraries auprès des 123 bibliothèques de recherche américaines et canadiennes, membres de cette organisation. Les programmes visant à promouvoir la bibliothèque demeuraient disséminés et menés indépendamment par les membres du personnel en fonction de leur propre spécialité (bases de données, sources primaires, mécénat...), ce qui révélait un manque de structuration plus général afin de maintenir le cadre d'une vision partagée par tous, autrement dit une identité cohérente²⁰².

3.1.1. Une stratégie de communication nécessaire

Les résultats de notre enquête ont permis de déterminer que, pour la moitié des bibliothèques interrogées, la stratégie de communication n'a pas été forcément pensée, ou tout du moins formalisée, que ce soit dans des bibliothèques publiques (Bordeaux, Genève, Aalborg, Horsens ou Idea Stores), de comté (Østfold) ou universitaires (BUPMC, SUL, Imperial College London ou Bodleian Libraries). La communication se décline alors plutôt en fonction des types de supports et de canaux. Il existe ainsi parfois des planifications (sur une échelle annuelle ou de plusieurs années) sur les types de média à utiliser, à quel moment et envers quel public. Les médias sont en effet utilisés différemment en fonction des publics, il peut s'agir de recours à la presse, à des contacts personnels, au site web ou à des réseaux sociaux. Ainsi, à la bibliothèque des Champs Libres, qui ne possède pas de stratégie écrite, un même service est chargé de la communication et du numérique (notamment du fait de l'importance des réseaux sociaux dans la communication). La politique de communication de bibliothèques universitaires françaises peut également porter sur l'offre numérique, à l'exemple de la Jubilothèque de la BUPMC. La communication est dans ce cadre pensée avant tout par outil, ressource ou produit. Le besoin de formaliser une stratégie a été manifesté par plusieurs des bibliothèques interrogées, notamment dans le cas des Bodleian Libraries afin de donner des orientations de marque précises à l'ensemble du réseau. Des plans de communication existent en effet dans certaines bibliothèques du réseau, mais sans vision globale.

²⁰⁰ MASSISSIMO, Àngels et GOMEZ-HERNANDEZ José-Antonio, « Library marketing in Spain : state-of-the-art », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 52-63.

²⁰¹ NILSEN, Sissel, « Marketing LIS in Norway – an overview », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 44-51.

²⁰² MATHEWS, Brian et BODNAR, Jon, *Promoting the Library - September 2008*, Charleston, Association of Research Libraries, 2010, p. 12, SPEC Kit 306.

La seconde moitié des bibliothèques interrogées a évoqué l'existence d'une stratégie de communication qui demeure majoritairement globale (BnF, BNU, SCD de Lyon 2 ou Médiathèque Départementale de Seine-Maritime) ou pensée en fonction de parties prenantes spécifiques (enseignants et étudiants d'une part, mécènes et *alumni* d'autre part pour la bibliothèque de UC Berkeley). La Bibliothèque du Trinity College de Dublin possède ainsi une stratégie adaptée à chaque cible, en lien avec celle de l'université, que ce soit du point de vue des étudiants et des autres usagers ou des touristes, tour-opérateurs et agences de voyage, intéressés par la Old Library et le Livre de Kells. Les bibliothèques galloises constituent également un cas particulier, du fait d'une politique stratégique nationale extrêmement structurée depuis 2005, notamment via le site web *library.wales.org*²⁰³. Pour les autres bibliothèques interrogées, cette stratégie est fréquemment liée à la stratégie générale de l'établissement (CRAI) et peut être déclinée par services. La stratégie d'HEC est ainsi globale pour le portail Internet (versions française et anglaise) et par services pour les publics ciblés. Les récepteurs de cette stratégie sont en effet parfois définis très précisément, comme cela a été effectué à la bibliothèque du comté de Norrbotten²⁰⁴. Pour le Queens, la stratégie est orientée vers des investisseurs publics et privés, car les financements du réseau ne sont pas garantis d'une année sur l'autre. Il peut également exister plusieurs stratégies selon les émetteurs et les destinataires, notamment lorsque l'établissement possède plusieurs identités comme la Bibliothèque royale du Danemark où il existe des stratégies différentes pour la Bibliothèque de l'université de Copenhague et pour la Bibliothèque nationale. La stratégie globale prime néanmoins au sein de ces diverses pratiques. Un risque de cacophonie et de dilution de la marque a en effet été évoqué dans le cadre d'une stratégie fondée uniquement sur les services. Une division de la communication entre services peut être un obstacle à la mise en place d'une stratégie, ainsi que l'illustrent les bibliothèques de l'université Stanford où le département des services au public se charge de la communication auprès des usagers et celui de la communication et du développement du reste de la communication.

Afin de mettre en place une politique de marque, un travail préalable sur l'identité, et partant sur le modèle de la bibliothèque, sur l'objectif de la mission traduit en promesse, puis les offres concrètes, sur la segmentation, le ciblage et le positionnement dans le cadre d'une stratégie globale et cohérente apparaît donc nécessaire, ce qui présuppose une formation des représentants de la direction et du personnel de bibliothèque à la notion et à la pratique de la marque.

3.1.2. Une « culture de marque » à développer

Dans le cadre de notre questionnaire, seules quatre bibliothèques françaises sur vingt-deux ont défini uniquement la marque en tant que concept commercial, et pour l'un de ces établissements le manque de savoir-faire en bibliothèque dans ce domaine était vu comme une carence. La BnF n'éprouve pas de difficultés à évoquer des « produits » et considère que le service public doit s'adapter à son environnement et aux codes de la société. Ceci explique les raisons pour lesquelles le numérique y est considéré comme un secteur important afin d'échapper à une image désuète (à la fois par une présence forte sur Internet et sur les réseaux sociaux ainsi que par la mise en place d'expositions virtuelles). Il n'est toutefois pas assuré que tous les personnels se retrouvent dans les caractères choisis pour l'identité d'une marque. Tous les services d'une bibliothèque ne voudront d'ailleurs pas forcément être l'objet d'une politique de marque ou n'en verront pas l'utilité. Cette situation peut s'expliquer en partie par le fait

²⁰³ @Your Library (2005 -2008), Libraries for Life (2008 -2011) et Libraries Inspire (2011-2016).

²⁰⁴ Voir annexe 12 pour le détail de cette stratégie.

que l'enseignement des concepts et techniques de marketing demeure peu développé dans la formation du personnel de bibliothèque, notamment en France²⁰⁵. Selon l'enquête menée par Ingrid Torres en 2004 auprès de professionnels de l'information et de la documentation de la région Midi-Pyrénées, la grande majorité des interviewés avait connaissance de l'existence du marketing pour les services d'information, mais seuls 30% ont déclaré s'y être intéressés, alors que 70% d'entre eux estimaient que le marketing avait sa place dans un service d'information²⁰⁶. Florence Muet considère ainsi que les bibliothécaires français évoluent dans une culture de service public, plus égalitaire qu'individualisée, qui les amène souvent à se méfier des notions de satisfaction individuelle et de services spécifiques²⁰⁷. Une politique de marque et de marketing, impliquant notamment une démarche de segmentation et de ciblage dans l'offre, peut être ainsi perçue comme anti-démocratique et contraire à l'idée du service public. Selon L. Dujol²⁰⁸, ce type de démarche est plus facilement accepté dans les pays anglo-saxons et scandinaves qui ont une forte culture communautaire, alors qu'en France de telles notions paraissent remettre en cause l'égal accès de tous à l'information et à la connaissance. Il est apparu, à travers les réponses apportées à notre enquête, que ce problème était essentiellement lié à une question de vocabulaire, les termes de segmentation et de ciblage étant assimilés à une incursion du marketing commercial en bibliothèque. La réalité de la segmentation et du ciblage existe pourtant depuis longtemps dans les bibliothèques, ne serait-ce que par l'existence de services ou de produits différenciés (pour les adultes, pour les enfants ou bien pour les étudiants de premier cycle, pour les étudiants en master et les doctorants, pour les enseignants, etc.). Ce ne serait donc pas tant la réalité de « l'Heure du Conte » qui est contestée (pour prendre un exemple connu de service proposé en bibliothèque publique), que celle de parler de segmenter et de cibler le jeune public.

De même, si au Royaume-Uni la situation est différente, puisque la marque est plus souvent vue comme une nécessité en bibliothèque publique, le personnel considère néanmoins souvent qu'il s'agit d'un domaine concernant uniquement le département marketing ou communication, et non pas l'ensemble de l'établissement²⁰⁹. Les opérations préalables de segmentation et de ciblage doivent donc non seulement concerner les usagers, mais également le personnel, qui joue un rôle fondamental dans la qualité de service et l'identité de l'établissement véhiculée auprès des lecteurs. Il est indispensable d'inclure le personnel dans l'élaboration d'une marque, de s'assurer que ses membres y adhèrent et qu'ils la transmettent aux usagers²¹⁰. Dans les Idea Stores, une formation spécifique du personnel a été mise en place afin d'améliorer les compétences de service au public et de faire participer les employés à l'élaboration des services. Les bibliothèques galloises mettent l'accent sur la participation du personnel et organisent des *marketing innovation awards* qui récompensent chaque année les innovations effectuées dans le domaine du marketing. L'équipe chargée de la marque pour *library.wales.org* travaille également avec des « champions du marketing » dans les bibliothèques afin de s'assurer que la stratégie nationale est acceptée en interne.

Une formation du personnel dans le domaine de la communication ou de la marque n'a été effectuée que dans de rares cas parmi les bibliothèques interrogées. Il existe tout de même des présentations et explications de la marque aux nouveaux

²⁰⁵ MUET, F., « Marketing of libraries and documentation services in France: a difficult integration ? », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 84-92.

²⁰⁶ TORRES, I., « Représentation et perception du marketing par les professionnels de l'information et documentation », p. 29-30.

²⁰⁷ MUET, F., *op. cit.*, p. 89.

²⁰⁸ Entretien avec L. Dujol.

²⁰⁹ HARRIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 349.

²¹⁰ *Ibid.*

membres du personnel (BnF et Idea Stores), des formations spécialisées pour le service de communication (BNU, Champs Libres, Bibliothèque royale de Belgique, HEC ou Bodleian Libraries) qui complètent éventuellement une formation préexistante. Une prise en charge de la formation du personnel à l'échelle nationale n'a été évoquée que dans le cas des bibliothèques galloises (offres de formation dans le domaine du marketing) et de bibliothèques scandinaves (formation du personnel en 2010 à la Bibliothèque nationale de Suède et formation au marketing des services proposée aux directeurs de bibliothèques municipales par la bibliothèque du comté d'Østfold).

3.2. UNE PRATIQUE PENSÉE SUR LE LONG TERME

3.2.1. Construire la marque sur la cohérence et la durée

La marque intègre et différencie tout à la fois. Elle intègre différents services et produits sous un nom de marque (notamment par la définition de son identité) et se différencie par rapport aux concurrents (par son positionnement). La marque présente ainsi quelques valeurs centrales, en nombre restreint, car si elles sont trop nombreuses cette marque pourra difficilement évoluer. La croissance de la marque demeure en effet fondée sur la cohérence. Afin de gérer la diversité (notamment dans le cadre de services, variables par définition) et introduire des innovations sans perdre l'identité de sa marque, il est nécessaire de mettre en place une plateforme de marque. Il s'agit d'un document court spécifiant en quoi la marque est unique. Il est en effet indispensable que chaque service ou produit conserve un « air de famille²¹¹ » avec la marque principale (l'établissement ou le réseau d'établissement dont il dépend par exemple) : « deux outils sont nécessaires pour manager la marque : identité et positionnement. A eux deux, ils définissent la plate-forme de la marque. L'un définit l'être de la marque, l'autre spécifie le faire de la marque²¹². »

Le temps fait également intrinsèquement partie de la mise en place d'une marque : « Créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose²¹³. » La marque est une valeur ajoutée qui se construit à travers le temps, la marque étant en effet une mémoire, le point d'ancrage des impressions et des significations qu'elle évoque chez l'utilisateur : « A travers le temps, les investissements financiers et humains, la régularité de la qualité, l'adaptation aux nouvelles attentes des clients visés et la proximité (par la distribution et la communication), le signe devient sens, concentré d'information durable et réputé²¹⁴. » La permanence de l'identité de marque doit être prise en compte dans sa gestion : « Une certaine permanence à travers le temps est indispensable pour assurer fidélité, repère et confiance en la marque²¹⁵. » L'identité de marque doit donc être durable et n'est pas soumise à l'évolution (contrairement à l'image), d'où la nécessité de mener une réflexion attentive sur ses caractéristiques : « Alors que le positionnement est modifiable, avec précaution, selon les évolutions concurrentielles, et que l'image de marque est influencée par le consommateur, l'identité est le concept le plus durable dans le temps²¹⁶. » De même,

²¹¹ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 201.

²¹² *Ibid.*, p. 229.

²¹³ *Ibid.*, p. 44.

²¹⁴ *Ibid.*, p. 14.

²¹⁵ DARPY, D., *op. cit.*, p. 59.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 61.

l'effet de la marque ne peut se mesurer qu'à l'échelle de plusieurs années et doit impliquer un travail continu de communication et de promotion.

3.2.2. L'importance de l'innovation dans la création et le maintien de la marque

Une politique de marque implique de s'interroger sur les facteurs de pérennité de cette marque, car celle-ci ne doit pas se résumer à un événement marketing. Elle se construit sur le long terme. Il est nécessaire, à l'issue d'une certaine période, de revitaliser la marque en relançant les services, en les réinventant, en changeant de cible ou en renouvelant sa communication. Il existe en effet plusieurs facteurs de déclin de la marque évoqués à la fois par J.-N. Kapferer et par Ken Roberts et Daphne Wood dans le domaine spécifique des bibliothèques²¹⁷ : la perte d'intérêt en interne, le fait de se baser sur un seul service, suivre aveuglément les desiderata de l'utilisateur (ce qui constitue un piège à long terme, notamment dans le maintien de l'identité), négliger la qualité du service, ou laisser la marque devenir générique. La Bibliothèque royale du Danemark évoque ainsi la nécessité de maintenir et de communiquer sur son identité qui ne doit pas être soumise à des pressions extérieures. Cette identité est notamment fondée sur la collecte de documents pour les générations futures. Les « caricatures de Mahomet » publiées en 2005 ont ainsi été intégrées aux collections, ce qui a impliqué un effort de communication au Danemark et à l'étranger. La Bibliothèque royale considère que le fait de n'avoir pas cédé aux pressions a rendu l'identité de l'établissement plus forte en tant qu'institution fonctionnant au-delà des débats politiques quotidiens.

Si la permanence de l'identité est indispensable, l'absence d'innovations est également l'un des principaux facteurs faisant percevoir le vieillissement de la marque. Il n'est donc pas étonnant que nombre de bibliothèques ne parlent pas uniquement de *branding* mais également de *re-branding*. Il s'agit en d'autres termes de mettre à jour la marque de leurs services, de leur établissement ou de leur réseau d'établissements. La SUL considère ainsi qu'il est nécessaire de « re-marquer » son réseau car sa marque ne fonctionne pas et a été le produit d'une évolution et non d'une intention. Son positionnement met notamment l'accent sur sa force d'innovation dans le domaine de l'accès aux ressources numériques et la publication de travaux de recherche. Dans le cadre de la marque, la différence est en effet renouvelée par l'innovation. Le leader est toujours imité par d'autres, l'originalité d'une marque finit donc par devenir le standard auquel les usagers sont habitués. Il faut par conséquent toujours innover : « La marque ne croît que par le mouvement, par le changement²¹⁸. » Des services sont abandonnés, d'autres sont améliorés, tandis que la recherche de nouveaux marchés et de nouveaux segments est poursuivie tout en conservant à l'esprit l'identité et le cœur de cible de la marque. Une bibliothèque universitaire peut ainsi attirer des publics extérieurs à l'université comme se propose de le faire le Learning Centre Innovation de Lille 1, et une bibliothèque publique peut quant à elle attirer des étudiants, qui souffrent souvent du manque de places assises en bibliothèque universitaire ou d'horaires d'ouverture restreints. L'autodépassement est une exigence du contrat existant entre la marque et l'utilisateur : en échange d'un *a priori* favorable, elle doit non seulement le satisfaire mais également le surprendre et dépasser ses attentes : « La marque, à la différence du label, fixe ses propres standards. Elle doit donc s'y conformer et s'auto-dépasser en permanence sur ses produits même de base, pour être à la hauteur des attentes des clients

²¹⁷ ROBERTS, Ken et WOOD, Daphne, *What's the Big Idea? Perceptions and expectations of the public library brand : an international perspective*, Hamilton Public Library (Ontario), 2 mars 2007.

²¹⁸ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 393.

qui s'habituent vite au dernier progrès de la marque²¹⁹. » La marque est issue de l'innovation et subsiste par l'innovation : « L'innovation est l'oxygène de la marque, la clé de sa croissance et de sa résistance²²⁰. » La mise en place d'innovations doit également prendre en compte le profil des usagers, en d'autres termes se pencher de nouveau sur la question de la segmentation des publics.

Un nombre restreint de bibliothèques interrogées a mené une réflexion sur les méthodes de maintien de la marque. Les bibliothèques galloises se distinguent une fois de plus du fait de stratégies nationales pensées sur le long terme (2011-2016 pour la dernière en date), le maintien de la « marque » s'orientant dans ce cas vers les réseaux sociaux et le fait de répondre aux besoins des usagers dans le domaine de l'offre en ligne (e-books et e-audio books notamment²²¹). Dans le cas d'autres bibliothèques, les méthodes de maintien de la marque évoquées reposent sur des enquêtes auprès des usagers et des études de marché comprenant des groupes de discussion. La diffusion des innovations dépend en effet des types de public²²², certains individus pouvant être considérés comme des innovateurs (qui adoptent facilement des nouveautés), des adopteurs précoces (qui adoptent des innovations de bonne heure et inspirent les autres), puis viennent une majorité avancée (qui apprécie les innovations mais n'a pas une influence de meneur), une majorité tardive (caractérisée par le scepticisme, elle n'adopte pas d'innovation tant que l'intérêt de celle-ci n'est pas démontré) et pour finir les retardataires (attachés à la tradition, ils adoptent une innovation uniquement lorsque celle-ci est devenue la norme).

3.2.3. Une évaluation nécessaire

La valeur d'une marque étant généralement associée à sa notoriété, l'évaluation d'une politique de marque demeure difficile. Le processus d'évaluation est pourtant indispensable, puisqu'il joue justement un rôle primordial dans la pérennité de la marque, et notamment dans l'obtention de financements supplémentaires permettant de poursuivre une politique de ce type. Selon Isabelle Collin-Lachaud, la spécificité de la consommation culturelle repose sur sa fonction expérientielle et hédonique, ce qui « rend son évaluation plus affective que cognitive et souvent plus subjective que rationnelle²²³. » Cette affirmation nous semble devoir être nuancée pour les bibliothèques. Si le choix du recours aux services d'une bibliothèque peut effectivement être subjectif (fonctions de permanence ou de stimulation de la marque par exemple²²⁴), la dimension pratique et fonctionnelle demeure extrêmement importante en bibliothèque (fonctions de repérage, de praticité, de garantie, ou d'optimisation).

L'un des critères d'évaluation de la marque les plus fréquemment retenus demeure le taux de fréquentation et de prêt, puisqu'il s'agit également de la motivation présidant le plus fréquemment à la création d'une marque. Ces critères ont en effet été utilisés pour les Idea Stores et les bibliothèques du Devon. Or, de tels indicateurs de performance ne se justifient pas forcément sur le long terme, notamment du fait du développement des services à distance. En outre, des études menées dans les pays scandinaves ont démontré qu'environ la moitié des personnes se rendant en bibliothèque n'empruntait pas de document²²⁵. Il apparaît donc nécessaire de réfléchir plus spécifiquement aux critères

²¹⁹ *Ibid.*, p. 50.

²²⁰ *Ibid.*, p. 339.

²²¹ Voir annexe 13.

²²² DARPY, D., *op. cit.*, p. 46.

²²³ COLLIN-LACHAUD, I., « Fidélité et fidélisation dans le champ culturel », p. 284.

²²⁴ Voir annexe 8.

²²⁵ THORHAUGE, J., « Towards the knowledge society : three waves of change in the modern library », *Nordic Public Libraries 2.0*, p. 7.

d'évaluation de la marque en bibliothèque, domaine qui est encore largement ignoré dans les exemples des Idea Stores et des bibliothèques publiques du Devon et du Pays de Galles²²⁶. L'absence de véritables mesures d'évaluation a ainsi été présentée par la Bibliothèque royale du Danemark comme la principale raison à son choix de ne pas mettre en place de marque.

Pour l'une de ses premières campagnes liées à sa marque associant trois comtés, la bibliothèque régionale du comté de Kalmar (Suède) a mis en place plusieurs mesures d'évaluation : statistiques de fréquentation, de prêt et de nouveaux emprunteurs en février 2011 comparées aux chiffres de février 2010, échos dans la presse et questionnaire destiné au personnel²²⁷. La Bibliothèque royale du Danemark considère néanmoins que les mesures d'évaluation liés à l'écho dans la presse (notamment le pourcentage d'articles retrouvés dans les média par rapport au nombre envoyé par le service communication) est satisfaisant pour la communication mais ne cible pas suffisamment l'effet lié à la marque elle-même.

Il existe néanmoins dans le domaine du marketing des mesures d'évaluation plus précises qu'il est utile de rappeler. Une évaluation peut en effet se pratiquer au moyen d'enquêtes auprès des parties prenantes (usagers, personnel et tutelles) en ce qui concerne la notoriété dont dépend en grande partie la force de la marque. J.-N. Kapferer distingue trois types de notoriété qui exercent chacun une influence spécifique²²⁸ :

- **La notoriété *top of mind*** détermine si la marque est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de service ou de produit.

- **La notoriété spontanée** mesure la saillance de la marque, son degré d'association spontanée avec la catégorie de service ou de produit : l'individu évoque la marque alors qu'on lui a uniquement mentionné la catégorie de service.

- **La notoriété assistée** consiste à vérifier si le public cible reconnaît la marque parmi une liste d'autres marques, s'il a déjà entendu parler de la marque, s'il la connaît ne serait-ce que de nom.

Ces mesures de notoriété, adaptées au cadre des bibliothèques et associées aux fonctions et bénéfices de la marque pour l'utilisateur²²⁹ ainsi qu'à d'autres méthodes issues du secteur privé²³⁰, pourraient donc être une piste à explorer dans l'évaluation de la marque.

3.3. MOYENS MIS EN ŒUVRE

3.3.1. Assurer des ressources financières et humaines

La mise en place d'une marque fait face à divers obstacles, au premier rang desquels est souvent mentionnée la question du coût²³¹. Ainsi que nous l'avons évoqué, une marque doit faire l'objet d'un travail sur le long terme afin de maintenir l'attention des usagers et de continuer à se démarquer, ce qui implique un coût important. La mise en place d'une marque peut en effet paraître risquée d'un point de vue comptable, le principe de prudence ne s'accordant pas toujours aux projets à long terme. Il est apparu

²²⁶ HARRIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 359.

²²⁷ Ces évaluations ont démontré que le nombre d'emprunteurs a augmenté et que de nombreux articles liés aux bibliothèques concernées par la campagne ont été publiés dans la presse.

²²⁸ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 317.

²²⁹ Voir annexe 8.

²³⁰ Voir annexe 14 pour les items clés de la *Brand Exclusive Value*, qui peuvent être eux-mêmes associés aux fonctions et bénéfices de la marque.

²³¹ ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 247-248. Voir également annexe 4 sur les inconvénients de la marque.

dans le cadre de notre enquête que la question des ressources humaines et financières était à la fois centrale et problématique. Par exemple, la Bayerische Staatsbibliothek, (l'une des six bibliothèques allemandes à vocation nationale située à Munich) évoque un manque de ressources humaines en la matière en dépit d'une volonté politique²³². Pour les Bodleian Libraries, le prérequis de l'instauration d'une politique de marque est de pouvoir assurer de manière pérenne le budget et les ressources humaines adéquates pour que cette pratique demeure active. L'un des plus grands défis pour ces bibliothèques est en effet de trouver du personnel qui puisse se consacrer réellement à ce projet, plutôt que de s'y livrer en fin de journée, en supplément des tâches quotidiennes. La bibliothèque publique de Halmstad en Suède a ainsi regretté de n'avoir pu s'investir autant qu'elle l'aurait voulu dans le projet Demoteket, car d'autres tâches étaient prioritaires au quotidien.

La marque est généralement gérée par des équipes de communication, les plus importantes étant composées de trois à quatre personnes (BNU, Learning Center de l'ESSEC, BMM, Champs Libres, ZB MED ou Médiathèque de la Communauté française de Belgique). Il est fréquent qu'une seule personne se consacre à la communication, parfois à mi-temps (bibliothèque d'HEC). Pour la majorité des bibliothèques, la marque est uniquement associée à la communication, qui est plutôt l'objet de pratiques informelles prises en charge par différents membres du personnel sans qu'il existe de service particulier. Il s'agit souvent de personnes possédant déjà une formation, un diplôme ou une expérience professionnelle dans le domaine de la communication ou du marketing.

S'il est parfois considéré que ces équipes réduites sont suffisantes, les ressources financières limitées demeurent néanmoins un problème majeur. L'absence de budget est la raison la plus fréquemment avancée quant à l'absence de politique de marque (y compris avant celle de l'arrière-plan commercial) et aux difficultés rencontrées pour maintenir une politique efficace. Une fois de plus, marque et communication sont associées. Certaines bibliothèques n'ont pas de budget consacré à la communication, pour d'autres il est considéré comme très limité²³³ (ZB MED, MMP, BnF ou MeL) et il est avant tout consacré à des impressions. Dans de rares cas, des établissements bénéficient d'un budget de communication auquel peut venir se greffer le budget consacré à l'organisation d'événements (BNU et Champs Libres où il existe un budget de l'ensemble des Champs Libres destiné aux événements d'envergure). Les bibliothèques universitaires françaises ont rarement évoqué ce problème de budget, peut-être justement car la communication est perçue comme une activité annexe (relevant souvent de la tutelle) et non indispensable face à un public captif²³⁴. Plusieurs bibliothèques ont déclaré profiter de formations peu onéreuses ou gratuites (par exemple proposées en interne au sein de l'université ou de la municipalité). A la Newnham College Library, une collaboration a été mise en place avec d'autres bibliothécaires de l'université de Cambridge pour des formations spécifiques. Une collaboration existe également dans le cas de la MeL avec le Midwest Collaborative for Library Services qui apporte son aide sur les supports de promotion, la formation et l'utilisation de ces ressources et l'assistance dans le domaine du Web design. Le fait d'avoir recours à une aide professionnelle extérieure, notamment dans des domaines spécialisés, se fait en

²³² Réponse de Peter Schnitzlein, responsable des Relations Publiques à la Bayerische Staatsbibliothek, le 22 août 2012.

²³³ A titre d'information, la BnF dispose d'un budget annuel de 400 000 à 500 000 euros, les bibliothèques de Reims de 80 000 euros pour l'année 2013, la bibliothèque de l'Imperial College London de 38 000 euros, celle de l'université de technologie de Delft de 30 000 euros et les bibliothèques et médiathèques de Metz de 20 000 euros pour l'édition de la revue scientifique *Les Carnets de Médamothi*, l'expression du projet et le développement de produits associés à la marque et à Miss Média. La BUPMC dispose quant à elle d'un budget communication de 10 000 euros et le SCD de l'UVHC de 3 000 à 4 000 euros.

²³⁴ APPEL, V. et LACÔTE-GABRYSIK, L., « Bibliothèques universitaires et concurrence ou comment la communication devrait venir aux bibliothèques »

effet fréquemment sentir. Durant le processus de mise en place d'une plateforme de marque, la bibliothèque du comté d'Østfold était ainsi assistée par une agence de communication, tandis que les Idea Stores ont travaillé avec le cabinet d'architecture Bisset Adams, spécialisé dans la communication et le marketing et qui a conçu le premier Idea Store, ce qui leur a permis de mieux comprendre de quelle manière fonctionne une marque.

L'externalisation demeure malgré tout exceptionnelle et n'a été évoquée que par trois bibliothèques. Les bibliothèques publiques de Genève font ainsi appel à des graphistes pour quelques actions par année seulement, et fonctionnent avant tout avec des membres du personnel. Au sein des bibliothèques publiques de Reims, la communication est créée pour moitié en interne et pour moitié par une agence de communication, et s'oriente vers une plus grande production interne (avec le service informatique de la ville) afin de gérer blogs et *newsletters*. La création des supports se fait par contre de plus en plus en externe à la Médiathèque de la Communauté française de Belgique (cet établissement disposant pour la communication d'un budget annuel d'environ 200 000 euros). Même si cette médiathèque dispose d'un infographiste, le service informatique n'a pas toujours le temps, la compétence ou la créativité nécessaires à la création d'applications innovantes.

3.3.2. Les campagnes nationales : une solution ?

Une parade à la question du financement de la marque peut se situer dans les campagnes nationales, celles-ci permettant de répartir le coût à travers un réseau de bibliothèques. Néanmoins, les campagnes de marque nationale relèvent en général plutôt de campagnes de promotion que de politiques de marque. Rappelons ici que les campagnes visant les bibliothèques et menées par le gouvernement espagnol dans les années 1970, tout comme celle organisée en 2004, avaient pour objectif de promouvoir la lecture en tant qu'activité individuelle, plutôt que les bibliothèques comme infrastructures culturelles²³⁵. La mise en avant de la lecture est une caractéristique récurrente des campagnes de promotion nationales, que ce soit au Royaume-Uni (2008) ou en Australie (2012). L'hypothèse d'une véritable politique de marque nationale se heurterait en outre inévitablement à la problématique consistant à faire correspondre une « marque nationale » aux particularités locales de chaque établissement :

Les stratégies de marque nationales peuvent être une alternative économique aux efforts locaux, mais elles peuvent également être sapées par l'étendue et la variété des services offerts à travers le pays. De plus, les bibliothèques opérant sous l'égide de tutelles locales, toute stratégie de marque devrait être compatible avec la mission et les objectifs du plan de marketing de la tutelle²³⁶.

D. Hood et K. Henderson notent néanmoins que, dans le cadre de leur enquête, 57% des bibliothèques britanniques se déclaraient en faveur d'une marque nationale, contre 27% pour une marque locale et 21% qui ne se prononçaient pas²³⁷. La mise en place d'une marque nationale pour les bibliothèques danoises a également été souhaitée par J. Thorhauge²³⁸ (ce projet a jusqu'à présent été différé pour des raisons politiques²³⁹). Le

²³⁵ MASSISSIMO, À. et GOMEZ-HERNANDEZ J.-A., « Library marketing in Spain : state-of-the-art », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 52-63.

²³⁶ HOOD, D. et HENDERSON, K., « Branding in the United Kingdom public library service », p. 26.

²³⁷ *Ibid.*, p. 25.

²³⁸ THORHAUGE, J., « Branding the Library »

²³⁹ Réponse de Jonna Holmgaard Larsen, consultante pour l'Agence Générale danoise pour les Bibliothèques et les Médias, le 9 août 2012.

succès d'une campagne nationale est tout particulièrement conditionné par son impact. Les bibliothèques concernées doivent donc être en mesure de participer à cette campagne localement. Lors de la campagne britannique de la National Year of Reading de 2008, certains services n'ont ainsi pas été en mesure de participer réellement du fait de problèmes de communication, de délai ou de soutien. Les campagnes galloises ont tenté de parer à ce type de problème en utilisant un site web comme moyen de communication unique avec les personnels des bibliothèques et comme fournisseur d'outils de marque et de marketing simples et téléchargeables (techniques et supports de promotion, exemples et évaluations de campagnes précédentes). Il n'existe toutefois pas de « marque galloise », chaque bibliothèque conservant son identité et pouvant pratiquer sa propre politique de marque à son échelle²⁴⁰.

3.4. DE LA DIFFÉRENCIATION À L'ASSOCIATION

3.4.1. Prendre en compte l'environnement de la marque

Dans une logique de service public, il devient de plus en plus nécessaire de penser la notion de marque à une échelle dépassant celle de la seule bibliothèque, ce phénomène ayant tendance à se développer dans le contexte actuel de concurrence entre municipalités et régions : « Aujourd'hui, toute municipalité devra peu ou prou se tourner vers les concepts de marque pour donner plus d'efficacité à la gestion de sa ville et contribuer à sa croissance²⁴¹. » La marque s'applique à de nombreux domaines, B. Meyronin parlant de marques de filières, de pôles ou de *clusters* pour la Cosmetic Valley de l'Eure-et-Loire ou la Telecom Valley de Sophia-Antipolis qui associent un territoire à un savoir-faire industriel bien précis, avec le soutien d'industriels et en lien avec les pouvoirs publics locaux et régionaux. C'est justement dans le cadre d'un partenariat avec des pôles de compétitivité et d'excellence, et dans la proximité entre campus universitaire et sites d'entreprises innovantes, que le SCD de Lille 1 élabore son projet de Learning Center dédié à l'innovation. Dans certains cas, la relation entre offre culturelle, attractivité et dynamisme économique peut être également doublée d'une préoccupation liée au mécénat. L'association entre l'EPFL et la firme horlogère suisse Rolex (qui recrute de nombreux diplômés de l'EPFL) pour la création du Rolex Learning Center se fondait ainsi sur des objectifs communs, liés notamment à des enjeux nationaux et internationaux : « Les visions de Rolex et de l'EPFL se rejoignaient également sur plusieurs points : un positionnement international fort mais ancré dans la culture helvétique, une stratégie orientée sur l'innovation mais solidement basée sur les savoirs traditionnels pour la marque horlogère et les disciplines fondamentales pour l'EPFL²⁴². » Cette association avec la prestigieuse firme Rolex a permis de trouver d'autres mécènes suisses pour la construction de la bibliothèque (Crédit suisse, Nestlé, Novartis, Losinger Marazzi, SICPA ou l'association des *alumni* de l'École) et de financer pour moitié le projet par le mécénat. La culture joue en effet un rôle important dans l'attractivité des territoires, y compris pour des communes de taille modeste. Il n'est pas nécessaire d'être une grande ville ou un grand établissement pour exister sur la scène nationale ou internationale, ainsi que le démontre la Krimimessem de Horsens. La culture a la « capacité à **réconcilier l'endogène et l'exogène** (produire de la fierté

²⁴⁰ Réponse de Jane Purdie, responsable marketing du projet gallois « Libraries Inspire », le 29 août 2012.

²⁴¹ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 127.

²⁴² DELLA CASA, Francesco et MEILTZ, Eugène, *Rolex Learning Centre*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2010, 83 p., Architecture.

localement ET de la visibilité vis-à-vis de l'extérieur)²⁴³ ». Les municipalités rivalisent ainsi de plus en plus afin de développer leurs activités culturelles. À travers son important programme de réaménagement, de construction et de restauration, la ville de Manchester a l'intention de doter sa bibliothèque centrale d'un fort pouvoir d'attractivité pour l'ensemble de la ville : « ce sera l'un des lieux à voir à Manchester²⁴⁴. » Le document de développement stratégique en date de 2009 des Idea Stores repose sur ce même constat : « Il existe des preuves suggérant qu'un projet culturel de grande ampleur, tel qu'une bibliothèque, peut être source de régénération urbaine et de développement économique en attirant dans un lieu de nouveaux habitants, la création d'emplois et des investissements²⁴⁵. »

Rappelons que plusieurs marques sont mises en place au niveau régional ou national et touchent ainsi de manière identique toutes les bibliothèques désirant participer. Pour la VOB, l'ensemble des bibliothèques hollandaises forme une marque inspirée du manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique : « La bibliothèque est le portail d'accès au monde de la connaissance et de l'imagination et le partenaire public de l'apprentissage tout au long de la vie²⁴⁶. » La bibliothèque du comté de Norrbotten considère également que toutes les bibliothèques publiques du comté constituent une marque, et que ceci s'exprime dans sa stratégie de communication identifiée par le slogan « One card to rule them all ! »²⁴⁷ (Une carte pour les gouverner toutes), signifiant que les citoyens du comté peuvent utiliser toutes les bibliothèques du comté avec une seule carte. Nombre de bibliothèques interrogées favorisent cette tendance à la collaboration entre établissements (plutôt qu'à une forme de concurrence), ce qui rejoint les préconisations de D. Lahary quant à une complémentarité des bibliothèques au sein d'un même maillage, notamment car les usages des lecteurs se complètent (entre bibliothèque publique, bibliothèque universitaire, etc.) et d'éviter par conséquent l'écueil de vouloir répondre à tous les besoins de tous les publics²⁴⁸. Un étudiant ou un enseignant peuvent ainsi fréquenter à la fois des bibliothèques universitaires, des bibliothèques municipales et des bibliothèques nationales, et ce parfois pour des besoins identiques (par exemple la consultation de fonds patrimoniaux ou de manuels), chaque type d'établissement pouvant présenter des avantages différents (prêt renouvelable, ouverture le dimanche ou plus tardive par exemple²⁴⁹).

Outre la concurrence entre municipalités, des villes européennes ont dû se repositionner à la suite des dernières crises économiques, notamment dans le cas de processus de désindustrialisation (que ce soit à Lille ou à Glasgow). Citons ici Bilbao, ancienne ville minière qui est connue depuis 1995 par un nouveau produit phare, le musée Guggenheim (marque elle-même exportée de New York). L'établissement de bibliothèques centrales dans de nouveaux quartiers culturels, destinés à revitaliser des zones portuaires, a également été réalisé à Elsenør (Danemark) et est en projet à Oslo et à Aarhus : « Les concepts "science, croissance et développement" reflètent ses activités et sa signification. Les citoyens sont au cœur de ces activités et Mediaspace sera le cœur de la ville en termes de science et de culture²⁵⁰. » L'association avec le territoire est ainsi un élément indispensable pour le développement des bibliothèques aux yeux de

²⁴³ MEYRONIN, B., *Le marketing territorial : Enjeux et pratiques*, p. 200.

²⁴⁴ « Renewal: New Libraries for Manchester », p. 34.

²⁴⁵ Idea Store Strategy 2009, p. 13.

²⁴⁶ <http://www.ideastore.co.uk/public/documents/PDF/IdeaStoreStrategyAppx1CAB290709.pdf> > [consulté le 20 juin 2012].

²⁴⁷ Réponse de Marian Koren, le 4 septembre 2012

²⁴⁸ Le pouvoir de l'utilisateur est mis en avant par une référence au *Seigneur des Anneaux* de J.R.R Tolkien (« Un anneau pour les gouverner tous »). Voir annexe 12.

²⁴⁹ LAHARY, D., « Penser la bibliothèque en concurrence ».

²⁵⁰ Intervention d'Anita Beldiman-Moore à l'Enssib sur les pratiques des usagers de la bibliothèque de Sciences-Po Paris dans le cadre de l'UE « Construire une politique de services », le 19 juin 2012.

²⁵¹ BERNDTSON, M., « Oslo, Stockholm, Helsinki and Aarhus – Libraries in urban development ». *Nordic Public Libraries 2.0*, p. 52.

Maija Berndtson (directrice de la bibliothèque publique d'Helsinki), notamment dans le cas de nouvelles constructions : « [...] la création d'une bibliothèque est plus aisément mise en place lorsqu'elle est intégrée au développement général d'une ville. D'autre part, des bibliothèques avec un fort taux de fréquentation augmentent l'activité des centres villes et sont donc des partenaires de choix²⁵¹. » Le rôle joué par les bibliothèques dans l'attraction urbaine est devenu une source d'intérêt grandissante ainsi que le révèlent les résultats d'une récente étude publiée au Danemark²⁵². Les bibliothèques disposent en effet d'un appareil symbolique qui n'est pas toujours en leur défaveur, notamment du point de vue de leur rôle dans le domaine de l'éducation, de l'information et de la création de lien social.

Une dimension architecturale remarquable est également un facteur important dans la création d'une marque, et n'est pas uniquement le fait d'anciennes institutions reconnues parfois depuis plusieurs siècles à l'instar du Trinity College de Dublin. Citons ici le Rolex Learning Center ou l'Idea Store de Whitechapel conçu par David Adjaye et qui présente une façade de verre coloré évoquant les étals du marché indien de Whitechapel High Street. Ce bâtiment a été décrit comme « The East End's own Pompidou Centre²⁵³ » (Le Centre Pompidou de l'East End), le journaliste Rowan Moore ayant poussé le parallèle jusqu'à identifier les deux bâtiments tout autant dans leur structure que dans l'image qu'ils renvoient : « Un escalator extérieur amène les personnes du trottoir jusqu'à un panorama de toits. Une maison attrayante de la culture abandonne l'ancien langage des portiques et frontons, et déclare son intention d'être ouverte aux gens²⁵⁴. » Notons que la Bpi n'est pas identifiée en tant que telle, le parallèle étant effectué vis-à-vis du Centre Pompidou (notamment par la mention de l'escalator extérieur)²⁵⁵. Dans le cadre de la marque internationale « ONLYLYON » de la ville de Lyon, B. Meyronin propose quant à lui de renouveler l'image de la ville, en remplaçant par exemple le Guignol omniprésent sur les guides touristiques par la médiathèque de Villeurbanne (MLIS) réalisée par Mario Botta²⁵⁶. L'un des leviers les plus anciens du marketing territorial est en effet l'architecture, tout spécialement afin de faire surgir des « icônes urbaines²⁵⁷ » créées par des architectes connus à l'exemple de la bibliothèque publique de Seattle (2004) construite par Rem Koolhaas. Néanmoins, ce bâtiment n'a pas été évoqué par la Seattle Public Library dans ses réponses à notre questionnaire. La marque de cet établissement est en effet fondée sur ses missions, non sur son infrastructure architecturale. Il en est de même pour la Bibliothèque royale du Danemark qui ne veut pas être connue uniquement pour son « Black Diamond ».

²⁵¹ *Ibid.*, p. 54.

²⁵² HVENEGAARD RASMUSSEN, Casper, JOCHMUSEN, Henrik et SKOT-HANSEN, Dorte, *Biblioteket i byudviklingen – oplevelse, kreativitet og innovation*, 2011 (trad : La bibliothèque dans le développement urbain – expérience, créativité et innovation)

²⁵³ MOORE, Rowan, « The East End's own Pompidou Centre: Architect David Adjaye has designed a bold, beautiful building for Whitechapel that perfectly marries form and function », Londres, *Evening Standard*, 27 septembre 2005, p. 35.

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ Une marque Bpi aurait donc tout intérêt à être associée à celle du Centre Pompidou.

²⁵⁶ La MLIS n'a pas pour autant été contactée par les responsables d'ONLYLYON, pas plus que les bibliothèques publiques ou universitaires lyonnaises, et ce même si la marque ONLYLYON implique le PRES.

²⁵⁷ MEYRONIN, B., *Le marketing territorial : Enjeux et pratiques*, p. 33.

3.4.2. Convaincre les instances de décision

La liberté dont bénéficient les bibliothèques dans le domaine de la communication et de la marque est apparue parfois limitée dans les réponses apportées à notre questionnaire, notamment pour les bibliothèques publiques. Outre l'absence de ressources financières, cette situation est fréquemment avancée comme raison à l'impossibilité de créer une marque. À Reims, la ville souhaite ainsi rendre lisible le fait que les bibliothèques sont des services municipaux, la tendance n'étant pas à une forme d'autonomisation. La MMP ne peut quant à elle utiliser que les canaux de diffusion des partenaires, sans pouvoir décisionnel (ex : *En Vue*, magazine des bibliothèques de la Ville de Paris). À l'exception de sa page Facebook, toute la communication (de l'affichage prévenant d'une fermeture en passant par un article sur la *newsletter*) doit être validée en amont par le service des publics et du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris. La nécessité de se conformer à une charte graphique ne permet pas non plus à la MMP de se distinguer des autres bibliothèques de la Ville de Paris. Une politique de marque déjà existante peut être également contrariée par la municipalité, notamment lorsqu'elle renomme une bibliothèque ou qu'elle supprime l'autorisation des bibliothèques à bénéficier d'un logo spécifique afin de mettre en valeur l'ensemble des équipements et des activités de la ville. Il est alors beaucoup plus difficile pour les bibliothèques de s'affirmer en tant que marque et de rivaliser en termes de visibilité dans les actions de partenariat.

Un travail de conviction, de concertation et de collaboration avec les tutelles apparaît indispensable, tout en conservant à l'esprit que la marge de manœuvre de la bibliothèque sera forcément limitée à un certain niveau, notamment dans le cadre de l'autonomie des universités françaises. Si ce travail de concertation et de collaboration n'est pas réalisé, le conflit de marques dans les relations avec la tutelle d'une bibliothèque est inévitable, qu'il s'agisse de l'université, du conseil régional ou municipal. Les réseaux de bibliothèques du Devon et les Idea Stores ont en effet revendiqué leur indépendance vis-à-vis de la marque véhiculée par leurs propres tutelles. Même si les bibliothèques du Devon ont inclus le logo du conseil régional du Devon dans leur marque, des tensions ont fini par émerger, car les autorités régionales considéraient que le logo des bibliothèques n'était pas conforme à leur propre vision. À Tower Hamlets, des enquêtes ont démontré qu'un service associé trop fortement à la municipalité était perçu comme un service de seconde classe, d'où l'élimination de tout signe évoquant la municipalité dans la politique de marque des Idea Stores. Or, la municipalité de Tower Hamlets a désiré que l'on sache qu'elle finançait et gérait les Idea Stores, ce qui a finalement débouché sur l'ajout de la mention *created and managed by Tower Hamlets*²⁵⁸ (« créé et géré par Tower Hamlets »). Un équilibre doit par conséquent être trouvé entre une marque en bibliothèque, qui peut avoir valeur d'influence auprès des instances de décision, et la volonté de ces dernières d'offrir une image cohérente (au niveau municipal, universitaire ou national).

²⁵⁸ HARIFF, S. et ROWLEY, J., « Branding of UK public libraries », p. 354.

3.2.3. « B to B », mécénat et sponsors

Les relations avec l'environnement institutionnel et économique d'une bibliothèque peuvent également entrer dans le cadre d'un marketing *B to B* (*Business to Business*, ou communication et commerce interentreprises) qui relève des relations entretenues entre entreprises, qu'il s'agisse de partenariats ou de collaborations. Cette notion concernerait plus particulièrement une communication interbibliothèques et bibliothèques-entreprises visant à nouer des partenariats, financiers ou non, et qui peut être adossée à une politique de marque. Dans le cadre de notre enquête, la majorité des bibliothèques a déclaré soit s'intéresser à cette question, notamment en ce qui concerne la recherche de mécènes ou de sponsors, ou la collaboration avec d'autres institutions culturelles, soit pratiquer déjà une politique que l'on peut qualifier de *B to B*. La Bibliothèque du Trinity College de Dublin a ainsi à la fois une politique *B to B* vis-à-vis d'autres bibliothèques de recherche (consortiums CONUL et RLUK) et de partenaires commerciaux, notamment dans le domaine patrimonial. Les partenariats avec d'autres bibliothèques sont fréquemment mentionnés, que ce soit dans le cadre d'Europeana pour la BnF, de consortiums (London Library Consortium pour les Idea Stores), outre le cas d'associations nationales (comme l'ADBDP pour la Médiathèque Départementale de Seine-Maritime).

Les principaux moyens de cette politique demeurent la distribution de documents ou de rapports et la participation à diverses réunions et conférences. La MMP a récemment créé un document de communication à diffuser uniquement auprès des professionnels, avec un listing en cours d'élaboration, tandis que les participations à des journées d'étude en tant qu'intervenants sont un moyen de promouvoir la marque pour la bibliothèque d'HEC et le Learning Center de l'ESSEC. Il n'existe parfois pas de stratégie spécifique, même si une communication de type *B to B* est pratiquée (ZB MED, SUL et MIT). Dans ce cas, les décisions sont prises au cas par cas, notamment pour certains événements particuliers comme la Krimimessen, pour laquelle la bibliothèque d'Horsens élabore des plans stratégiques. Les politiques de ce type sont parfois très ambitieuses. Dans le cadre du développement de sa marque tournée notamment vers le prêt d'e-books, *library.wales.org* a organisé une campagne de communication nommée « Love Reading »²⁵⁹, car leur site de prêt d'e-books a été jugé peu attirant et avec peu d'indications sur la façon d'utiliser ce service. Une collaboration est en cours avec leur fournisseur d'e-books afin que son site web porte également la mention « Love Reading » et afin de développer l'offre de titres proposés. Une seconde collaboration est également en cours avec un vendeur d'e-readers afin de promouvoir les e-books des bibliothèques galloises et de fournir une alternative à la marque Kindle d'Amazon. Il existe donc également des communications croisées entre partenaires.

Lorsqu'une politique *B to B* n'existe pas, elle est souhaitée ou en projet (Bodleian Libraries, Bibliothèque royale de Belgique, TU Delft, bibliothèque d'Aalborg, et Bibliothèque nationale de Suède). Si elle n'est pas explicitement souhaitée, les bibliothèques mentionnent néanmoins que le mécénat manque (MLIS et Airport Library). Dans le cas de l'Airport Library, la recherche de sponsors commerciaux est envisagée car la bibliothèque ne bénéficiera plus en juillet 2013 du financement du ministère de la Culture néerlandais. La principale raison évoquée pour une politique *B to B* est en effet celle du financement par des sponsors ou des mécènes. C'est dans ce domaine que s'illustrent les politiques *B to B* déjà mises en place (BnF, Médiathèque de la Communauté française de Belgique, Bibliothèque royale du Danemark ou Champs Libres). Des démarches de sponsoring ont été effectuées par la Médiathèque de la

²⁵⁹ Voir annexe 13.

Communauté française de Belgique sur le prêt. La promotion de nouveaux produits (applications Apple et Android) va également donner lieu à un travail avec des sponsors et annonceurs. La BnF pratique quant à elle la collecte de fonds pour l'acquisition de manuscrits anciens, sa filiale de marque « BnF-Partenariats » prend en charge les utilisations commerciales des collections numériques et des accords existent avec France Télécom ou Hachette (pour le *print on demand* à partir de documents numériques). Le club Students Only ! (sept mille membres) mis en place par la Bibliothèque royale du Danemark et proposant des entrées gratuites à des concerts ou des conférences (après abonnement) est quant à lui sponsorisé par Siemens. Pour les Champs Libres, il s'agit à la fois de partenaires industriels, commerciaux et culturels (Yves Rocher, Kodak, la SNCF, la région Bretagne, France Culture, le magazine *Géo*, *Télérama* ou la BnF).

A l'exemple des Idea Stores, qui considèrent avoir besoin de travailler sur une véritable politique *B to B*, les objectifs énoncés par les bibliothèques dans ce domaine sont donc de deux ordres : assurer ou rétablir la réputation et le rayonnement de l'établissement (par exemple changer l'image des Idea Stores qui ne sont pas toujours bien perçus au Royaume-Uni) et surtout obtenir des financements (notamment pour l'organisation d'événements).

3.2.4. Vers un essor du *co-branding* ?

La réflexion sur le *co-branding* devient de plus en plus nécessaire, notamment en ce qui concerne la relation entretenue par la marque « bibliothèque » avec la marque de sa tutelle ou bien avec celles d'autres institutions culturelles ou d'entreprises, tout spécialement pour la recherche de mécénat. Selon S. Hariff et J. Rowley, ce travail demeure encore peu développé au Royaume-Uni, notamment lorsqu'il s'agit d'établir des ponts avec d'autres organisations. Les partenariats ont jusqu'ici été gouvernés par les priorités des tutelles et des questions de budget et d'économies financières plutôt que de qualité de service. La présence de cafés dans les Idea Stores, en tant qu'argument de rentabilité, est un exemple de cette situation selon ces deux chercheurs.

Remarquons que le *co-branding* n'est pas sans risque. Dans le Devon, tout comme dans les Idea Stores, il existe une crainte que le partenariat de marque dilue l'identité des bibliothèques, notamment dans le cas où la bibliothèque partage un bâtiment avec d'autres services. Afin d'éviter un tel écueil, il est nécessaire que la marque bibliothèque soit suffisamment forte avant d'envisager un tel partenariat. Les Idea Stores ont ainsi attendu plusieurs années avant de mettre en place un *co-branding* avec des marques telles que la chaîne One Stop (petits magasins de proximité proposant des articles de consommation courante).

Une politique de marque qui se pense au niveau de partenariats régionaux, nationaux ou internationaux, est de plus en plus fréquemment évoquée. Les BMM ont ainsi une politique de *co-branding* très active et la BNU réfléchit actuellement à utiliser dans sa communication et ses publications le logo de la « marque Alsace », concept développé par la région Alsace et destiné aux entreprises, institutions et commerçants qui peuvent l'apposer sur leurs produits. L'intérêt d'une telle démarche est évident, puisque, dans les réponses apportées à notre questionnaire, la BNU a envisagé la notion de marque comme applicable aux établissements culturels ayant un rayonnement international important. Les enjeux actuels de géostratégie sont liés à la pression exercée tout aussi bien par la décentralisation et l'autonomie grandissante des territoires que par la globalisation. Les bibliothèques ne sauraient ignorer ces questions, notamment du point de vue de l'attractivité territoriale (que ce soit au niveau municipal, départemental, universitaire ou national) et de l'obtention de financements (à l'échelle locale, régionale ou internationale). Il existe un peu moins de trois mille bibliothèques publiques réparties

dans les villes françaises (sans compter plus de mille autres situées dans des communes de moins de deux mille habitants) ainsi que quatre-vingt-treize bibliothèques universitaires, majoritairement associées à de grandes villes et quatre-vingt-dix-sept bibliothèques départementales de prêt. Ces chiffres doivent désormais être considérés à l'échelle de l'Europe qui compte plus de cent mille villes : « Ce sont là bien sûr autant de concurrents potentiels pour attirer capitaux, investissements publics, touristes ou résidents²⁶⁰. » Le processus de décentralisation accentue également le besoin d'avoir recours à une marque nationale pour la VOB. La décentralisation ayant créé d'importantes différences dans la communication des bibliothèques néerlandaises, la marque « La Bibliothèque » de la VOB a permis de gommer ces différences entre une communication disséminée, des structures décentralisées et les attentes du public reposant sur un service de bibliothèque global, un véritable réseau. L'intérêt de la marque reposait ici de nouveau sur le fait de rendre les bibliothèques plus visibles et attrayantes, à la fois sur un plan local et national. La VOB s'attache dans ce sens à avoir une pratique de sa marque nationale au niveau de la bibliothèque numérique commune aux établissements du pays. La VOB considère en outre que la marque est importante afin que les bibliothèques demeurent attirantes dans un monde compétitif, tout spécialement en partageant leurs bâtiments avec d'autres services.

L'avenir de la marque en bibliothèque semble donc en grande partie passer par la collaboration, les partenariats et le *co-branding* qui permettent de mettre en place une politique cohérente, plus efficace et moins coûteuse, notamment afin de constituer un véritable réseau de services au niveau régional ou national. Marque et communication demeurent néanmoins souvent confondues dans l'esprit des bibliothécaires, il apparaît donc nécessaire de préciser ces notions avant d'entamer la création d'une marque, de même que le fait d'assurer les moyens financiers et humains d'une politique efficace et de penser la marque au-delà d'un service ou d'un établissement afin de l'inscrire dans le cadre du territoire, à la fois physique, institutionnel et professionnel. Une réflexion en lien étroit avec l'éventuelle volonté de création d'une marque par les tutelles est notamment indispensable.

²⁶⁰ MEYRONIN, B., *op. cit.*, p. 6.

Conclusion

Si la notion de marque est de plus en plus évoquée en bibliothèque, celle-ci est souvent associée à une pratique de communication, jugée nécessaire dans une société de l'information concurrentielle. La perception de la marque pour les bibliothèques est de fait souvent biaisée, soit par un arrière-plan commercial jugé négatif (la marque apparaissant souvent à la fois plus acceptable et plus compréhensible lorsqu'elle est évoquée sous l'angle d'une réflexion sur l'identité), soit par une perception qui en fait un simple élément de communication. Or, une véritable politique de marque ne saurait se limiter à un travail sur des signes de communication visuels ou au dépôt d'une marque. Cette méconnaissance tend à donner une vision partielle et partielle de la marque. Les apports du secteur privé ne devraient pourtant pas être négligés dans une société où l'utilisateur est également un consommateur et où la marque joue un rôle à la fois relationnel et social. La notion de marque peut en effet se révéler également utile dans le secteur public :

Le fait que la question soit posée aujourd'hui révèle non une « marchandisation » de la société, ou une « privatisation » du public, mais une prise de conscience que toute organisation, et à ce titre toute ville, voire tout pays, doit pour assurer sa croissance et son développement, faire venir à elle des ressources, des personnes, des énergies, des moyens. Pour les attirer, il faut les convaincre et les séduire. D'où la logique de marque²⁶¹.

Des pratiques de la marque d'un service, d'un établissement ou d'un réseau sont ainsi mises en place afin d'améliorer la visibilité des bibliothèques et leur pertinence dans un monde où les nouvelles technologies prennent de plus en plus d'importance. L'objectif de visibilité tend néanmoins à réduire de nouveau la marque à un outil de communication. Une véritable marque ne se limite pas à favoriser la communication, elle est liée à une vision stratégique globale. La dimension relationnelle de la marque permet notamment de placer l'utilisateur au cœur de l'établissement, les bibliothèques tentant de favoriser à la fois une nouvelle dimension participative de l'utilisateur (notamment par les réseaux sociaux) ainsi que l'accessibilité à des services à distance. Kirsten Boelt considère ainsi que les usagers des bibliothèques d'Aalborg sont des *prosumers*²⁶² (« prosummateurs »). Dans un contexte de servuction, leurs compétences dans le domaine des nouvelles technologies font d'eux des producteurs des services et des contenus qu'ils utilisent. Rappelons ici la dimension participative et créative qui tend à être de plus en plus mise en avant (Demoteket scandinaves ou Maker Spaces américains).

Si les pratiques de la marque sont plus fréquemment évoquées dans les bibliothèques étrangères, celles-ci sont parfois partielles et les formations sur les notions et méthodes associées à la marque sont rares. En France, les bibliothèques universitaires semblent les moins enclines à avoir recours à la marque. Les SCD considèrent ne pas être concernés par le contexte universitaire concurrentiel accentué par la LRU, alors que des bibliothèques de grandes écoles (HEC ou ESSEC) s'intéressent ou pratiquent déjà des politiques de marque. À l'étranger, si certaines bibliothèques universitaires se conforment à l'éventuelle marque de l'université, plusieurs d'entre elles tentent

²⁶¹ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 127.

²⁶² Réponse de Kirsten Boelt, le 13 juillet 2012.

néanmoins de mettre en place leur propre marque de manière efficace (Bodleian Libraries, SUL ou ETH-Bibliothek).

Si la notion de marque apparaît utile pour certains établissements, la mise en pratique stratégique des théories de marque et les moyens alloués demeurent en grande partie insuffisants, qu'il s'agisse de formations sur la pratique de la marque (notamment sur la nécessité d'une plateforme de marque fondée sur l'identité et le positionnement) ou des ressources humaines et financières. La question du financement demeure centrale puisque étant à la fois la base et l'objectif (fréquent) d'une politique de marque. Une réflexion doit donc être menée sur l'évaluation de la marque en bibliothèque. Une marque peut-elle être inscrite au bilan d'activité d'un établissement ? Quels seraient les critères de cette évaluation ? Faut-il la rentabiliser d'un point de vue financier ? Au-delà des mesures de notoriété exposées par J.-N. Kapferer, la réflexion sur l'évaluation de la marque reste encore largement à mener, notamment sur la façon d'accorder évaluations qualitative (du point de vue des professionnels des bibliothèques) et quantitative (du point de vue des tutelles), la majorité des bibliothèques interrogées n'ayant pas abordé cette question.

Il apparaît donc nécessaire de rappeler ce en quoi consiste réellement une politique de marque, et qui est loin de se résumer à la création d'un logotype. À la suite de leur enquête menée au Royaume-Uni, S. Hariff et J. Rowley ont ainsi identifié sept facteurs de réussite de la marque en bibliothèque²⁶³ :

- **Développer et comprendre l'identité et le positionnement de la bibliothèque**, et articuler cette identité en tant que bénéfiques pour les usagers. La persistance de l'identité est indispensable pour changer les perceptions de la bibliothèque et des services offerts.
- **S'assurer que la marque est acceptée par les parties prenantes** (usagers, personnel et tutelles) grâce à la promotion et à la défense de la bibliothèque (*advocacy*).
- **Choisir des partenariats adaptés** dans le domaine du *co-branding* avec d'autres marques et réfléchir aux risques de dilution d'identité ou aux effets néfastes sur la marque de la bibliothèque.
- Reconnaître et communiquer sur **l'importance pour le personnel de « vivre la marque »**, ce qui implique un effort dans la formation du personnel au niveau de son rôle dans la transmission de la marque.
- Promouvoir la marque par **une stratégie de communication explicite et planifiée** en direction de publics ciblés, notamment afin de contrebalancer les images négatives des bibliothèques et l'idée de leur désuétude face au développement du numérique.
- **Développer et utiliser des mesures d'évaluation de la marque** afin d'informer les autorités de tutelle et les utiliser comme arguments dans la recherche de financements.
- **Mettre en place des campagnes de marketing nationales**, à condition que les objectifs soient clairs et que des moyens soient mis en place pour la participation de chaque bibliothèque au niveau local.

S. Hariff et J. Rowley considèrent notamment que l'avenir de la marque en bibliothèque concerne l'idée de marques à l'échelle régionale ou nationale, dans le cadre de services et de gouvernance partagés²⁶⁴. Dans le cadre de notre enquête, l'OBA a d'ailleurs considéré que la question de la marque ne s'appliquait pas tant aux bibliothèques d'Amsterdam qu'à l'association des bibliothèques néerlandaises. L'avenir de la marque semble donc s'orienter vers des politiques développées au niveau territorial pour certaines bibliothèques, même si la confusion entre campagnes de communication et politiques de marque demeure.

Si les services à distance et les nouvelles technologies sont particulièrement favorisés dans les projets de marque (notamment afin d'établir une présence sur les

²⁶³ HARIFF, S. et ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 357-358.

²⁶⁴ *Ibid.*, p. 358-359.

réseaux sociaux), cet engouement ne doit pas faire oublier que l'identité des bibliothèques est également liée à leur rôle « traditionnel » ainsi qu'aux notions de qualité et de confiance auxquelles elles sont associées dans le domaine de la transmission de l'information et de la culture²⁶⁵. Lionel Dujol évoque ainsi la nécessité d'offrir aux usagers une expérience suffisamment intéressante pour qu'ils désirent la réitérer, celle-ci devant prendre place sur un « territoire global », à la fois physique et numérique. Outre la gratuité (tout spécialement importante dans un contexte de crise économique), la médiation vis-à-vis de supports « traditionnels » ou numériques est en effet de plus en plus fréquemment évoquée dans le cadre d'une marque « bibliothèque », tout comme la mise en avant d'intérêts thématiques (les romans policiers à Horsens par exemple). La qualité de médiation n'est-elle d'ailleurs pas l'un des meilleurs atouts des bibliothèques ? Reprenons ici pour conclure les termes de Colin Storey, directeur de la bibliothèque de la Chinese University of Hong Kong : « S'il y a jamais eu une "marque" de la bibliothèque, ce qui fait revenir les "clients", c'est le bibliothécaire²⁶⁶ ».

²⁶⁵ WIGELL-RYYNÄNEN, Barbro, « Citizenship in the knowledge society », *Nordic Public Libraries 2.0*, p. 15.

²⁶⁶ STOREY, Colin, « Treasuring our traditions and our people: Riding the wave and making a difference over the next 25 years », *Library Management*, 2007, vol. 28, n° 8, p. 489.

Bibliographie

Établissements et services

AHERN, Kaitlin, « New Children's Library Discovery Center Opens in Jamaica Queens », *NYMetroParents*, 16 septembre 2011, <<http://nymetroparents.com/article/New-Children-s-Library-Discovery-Center-Opens-in-JamaicaQueens>> [consulté le 10 juin 2012].

ANGLADA I DE FERRER, Lluís M., « Le futur des bibliothèques se décide aujourd'hui », *BBF*, 2011, t. 56, n° 6, p. 64-69, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-06-0064-009>> [consulté le 22 septembre 2012].

ASSOULINE, Pierre, « La Sorbonne est aussi une marque », *La république des livres*, 27 janvier 2008 <<http://passouline.blog.lemonde.fr/2008/01/27/la-sorbonne-est-aussi-une-marque/>> [consulté le 2 juin 2012]

AUBIN, Yves, MESSE, Martine, SAVIN, Bruno *et al.*, « Demandez le programme ! Un concert bien organisé à Saint-Herblain (44) », *Bibliothèque(s)*, juin 2012, n° 62, p. 28-32.

BIRCK, Danielle, « Les Champs Libres à Rennes », *RFI*, 20 octobre 2009, <<http://www.rfi.fr/contenu/20091020-champs-libres-rennes>> [consulté le 20 juin 2012].

BONNET, Vincent et JACQUET-TRIBOULET, Amandine, « Les bibliothèques publiques aux Pays-Bas », *BBF*, 2008, t. 53, n° 1, p. 57-63, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2008-01-0057-011>> [consulté le 27 juin 2012].

BUNDY, Alan, « Bibliothèques pour tous en Australie », *BBF*, 2011, t. 56, n° 6, p. 59-63 <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-06-0059-008>> [consulté le 22 septembre 2012].

« Children's Discovery Center opens in Jamaica », *Times News weekly*, 22 septembre 2011, <http://www.timesnewsweekly.com/news/2011-09-22/Feature_Stories/Childrens_Discovery_Center_Opens_In_Jamaica.html> [consulté le 10 juin 2012].

« Cité internationale », Rennes Métropole, 30 août 2012, <<http://metropole.rennes.fr/politiques-publiques/grands-projets/cite-internationale/>> [consulté le 20 septembre 2012].

COUSSEAU, Françoise. « Des professionnels capables d'accompagner les usagers dans toutes les dimensions de la recherche et de la pédagogie », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2009, vol. 46, n°3, p. 55-56.

DELLA CASA, Francesco et MEILTZ, Eugène, *Rolex Learning Centre*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2010, 221 p., Architecture.

DELLA CASA, Francesco et MEILTZ, Eugène, « Rolex Learning Center », *BBF*, 2011, t. 56, n° 1, p. 90-91, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0090-004>> [consulté le 22 septembre 2012].

« Demoteekki – Your Local Underground Library: Bring your works! », *Pixelache*, 11 mai 2012, <<http://www.pixelache.ac/helsinki/2012/demoteekki-your-local-underground-library-bring-your-works/>> [consulté le 29 août 2012].

DOGLIANI, Sergio, « Les idea stores, une nouvelle approche de la bibliothèque et de l'accès à la connaissance », *BBF*, 2008, t. 52, n° 1, p. 69-72, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2008-01-0069-013>> [consulté le 10 juin 2012].

« Dossier Louvre Abu Dhabi », *La Tribune de l'art*, 30 mars 2007, <<http://www.latribunedelart.com/dossier-louvre-abu-dhabi-article002509.html>> [consulté le 5 juin 2012].

DUFAUX, Florent et MUSTER, Joëlle, « Les bibliothèques municipales de Genève en perspectives », *BBF*, 2011, n° 6, p. 39-46, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-06-0039-004>> [consulté le 29 août 2012].

Esperluette, « Hjørring : la bibliothèque organique », *Café du Web*, 20 janvier 2011, <<http://lecture.cafeduwweb.com/lire/12407-hjorring-bibliotheque-organique.html>> [consulté le 29 août 2012].

HOLMGAARD LARSEN, Jonna (éd.), *Nordic Public Libraries 2.0*, Danish Agency for Libraries and Media, 2010, 111 p., <http://www.bibliotekogmedier.dk/fileadmin/publikationer/publikationer_engelske/Nordic_public/Nordic_Public_Libraries_2.0.pdf> [consulté le 21 juin 2012].

Idea Store Strategy 2009, 81 p. <<http://www.ideastore.co.uk/public/documents/PDF/IdeaStoreStrategyAppx1CAB290709.pdf>> [consulté le 20 juin 2012].

JACQUET, Amandine, « Bibliothèque de l'aéroport de Schiphol », *BBF*, 2012, t. 57, n° 2, p. 17, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-02-0017-004>> [consulté le 27 juin 2012].

JACQUET, Amandine, « Bibliothèque de la gare de Haarlem », *BBF*, 2012, t. 57, n° 2, p. 16, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-02-0016-003>> [consulté le 27 juin 2012].

« Landmark library and learning centre opens in Higher Blackley », Manchester City Council, 8 mai 2012, <http://www.manchester.gov.uk/news/article/6277/landmark_library_and_learning_centre_opens_in_higher_blackley> [consulté le 10 juin 2012].

« Libraries Inspire: The strategic development framework for Welsh libraries 2012-16 », Welsh Government, 7 mars 2012, <<http://cymru.gov.uk/topics/cultureandsport/museumsarchiveslibraries/cymal/libraries/librariesinspire/?lang=en>> [consulté le 29 août 2012].

MARTIN GOIKOETXEA, Alasne, « La médiathèque d'Alhóndiga Bilbao », *BBF*, 2012, t. 57, n° 4, p. 19-22, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-04-0019-004>> [consulté le 20 août 2012].

MITTLER, Elmar, « Un aperçu des bibliothèques du futur en Allemagne », *BBF*, 2012, t. 57, n° 1, p. 71-77, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-01-0071-001>> [consulté le 10 juin 2012].

MORAN, Raphaël, « La Sorbonne à Abu Dhabi, mirage français au pays de l'or noir ? », *Europe, terre d'innovation*, 3 juin 2009, <<http://blogs.rue89.com/innovation/2009/06/03/la-sorbonne-a-abu-dhabi-mirage-francais-au-pays-de-lor-noir>> [consulté le 10 juin 2012].

« New Libraries for Manchester : The Avenue Library and Learning Center », Manchester City Council, [s.d.] <http://www.manchester.gov.uk/info/500142/library_news_and_events/4154/new_libraries_for_manchester/5> [consulté le 10 juin 2012].

« One of Ireland's leading visitor attractions recognised for high standards under Heritage Council's Museum Standards Programme for Ireland : The Old Library Trinity College, home to the Book of Kells, joins list of top quality museums », Heritage Council, 10 juillet 2012, <http://www.heritagecouncil.ie/fileadmin/user_upload/Press_Releases/Press_Release_Museum_Standards_10th_July_2012.pdf> [consulté le 17 septembre 2012].

Q-thek Innovative Bibliotheksräume – Ergebnisse des Projektes « Lernort Bibliothek », Nordrhein – Westfalen Mai 2011, 93 p., <http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/Lernort_Bibliothek_Q-thek_-_innovative_Bibliotheksraeume_2011_04_20.pdf> [consulté le 15 juin 2012].

REEDER, Jessica, « Are Maker Spaces the Future of Public Libraries ? », *Shareable*, 21 novembre 2011, <<http://www.shareable.net/blog/the-future-of-public-libraries-maker-spaces>> [consulté le 20 août 2012].

« Renewal: New Libraries for Manchester », Manchester City Council, 39 p., <http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/3425/renewal_new_libraries_for_manchester> [consulté le 10 juin 2012].

VERCASSON, Ania, « Le Maker Store : des bibliothèques créatives », *ActuaLitté*, 4 juillet 2012, <<http://www.actualitte.com/bibliotheques/le-maker-store-des-bibliotheques-creatives-35163.htm>> [consulté le 12 juillet 2012].

WATSON, Les, « The Saltire Centre at Glasgow Caledonian University », *SCONUL Focus*, printemps 2006, <<http://www.sconul.ac.uk/publications/newsletter/37/2.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

Concepts bibliothéconomiques

AUDETTE-CHAPDELAINÉ, Vincent, « Espaces physiques et pratiques émergentes », *BBF*, 2011, t. 56, n° 6, p. 34-38, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-06-0034-003>> [consulté le 13 septembre 2012].

BLANC, Sabine, « Made in ma bibliothèque », *Owini*, 10 juillet 2012 <<http://owni.fr/2012/07/10/made-in-my-bibliotheque/>> [consulté le 13 septembre 2012]

BOUFFANGE, Serge et HABÉBARD, Marie-Laure, « La bibliothèque minimale », *BBF*, 2012, t. 57, n° 2, p. 12-17, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-02-0012-002>> [consulté le 27 juin 2012].

BULPITT, Graham, « Les learning centres : De nouveaux espaces pour une nouvelle façon de travailler avec les étudiants », *La bibliothèque, lieu de formation ? 9es Rencontres Formist, 18 juin 2009, école nationale des sciences de l'information et des bibliothèques*, Lyon-Villeurbanne, 2009, <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-40663>> [consulté le 10 juin 2012].

CALENGE, Bertrand, « La bibliothèque cinquième lieu, sixième lieu, etc. », *Bertrand Calenge : carnet de notes*, 26 juin 2012, <<http://bccn.wordpress.com/>> [consulté le 10 juillet 2012].

FRANC, Caroline, *Dossier : Que cache la mode des learning centers ?*, *EducPros.fr*, avril 2012, <<http://www.educpros.fr/dossiers/que-cache-la-mode-des-learning-centers.html>> [consulté le 10 juillet 2012].

EDMOND, Fiona, *Un Learning Centre pour le PTUMY de l'Université de Versailles Saint-Quentin ? Dossier d'aide à la décision, sous la direction de Christophe Evans*, ENSSIB, 2011, 87 p., Formation initiale des bibliothécaires d'Etat.

EDWARDS, Brian, *Libraries and Learning Resource Centres*, 2^e éd., Oxford, Architectural Press, 2009, 270 p.

EIGENBRODT, Olaf, « Bibliothèques et Learning Centers ; Approches actuelles », *IFLA Actualité 2009 section Construction et équipement de bibliothèques. Numéro spécial – Learning Centres*, 2009, n° 1, <<http://www.ifla.org/files/library-buildings-and-equipment/newsletters/2009-1-fr.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

HARRIS, Cathryn, « Libraries with lattes : the new third place », *The Free Library*, octobre 2007, <<http://www.thefreelibrary.com/Libraries+with+lattes:+the+new+third+place.-a0172010485>> [consulté le 20 juin 2012].

JOUGUELET, Suzanne, *Les Learning Centres : un modèle international de bibliothèque intégrée à l'enseignement et à la recherche. Rapport à madame la ministre de l'Enseignement supérieur et de la recherche*, [s.l.], Inspection Générale des Bibliothèques, décembre 2009, Rapport n° 2009-022, <<http://media.enseignementsup->

recherche.gouv.fr/file/2009/33/6/Rapport_Learning_Centers_7-12_RV_131336.pdf>
[consulté le 10 juin 2012].

MARTEL, Marie D., « Le concept de tiers lieu : retour aux sources », *Bibliomancienne*, le 4 avril 2012, <<http://bibliomancienne.wordpress.com/2012/04/14/le-concept-de-tiers-lieu-retour-aux-sources/>> [consulté le 20 septembre 2012]

MERCIER, Marie, *Idea Store : Une nouvelle conception de la bibliothèque*, sous la direction de Caroline Daviron, Université de Toulouse le Mirail, 2008-2009, 58 p. Licence Information – Communication.

MERCIER, Silvère, « Médiation numérique : une définition », *Bibliobsession*, le 3 mars 2010, <<http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/>> [consulté le 2 août 2012].

MILLER, Rebecca K., « From Bodleian to Idea Stores: The Evolution of English Library Design », *Library Student Journal*, janvier 2008, <<http://www.librarystudentjournal.org/index.php/ljsj/article/view/62/157>> [consulté le 10 juin 2012].

MORALES, Macey, « Job-seekers, entrepreneurs continue to turn to their local library for help: State of America's Libraries Report 2011 », *American libraries magazine*, le 4 novembre 2011, <<http://americanlibrariesmagazine.org/news/ala/job-seekers-entrepreneurs-continue-turn-their-local-library-help-state-americas-libraries-r>> [consulté le 10 juin 2012].

QVARNSTRÖM, Ida, « Challenging the libraries : The Demoteket », *Scandinavian Library Quarterly*, 2007, vol. 40, n° 1, <<http://slq.nu/?article=challenging-the-libraries-the-demotek>> [consulté le 21 juin 2012].

SERVET, Mathilde, *Les bibliothèques troisième lieu*, sous la direction de Yves Desrichards, ENSSIB, 2009, 83 p., Diplôme de conservateur des bibliothèques, <www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-21206> [consulté le 10 juin 2012].

SCHULLER, Tom, « Co-locating colleges and public libraries : A follow-up paper examining the recommendation for local learning infrastructures in *Learning Through Life* – the report of the Inquiry into the Future for Lifelong Learning (IFLL) », MLA, 2010, 22 p., <http://shop.niace.org.uk/media/catalog/product/i/f/ifll_mla_report_final.pdf> [consulté le 22 septembre 2012].

TARIN, Laurence, « « Learning centres : vers un modèle à la française » », *BBF*, 2011, t. 56, n° 4, p. 81-82 <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-04-0081-001>> [consulté le 22 septembre 2012].

Théories de la marque et du marketing

ASSASSI, Isabelle, BOURGEON-RENAULT, Dominique et FILSER, Marc (dir.), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Dijon, Vuibert, 2010. 408 p.

BÔ, Daniel, GUÉVEL, Matthieu et PICHARD, Aurélie, *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, QualiQuanti, 13 juin 2011, 141 p.

<http://enquete.testconso.net/docs/brandculture/DuBrandContentALaBrandCulture.pdf>
[consulté le 2 décembre 2012]

BORDET, Philippe (réd.), *Les nouveaux métiers du Marketing et de la Communication au service de la marque*, Le Club des Annonceurs, octobre 2011, 69 p.

<http://www.calameo.com/read/0008881147df73f117962> [consulté le 2 décembre 2012]

BOURGEON-RENAULT, Dominique (dir.), *Marketing de l'Art et de la Culture Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Paris, Dunod, 2009, 262 p.

CAMELIS, Christèle, « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service », *Vie & sciences économiques*, février 2009, n° 182, p. 57-74.

CHÉREAU, Mathieu, *Community management : Comment faire des communautés web les meilleurs alliées des marques*, Paris, Dunod, 2010, 170 p., Tendances marketing.

DARPY, Denis, *Le Marketing*, Paris, Dunod, 2009, 124 p., Les Topos.

HETZEL, Patrick, *Le marketing relationnel*, PUF, 2004, 127 p., Que sais-je ? 2063.

KAPFERER, Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, 4^e éd., Paris, Eyrolles, 2007, 813 p.

LOMBART, Cindy et LOUIS, Didier, « La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel », *Management & Avenir*, 2012, n° 51, p. 15-41.

MEYRONIN, Benoît, *Le marketing territorial : Enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2010, 258 p.

SCHROEDER, Jonathan E. et SALZER-MÖRLING, Miriam (dir.), *Brand Culture*, London, Routledge, 2006, 218 p.

SWANN ARONS, Marc de, « How brands were born : a brief history of modern marketing », *The Atlantic*, 3 octobre 2011,

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> [consulté le 20 novembre 2012].

La Timeline : une nouvelle approche marketing sur Facebook, Tigerlily, avril 2012, 27 p.

<http://blog.tigerlilyapps.com/wp-content/uploads/2012/04/Livre-Blanc-La-Timeline-une-nouvelle-approche-marketing-sur-Facebook.pdf> [consulté le 2 décembre 2012]

Théories et pratiques du marketing et de la communication en bibliothèque

ACCART, Jean-Philippe, « Quelle communication pour quelle bibliothèque ? », *Bibliothèque(s)*, juin 2012, n° 62, p. 15-17.

AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.), *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2012, 217 p. Bibliothèques.

AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.), *Le web 2.0 en bibliothèques. Quels services ? Quels usages ?*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 2009, 202 p. Bibliothèques.

APPEL, Violaine et BOULANGER, Hélène, « Besoin communicationnel des bibliothèques : Penser ses origines et sa traduction », *Bibliothèque(s)*, juin 2012, n° 62, p. 11-14.

« Ateliers 2 : communiquer avec son public en temps de crise », *abfblog*, 24 juin 2011, <<http://abfblog.wordpress.com/2011/06/24/atelier-2-communiquer-avec-son-public-en-temps-de-crise/>> [consulté le 13 septembre 2012].

CHAN, Christopher, « Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page », *Library Management*, 2011, vol. 32, n° 4, p. 361-370.

CRONIN, Kieran et O'BRIAN, Terry, « Low-cost marketing initiatives at Waterford Institute of Technology libraries », *SCONUL Focus*, 2009, n° 46, <<http://www.sconul.ac.uk/publications/newsletter/46/25.pdf>> [consulté le 20 juin 2012].

DONCQUE, Marie-Paule, « Errare humanum est ! mais... persévérer est diablement funeste », *Bibliothèque(s)*, juin 2012, n° 62, p. 38-40.

DONCQUE, Marie-Paule, « Stratégie de communication en mode avatar », *Bibliothèque(s)*, juin 2012, n° 62, p. 19-21.

GUPTA, Dinesh K. et SAVARD, Réjean (éd.), *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, Berlin, De Gruyter Saur, 2011, 161 p., IFLA Publications.

GUPTA, Dinesh K., KOONTZ, Christie, MASSIMO, Angels, *et al.* (éd.), *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, München, K. G. Saur, 2006, 419 p.

« Image, Branding, Positioning, Vision - What does the community think about the library? », *Marketing the new library : Marketing training on the web for public library staff*, Ohio Library Council <<http://www.olc.org/marketing/4image.htm>> [consulté le 10 juin 2012].

MATHEWS, Brian et BODNAR, Jon, *Promoting the Library - September 2008*, Charleston, Association of Research Libraries, 2010, 194 p., SPEC Kit 306.

MERCIER, Silvère, *Bibliobsession*, « Pourquoi et comment utiliser Facebook pour une bibliothèque publique ? », le 22 septembre 2009
<<http://www.bibliobsession.net/2009/09/22/pourquoi-et-comment-utiliser-facebook-pour-une-bibliotheque/>> [consulté le 2 juin 2012]

MULLINS, James L. (éd.), *Library Management and Marketing in a Multicultural World. Proceedings of the 2006 IFLA Management and Marketing Section's Conference, Shanghai, 16-17 August, 2006*, München, K. G. Saur, 2007, 366 p., IFLA Publications.

NORTON, Frances, « Strategic marketing at Leeds », *SCONUL Newsletter*, printemps 2004, n° 31,
<<http://www.sconul.ac.uk/publications/newsletter/31/2.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

PHILLIPS, Loreen S., *Cruise to Success : How to steer your way through the murky waters of marketing your library*, Oxford, Chandos, 2009, 116 p.

SAVARD, Réjean (éd.), *Education and research for marketing and quality management in libraries : Satellite meeting, Québec, august 14-16 2001 / La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque : Colloque satellite, Québec, 14-16 août 2001*, München, K. G. Saur, 2002, 326 p., IFLA Publications.

TORRES, Ingrid. « Représentation et perception du marketing par les professionnels de l'information et documentation », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, janvier 2004, vol. 41, p. 26-33.

VANMERRIS, Corinne et GOULLIEUX, Laurence, « Visibilité, crédibilité », *Bibliothèque(s)*, juin 2012, n° 62, p. 33-37.

Théories et pratiques de la marque en bibliothèque

ANGUS, Emma et OPPENHEIM, Charles, « Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II : Internet related services », *Aslib Proceedings*, 2004, vol. 56. n° 1, p. 12-23.

BELL, Steven, « The Why of Your Brand », *Library Journal*, 20 janvier 2011,
<http://www.libraryjournal.com/lj/communityacademiclibraries/888893-419/the_why_of_your_brand.html.csp> [consulté le 10 juin 2012].

BERIT, Anne, «The Library as a brand : Two projects in Norway», *Scandinavian Library Quarterly*, 2010, vol. 43, n° 1,
<<http://slq.nu/?article=norway-the-library-as-a-brand-two-projects-in-norway>> [consulté le 20 juin 2012].

BREWERTON, Antony, « Web 2.0, Library Brand 3.0», *SCONUL Focus*, printemps 2008, n° 43, <<http://www.sconul.ac.uk/publications/newsletter/43/1.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

BREWERTON, Antony et TUERSLEY, Sharon, « More than just a logo : branding at Warwick », *Library and Information Update*, 2010, p. 46-48, <http://wrap.warwick.ac.uk/3548/1/WRAP_Brewerton_Gazette_article.pdf> [consulté le 10 juin 2012].

CIRCLE, Alison, « Branding and Beyond », *Library Journal*, 10 mars 2011, <<http://blog.libraryjournal.com/bubbleroom/2011/03/10/branding-and-beyond/>> [consulté le 10 juin 2012].

DEMPSEY, Beth, « Target Your Brand : Build an identity that works in the age of the superstore », *Library Journal*, 15 août 2004, <<http://www.libraryjournal.com/article/CA443911.html>> [consulté le 10 juin 2012].

DOUCETT, Elisabeth, *Creating your Library Brand : Communicating your relevance and value to your patrons*, Chicago, ALA, 2008, 124 p.

FARKAS, Meredith, « Brand perception 2.0: tools for online reputation management », *American libraries magazine*, janvier 2010, <<http://dr.archives.pdx.edu/xmlui/bitstream/handle/psu/7296/brandperception.pdf?sequence=1>> [consulté le 10 juin 2012].

GIBBONS, Judith, « The Best in Library Branding », *American libraries magazine*, 27 mai 2011, <<http://americanlibrariesmagazine.org/features/05272011/best-library-branding>> [consulté le 10 juin 2012].

GODOWSKI, Sarah, *The library brand : radical and unique*, Bisset Adams, 18 avril 2012, <<http://www.libraryassociation.ie/wp-content/uploads/2012/04/Sarah-Godowski-The-Library-Brand-rotateda.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

HAMILTON, Buffy J., *Branding the Unquiet Library*, 23 mars 2012, <<http://lonewolf librarian.wordpress.com/2012/03/23/library-branding-03-23-12/>> [consulté le 10 juin 2012].

HARRIFF, Subnum et ROWLEY, Jennifer, « Branding of UK public libraries », *Library Management*, 2011, vol. 32, n° 4, p. 346-360.

Harris County Public Library System Brand Manual, Harris County Public Library, [2008], 17 p. <<http://ct.webjunction.org/content/dam/WebJunction/Documents/webjunction/Harris-County-Public-Library-System-Brand-Manual.pdf>> [consulté le 22 septembre 2012]

HOLT, Glen, « Library branding for young adolescents : learning from Barbie and Mickey », *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 2003, vol. 16, n° 2.

HOOD, David et HENDERSON, Kay, « Branding in the United Kingdom public library service », *New Library World*, 2005, vol. 106, n° 1, p. 16-28.

MCKEE, Kerry, *Branding for Libraries*, San Jose State University, 2009, <<http://www.slideshare.net/klmckee/libr-289-branding-for-libraries>> [consulté le 10 juin 2012].

MYERS, John, OPPENHEIM, Charles et ROGERS, Stephen, « Characteristics of brand names used in marketing information products and services », London, *Aslib Proceedings*, décembre 1979, vol. 31, n° 12, p. 551-560.

ROBERTS, Ken et WOOD, Daphne, *What's the Big Idea? Perceptions and expectations of the public library brand : an international perspective*, Hamilton Public Library (Ontario), 2 mars 2007, <<http://www.accessola2.com/superconference2007/sat/1915/bigidea.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

ROONEY-BROWNE, Christine, « Changing the way we look at libraries? : An evaluation of East Renfrewshire's Look at Libraries festival », *Library Review*, 2008, vol. 57, n° 1, p. 50-66.

ROWLEY, Jennifer, « Managing branding and corporate image for library and information service », *Library Review*, 1997, vol. 46, n° 4, p. 244-250.

SIDORKO, Peter Edward et WOO, Esther, « Enhancing the user experience: Promoting a service culture through customized staff training », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 641-656.

STOREY, Tom, « How legacy brands are reenergized, and what libraries can learn from them », *NextSpace – OCLC Newsletter*, 2006, n° 1, <<http://www.oclc.org/nextspace/001/1.htm>> [consulté le 5 juin 2012].

THORHAUGE, Jens, « Branding the Library », *Scandinavian Library Quarterly*, 2007, vol. 40, n° 4, <<http://slq.nu/?article=branding-the-library>> [consulté le 20 juin 2012].

WALTON, Graham, « Theory, research, and practice in library management 5 : branding », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 770-776.

WOLPERT, Ann J., « Marketing Strategies: Lessons for Libraries from Commercial Brand Management », *IATUL*, 1999, 9 p.

YAP, Sylvia et YEO, Gabriel, « Reaching out, building bonds : NUS Libraries for knowledge, for inspiration, for life », *Library Management*, 2007, vol. 28, n° 8, p. 569-576.

Identité et image des bibliothèques

ANZELIUS JONSON, Eva, « Stockholm Library Corporate identity and corporate image », *Scandinavian Library Quarterly*, 2007, vol. 40, n° 4, <<http://slq.nu/?article=sweden-stockholm-public-library-corporate-identity-and-corporate-image>> [consulté le 20 juin 2012].

BELL, Steven, « Is Your Academic Library a National Landmark Library ? », *Library Journal*, 1^{er} mars 2012, <<http://lj.libraryjournal.com/2012/03/opinion/is-your-academic-library-a-national-landmark-library-from-the-bell-tower/>> [consulté le 10 juin 2012].

DRYBURGH, Heather, *Perceptions des bibliothèques 2010, contexte et communauté. Étude pour les membres d'OCLC*, 2010, <https://milieuxdoc.ca/cm2s_content/milieux-documentaire/document/milieux-documentaires-1323804255-Perceptions2010biblio.atelier42.Boivin.pdf> [consulté le 10 juin 2012].

Enquête 2010, Observatoire national de la vie étudiante, <<http://www.observatoire-national.education.fr/enquete/2010>> [consulté le 4 septembre 2012].

Enquête sur les besoins de formation des doctorants à la maîtrise de l'information scientifique dans les Ecoles doctorales de Bretagne. Enquête organisée par les Services Communs de Documentation de Bretagne et l'URFIST de Rennes, dans le cadre du projet FORM@DOCT « FORMation A distance en information DOCumentation pour les docTorants », juin 2008, 44 p., <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-1793>> [consulté le 31 août 2012].

GAUDER, Brad (éd.), *Perceptions of Libraries, 2010 : Context and Community : A Report to the OCLC membership*, Dublin (OH), OCLC, [s.d.], <http://www.oclc.org/reports/2010perceptions/2010perceptions_all.pdf> [consulté le 10 juin 2012].

GREENWOOD, Bill, « The Philadelphia Story : 11 City Libraries Fight Closure », *Information Today*, mars 2009, vol. 26, n° 3, <<http://www.infoday.com/it/mar09/Greenwood.shtml>> [consulté le 18 juin 2012].

HANSSON, Joacim, *Libraries and Identity : The role of institutional self-image and identity in the emergence of new types of library*, Oxford, Chandos, 2010, 111 p., Chandos information professional series.

HOLMGAARD LARSEN, Jonna, « New book on libraries as motivating force in urban development », *Scandinavian Library Quarterly*, 2012, vol. 45, n° 1, <<http://slq.nu/?article=volume-45-no-1-2012>> [consulté le 20 juin 2012].

KIMMELMAN, Michael, « New York's Public Architecture Gets a Face-Lift », *The New York Times*, 10 octobre 2011, <<http://www.nytimes.com/2011/10/11/arts/design/new-yorks-public-architecture-gets-a-facelift.html?pagewanted=all>> [consulté le 10 juin 2012].

LILLEY, Emma et USHERWOOD, Bob, « Wanting it all : the relationship between expectations and the public's perceptions of public library services », *Library Management*, 2000, vol. 21, n° 1, p. 13-24.

« LJ's New Landmark Libraries - Criteria and Judges ». *Library Journal*, 15 mai 2011, <http://www.libraryjournal.com/lj/ljinprintcurrentissue/890311-403/criteria_and_judges.html.csp> [consulté le 10 juin 2012].

Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique 1994, UNESCO, novembre 1994, <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001121/112122fo.pdf>> [consulté le 4 septembre 2012]

MOESCHLER, Olivier, « Vous avez dit 'bibliothèque' ? » *Enquête sur les non-usagers des bibliothèques municipales à Genève*, Lausanne, HEG / UNIL, août 2006, 114 p., <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-1305>> [consulté le 1^{er} septembre 2012].

MOORE, Rowan, « The East End's own Pompidou Centre; Architect David Adjaye has designed a bold, beautiful building for Whitechapel that perfectly marries form and function », Londres, *Evening Standard*, 27 septembre 2005, p. 35, <<http://www.ideastore.co.uk/public/documents/PDF/The%20East%20Ends%20own%20Pompidou%20centre.pdf>> [consulté le 10 juin 2012].

NIEGAARD, Hellen, LAUIDSEN, Jens et SCHULZ, Knud (éd.), *Library Space. Inspiration for buildings and design*, Danish Library Association, 2009, 160 p.

PORTZAMPARC, Christian de, « Le bâtiment : Les Champs Libres » <<http://www.leschampslibres.fr/les-champs-libres/qui-sommes-nous/le-batiment/>> [consulté le 20 juin 2012].

ROSELLI, Mariangela, « La bibliothèque, un monde de femmes. Déterminations et conséquences sur la segmentation des publics jeunes dans les bibliothèques », *Réseaux*, avril 2011, n° 168-169, p. 133-164.

SCHWARTZ, Meredith, « UConn Discovers What Students Want From Their Library », *Library Journal*, 21 mars 2012, <<http://lj.libraryjournal.com/2012/03/academic-libraries/uconn-discovers-what-students-want-from-their-library/>> [consulté le 10 juin 2012].

STOREY, Colin, « Treasuring our traditions and our people: Riding the wave and making a difference over the next 25 years », *Library Management*, 2007, vol. 28, n° 8, p. 488-500.

Concurrences en bibliothèque

APPEL, Violaine et LACÔTE-GABRYSIAK, Lyllette, « Bibliothèques universitaires et concurrence ou comment la communication devrait venir aux bibliothèques », *BBF*, 2012, t. 57, n° 4, p. 44-48, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-04-0044-009>> [consulté le 20 août 2012].

BRUCKMANN, Denis et THOUNY, Nathalie, « La numérisation à la Bibliothèque nationale de France et les investissements d'avenir », *BBF*, 2012, t. 57, n° 4, p. 49-53, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-04-0049-010>> [consulté le 20 août 2012].

Dossier Alliance ou concurrences, *BBF*, 2002, t. 47, n° 1, <<http://bbf.enssib.fr/sommaire/2002/1>> [consulté le 18 juin 2012].

DUNNE, Siobhán, « The Irish Research electronic Library initiative: levelling the playing-field ? », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 757-769.

LAHARY, Dominique, « Bibliothèque et concurrence : par quel(s) bout(s) prendre la question ? », mars-juillet 2004,
<<http://www.lahary.fr/pro/2005/concurrence-lahary.htm>> [consulté le 10 juin 2012].

LAHARY, Dominique, « Penser la bibliothèque en concurrence », *BBF*, 2012, t. 57, n° 4, p. 6-10, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-04-0006-001>> [consulté le 20 août 2012].

SORET, David, « Les services de référence dans un environnement concurrentiel », *BBF*, 2007, t. 52, n° 6, p. 20-24, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-06-0020-003>> [consulté le 10 juin 2012].

Table des annexes

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE ET PRÉSENTATION DES ÉTABLISSEMENTS ET ASSOCIATIONS AYANT RÉPONDU	89
ANNEXE 2 : CITATIONS EN LANGUE ÉTRANGÈRE	108
ANNEXE 3 : DÉSIGNATIONS DU PUBLIC.....	113
ANNEXE 4 : ENQUÊTE SUR LA MARQUE DANS LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES BRITANNIQUES (2005)	114
ANNEXE 5 : PROPOSITIONS DE TRAVAIL SUR LES STÉRÉOTYPES NÉGATIFS CHEZ LES NON-USAGERS DES BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GENÈVE (2006).....	116
ANNEXE 6 : TYPOLOGIE DE LA MARQUE POUR LES BIBLIOTHÈQUES... 	117
ANNEXE 7 : SEGMENTATION DES PUBLICS ET POSITIONNEMENT DE LA BIBLIOTHÈQUE PUBLIQUE DE ST. LOUIS (MISSOURI) EN 2003.....	119
ANNEXE 8 : FONCTIONS DE LA MARQUE ET BÉNÉFICES POUR L'USAGER :.....	121
ANNEXE 9 : BRAND CONTENT	123
ANNEXE 10 : APPROFONDISSEMENT DE LA RELATION MARQUE / INDIVIDU.....	124
ANNEXE 11 : AVANTAGES CONFÉRÉS À LA MARQUE PAR LES ÉVÉNEMENTS.....	125
ANNEXE 12 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA BIBLIOTHÈQUE DU COMTÉ DE NORRBOTTEN (SUÈDE) ÉLABORÉE EN 2012, EN LIEN AVEC SA POLITIQUE DE MARQUE.....	126
ANNEXE 13 : POSTER RÉALISÉ PAR LIBRARY.WALES.ORG	128
ANNEXE 14 : ITEMS CLÉS DE LA BRAND EXCLUSIVE VALUE	129

Annexe 1 : Questionnaire et présentation des établissements et associations ayant répondu

Un questionnaire a été soumis par email ou par téléphone à plusieurs bibliothèques en France et à l'étranger. Outre des établissements, des associations fournissant des services à des bibliothèques (Reaktor Sydost pour la Demoteket suédoise ou L'Association Le Wok en travaux pour CultureWok) ainsi que des associations de bibliothèques au niveau régional ou national (*library.wales.org* au Pays de Galles, Q-thek en Rhénanie-du-Nord-Westphalie ou VOB aux Pays-Bas) ont également été contactées. Cette enquête n'avait pas pour objet d'être exhaustive (cela aurait été bien entendu impossible dans une perspective de comparaison internationale), mais de déterminer grâce à quelques exemples représentatifs quelle était la position des bibliothèques vis-à-vis de la notion de marque. Les établissements et associations interrogés ont été sélectionnés en fonction de leur notoriété, de caractéristiques remarquables (collections, services ou architecture) ou bien de la politique de communication (et éventuellement de marque) qu'ils pratiquent.

Plusieurs établissements contactés n'ont pas été en mesure de répondre au questionnaire, soit car ils considéraient que la question de la marque et de la politique de communication ne s'appliquait pas à eux, soit pour des questions de personnel et de service (manque de temps pour répondre, restructuration du service concerné en cours, personne en charge de la communication considérant qu'elle était depuis trop peu de temps en poste, ou remplacement non effectué). Dans quelques cas, le sujet du questionnaire est également apparu sensible vis-à-vis de la tutelle ou impliquait des négociations en cours avec des partenaires qu'il n'était pas possible de divulguer.

Notons que lorsque le questionnaire concernait un service ou un établissement en particulier susceptible d'être l'objet d'une politique de marque, la grande majorité des réponses concernait plutôt l'ensemble de l'établissement ou du réseau (public ou universitaire). Cela a été le cas pour le Children's Library Discovery Center (réseau public du Queens), pour Radio BM (réseau public de Genève), pour le Water and Culture Center d'Harldslund (réseau public d'Aalborg) ou pour les Learning Centers de l'université de Technologie de Delft ou de l'Imperial College London. Dans d'autres cas, plus rares, le service était mentionné dans les réponses (« Lire à la Plage » pour la Médiathèque Départementale de Seine-Maritime, Jubilothèque de la BUPMC ou Theoreme pour le SCD de l'UVHC), voire était l'objet de l'ensemble des réponses (MeL qui dépend de la Bibliothèque d'État du Michigan ou Maker Space de la bibliothèque publique de Westport).

QUESTIONNAIRE

A – Recours à la marque et à la communication

- Avez-vous une stratégie de communication ? (Globale ? Déclinée par services ? Est-elle en relation avec la communication pratiquée par la tutelle ? Cette communication a-t-elle valeur de gouvernance ?)
- Dans quelle instance votre politique de communication est-elle décidée, validée ? Existe-t-il un conseil ou comité spécifique à cette question ?
- Que signifie la notion de marque pour vous ?
- La notion de marque vous paraît-elle pertinente dans le cas de votre bibliothèque ? Pour quelles raisons ?
- Pensez-vous que votre bibliothèque est une marque ? Si oui, qu'entendez-vous par marque dans ce cadre ?
- Avez-vous choisi de mettre en place une politique de marque ?
Oui : pour quelles raisons ?
Non : pour quelles raisons ?

B – Mise en œuvre de la marque et de la communication.

- Comment mettez-vous en œuvre votre politique de marque ou de communication ? Quels sont vos moyens humains, techniques et financiers et comment avez-vous procédé ?
- Consultation de documents sur le sujet ? Formations spécialisées ? Visites d'autres établissements ?
- Réflexion sur l'identité de la bibliothèque ?
- Réflexion sur la segmentation des catégories de public ?
- Réflexion sur le ciblage des segments identifiés et des services répondant à leurs besoins ?
- Réflexion sur le positionnement de la bibliothèque ? (de quelle manière peut-elle se démarquer de ses concurrents ? En quoi son offre est-elle unique ?)
- Réflexion sur le nom attribué à la bibliothèque ou à certains services ?
- Formation du personnel afin de le sensibiliser à la politique de marque ?
- Réflexion sur le maintien de la marque à long terme ?
- Avez-vous une politique de communication ou de marque « B to B », vis-à-vis des décideurs, de mécènes, d'autres professionnels, de bibliothèques, d'institutions dans le même secteur (ou dans d'autres secteurs) ?

Dans le cadre du projet suédois Demoteket, un questionnaire complémentaire a été adressé aux bibliothèques participantes :

- Pourquoi avez-vous choisi de participer au projet Demoteket ?
- Demoteket était-il une « marque » à votre avis ? Comment cela a-t-il fonctionné dans votre bibliothèque (notamment si un travail de marque y avait déjà cours) ?
- Quels ont été les résultats de Demoteket dans votre bibliothèque (positifs et négatifs) ?
- Avez-vous choisi de poursuivre Demoteket après la fin officielle du projet, et pourquoi ?

ÉTABLISSEMENTS ET ASSOCIATIONS AYANT RÉPONDU

Nombre de réponses par pays	Nombre d'établissements
France : 22 réponses	2 bibliothèques à vocation nationale (dont la BNU) 1 bibliothèque départementale de prêt 8 bibliothèques publiques 10 bibliothèques d'enseignement supérieur 1 association
Belgique : 2 réponses	1 bibliothèque nationale 1 bibliothèque publique
Suisse : 2 réponses	1 bibliothèque publique 1 bibliothèque universitaire
Royaume-Uni : 8 réponses	2 bibliothèques nationales 1 groupement de bibliothèques (Pays de Galles) 2 bibliothèques publiques 3 bibliothèques universitaires
Irlande : 1 réponse	1 bibliothèque universitaire
Pays-bas : 4 réponses	1 association de bibliothèques publiques 1 bibliothèque publique 2 bibliothèques universitaires

Suède : 8 réponses	1 bibliothèque nationale 2 bibliothèques de comté 4 bibliothèques publiques 1 association
Danemark : 5 réponses	1 bibliothèque nationale associée à une bibliothèque universitaire 4 bibliothèques publiques
Norvège : 2 réponses	1 bibliothèque de comté 1 bibliothèque publique
Allemagne : 3 réponses	2 bibliothèques à vocation nationale 1 ensemble de bibliothèques publiques (Q-thek)
Espagne : 1 réponse	1 bibliothèque universitaire
États-Unis : 8 réponses	4 bibliothèques publiques 1 bibliothèque d'État (Michigan) 3 bibliothèques universitaires
Total : 66 réponses	Total : 9 bibliothèques nationales 1 bibliothèque d'État (Michigan) 4 bibliothèques départementales ou de comté 28 bibliothèques publiques 21 bibliothèques d'enseignement supérieur 3 associations

France

Bibliothèque nationale de France (BnF)

La BnF est l'héritière de la Bibliothèque du Roi, devenue Nationale avec la Révolution française. Elle est devenue en 1994 la Bibliothèque nationale de France (BnF) et comprend sept sites différents.

<<http://www.bnf.fr/>>

BnF- Facebook <<http://www.facebook.com/pages/BnF-Biblioth%C3%A8que-nationale-de-France/298822067879>>

BnF - Gallica – Facebook <<http://www.facebook.com/GallicaBnF>>

BnF - Gallica - Twitter <<http://twitter.com/GallicaBnF>>

BnF - Gallica - Netvibes <<http://www.netvibes.com/gallica>>

BnF - Gallica - blog <<http://blog.bnf.fr/gallica/>>

BnF - Gallica - newsletter <http://www.bnf.fr/lettre_gallica/>

Bibliothèque nationale et universitaire (BNU)

La BNU de Strasbourg est rattachée à l'université de Strasbourg. Il s'agit de la seconde bibliothèque de France après la BnF et de la première bibliothèque universitaire en terme d'importance des collections. Ses fonds sont particulièrement riches dans le domaine des sciences religieuses et de l'aire culturelle germanique. La BNU est actuellement l'objet d'importants travaux de restructuration.

<<http://www.bnu.fr/>>

Médiathèque Départementale de Seine-Maritime

La Médiathèque Départementale de Seine-Maritime accompagne et soutient le développement des bibliothèques publiques de Seine-Maritime. La Médiathèque gère également les aides aux manifestations littéraires du département ainsi qu'un centre de ressources, de documentation et d'information (CRDI) permettant la consultation de documents spécialisés sur le livre et la lecture, l'image et le son. Un portail Internet de la Médiathèque doit être mis en ligne d'ici fin 2012. Depuis 2006, elle coordonne l'opération « Lire à la Plage » : des mini-bibliothèques estivales sont installées sur 12 plages de Seine-Maritime, du Havre au Tréport.

<<http://www.seinemaritime.net/fr/Les-actions/Culture/Dispositif-et-politique-culturelle/Lecture-publique>>

Bibliothèque des Champs Libres

Les Champs Libres de Rennes sont un équipement de la communauté d'agglomération Rennes Métropole. Ils associent le Musée de Bretagne, la bibliothèque de Rennes Métropole et l'Espace des Sciences qui propose quatre lieux d'exposition (auxquels se sont ajoutés une Cantine numérique²⁶⁷ et un café). Les Champs Libres sont également voisins, sur l'esplanade du Général de Gaulle, d'un complexe cinématographique, de la salle des spectacles du Liberté et du projet d'une « Cité internationale » incluant le siège de l'Université Européenne de Bretagne (ouverture prévue en 2015).

<<http://www.leschampslibres.fr/>>

Bibliothèque municipale de Lyon (BmL)

La Bibliothèque municipale de Lyon a mis en place un service de référence en ligne (Le Guichet du Savoir), des portails thématiques (« Point G » pour les gender studies et « Cap' culture santé » pour la santé) ainsi que *Points d'Actu !*, une revue dédiée à

²⁶⁷ Lieu d'échange et de travail autour de la culture numérique.

l'actualité. Elle organise également des expositions à l'exemple de « Jean-Jacques Rousseau entre Rhône et Alpes » (3 avril - 30 juin 2012). De nouveaux axes de communication sont envisagés dans le cadre du futur projet d'établissement.

<<http://www.bm-lyon.fr/>>

<<http://www.guichetdusavoir.org/>>

<<http://www.pointsdactu.org/>>

Maison du Livre, de l'Image et du Son – François Mitterrand (MLIS)

La MLIS de Villeurbanne est une médiathèque située dans un bâtiment conçu par l'architecte Mario Botta (1988). Elle comprend notamment une discothèque, une vidéothèque et une artothèque proposant en prêt plus de 1 200 œuvres d'art réalisées par près de 500 artistes contemporains.

<<http://mediatheques.villeurbanne.fr/2010/01/maison-du-livre-de-limage-et-du-son/>>

Bibliothèque et Médiathèques de Metz (BMM)

Les bibliothèques et médiathèques municipales de Metz ont développé une importante politique de communication, et ont déposé la marque Figures de Metz ©, projet d'établissement fondé sur un développement de la culture de l'image pour diffuser l'histoire culturelle de la ville de Metz. Le blog de Miss Média est l'une des expressions de cette marque.

<<http://bm.mairie-metz.fr/clientbookline/home.asp>>

<http://bm.mairie-metz.fr/sitebm/commun/figures_de_metz/presentation.htm>

<<http://missmediablog.fr/>>

Médiathèque de Châtelailon-Plage

La Médiathèque de Châtelailon-Plage (Charente-Maritime) met en place chaque été le « Kiosque sur la plage » (prêt de livres gratuit, dont des e-books par le biais de trois iPads, séances de contes pour enfants et locations de cabines de plage et de transats). La Médiathèque est intégrée à la vocation touristique de la station balnéaire et est un établissement précurseur dans le réseau de 10 bibliothèques auquel elle appartient, à la fois par le fonctionnement de son Point plage (uniquement alimenté par des dons d'habitants) et par la location de cabines et de transats. Un blog (Cafechatel) a également été mis en place.

<<http://www.chatelailonplage.fr/Chatelailon/Site-de-la-ville/ville-chatelailon/Mediatheque/Informations-pratiques-chatelailon-plage>>

<<http://www.cafechatel.fr/>>

Médiathèque Musicale de Paris (MMP)

La MMP a été ouverte en 1986 à la fois en tant qu'établissement de prêt entièrement consacré à la musique sous toutes ses formes et comme bibliothèque d'étude et de conservation à travers deux départements spécialisés : le Centre de documentation musicale et les Archives sonores.

<[http://equipement.paris.fr/Mediatheque_Musicale_de_Paris_\(MMP\)](http://equipement.paris.fr/Mediatheque_Musicale_de_Paris_(MMP))>

Bibliothèque publique de Reims

La Bibliothèque publique de Reims est constituée d'un réseau de 7 bibliothèques, dont une bibliothèque d'étude et du patrimoine (bibliothèque Carnegie), ainsi que de 3 bibliobus.

<<http://www.bm-reims.fr>>

Bibliothèque municipale de Bordeaux

La Bibliothèque municipale de Bordeaux est constituée d'un réseau de 10 établissements dont une bibliothèque centrale (Mériadeck) qui est actuellement en cours de rénovation. Cette bibliothèque dispose de fonds patrimoniaux et sera dotée en 2013 de son propre portail sur Internet. La Bibliothèque municipale de Bordeaux est également connue pour des projets innovants tels que « Biblio.bato » (bibliothèque expérimentale ouverte sur un bateau) ou la bibliothèque éphémère Biblio.Sport en lien avec l'événement Quai des Sports (été 2012).

<<http://www.bordeaux.fr/ebx/portals/ebx.portal?nfpb=true&pageLabel=pgPresStand8&classofcontent=presentationStandard&id=63899>>

<http://iboat.eu/main/?page_id=463>

<<http://quaidessports.blog.bordeaux.fr/biblio-sport/>>

Bibliothèque d'HEC (École des Hautes Études Commerciales)

HEC est une grande école fondée en 1881 et qui propose des formations dans le domaine du management et de l'entrepreneuriat (notamment des MBA, maîtrises en administration des affaires). La bibliothèque d'HEC se situe sur le campus de HEC à Jouy-en-Josas, dans les Yvelines.

<<http://www.hec.fr/Bibliotheque/>>

Learning Center de l'ESSEC (École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales)

La Bibliothèque de l'ESSEC est devenue en 2007 le Learning Center de l'ESSEC, avec comme idée centrale de n'être pas qu'une bibliothèque.

<<http://learningcenter.essec.fr/>>

Bibliothèque de Sciences-Po Paris

L'Institut d'études politiques de Paris (IEP Paris) est spécialisé dans le domaine de l'enseignement des sciences sociales et des relations internationales. Il possède depuis 1985 le statut de grand établissement qui lui confère une certaine autonomie. La bibliothèque de Sciences-Po est CADIST en science politique et pôle associé de la BnF. Elle accueille de nombreux lecteurs étrangers et possède un fonds international.

<<http://bibliotheque.sciences-po.fr/>>

Bibliothèque Universitaire Pierre et Marie Curie (BUPMC - SCD Paris 6)

L'université Pierre et Marie Curie (UPMC) est une université de sciences et de médecine qui fait partie du PRES Sorbonne Université (avec l'université Paris-Sorbonne, l'université Paris 2 Panthéon-Assas, le Muséum d'histoire naturelle, l'université de technologie de Compiègne, l'INSERM²⁶⁸ et l'INSEAD²⁶⁹). Elle se situe au premier rang des universités françaises du classement de Shanghai de 2012 pour les sciences du vivant et l'agronomie ainsi que pour l'ingénierie et les sciences de l'informatique.

La Bibliothèque Universitaire Pierre et Marie Curie est issue de la fusion en 2009 de la Bibliothèque interuniversitaire scientifique de Jussieu (BIUSJ) et du SCD Médical (SCDM) de l'établissement. Elle est composée de 17 bibliothèques intégrées et 15 bibliothèques associées.

La BUPMC a mis en place la Jubilothèque, portail donnant accès à des ouvrages et thèses scientifiques numérisés qui datent pour la plupart du XIX^e et du début du XX^e siècle. Le nom de la Jubilothèque vient du portail Jubil (JUssieu BIBliothèque en Ligne)

²⁶⁸ Institut national de la santé et de la recherche médicale

²⁶⁹ INStitut Européen d'ADministration des Affaires

qui n'existe plus depuis 2011, mais le nom a été pour l'instant maintenu car il est bien identifié par les chercheurs de l'UPMC. L'offre de la Jubilothèque est considérée unique par la BUPMC du fait de certains documents proposés (archives). La Jubilothèque couvre un spectre disciplinaire assez large et est moins spécialisée que d'autres bibliothèques numériques scientifiques.

<<http://www.jubil.upmc.fr/fr/labupmc.html>>

<<http://jubilotheque.upmc.fr/>>

<<http://www.facebook.com/BUPMC>>

SCD de l'université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis (UVHC)

Le SCD de l'UVHC est composé de quatre bibliothèques situées à Valenciennes, Cambrai et Maubeuge. Ce SCD a déposé auprès de l'INPI la marque Theoreme en accord avec les instances de l'université. Theoreme (THEses, Open access, Recherche, MEMoires) est une archive institutionnelle destinée à la diffusion de thèses de doctorat ayant fait l'objet d'un dépôt numérique à l'UVHC depuis le 1^{er} février 2012. Un travail a été mené pour rendre reconnaissable le site web (choix d'un graphisme spécifique, qui rappelle la charte graphique de l'université).

<<http://www.univ-valenciennes.fr/SCD/presentation-du-service-commun-de-la-documentation>>

<<http://theoreme.univ-valenciennes.fr/index.html>>

SCD de l'université du Havre

Le SCD de l'université du Havre bénéficie depuis 2007 d'un nouveau bâtiment de 8 000 m² à l'architecture distinctive pour sa bibliothèque centrale.

<<http://spipbu.univ-lehavre.fr/>>

SCD de l'université de Nice-Sophia Antipolis

L'université Nice-Sophia Antipolis est un établissement pluridisciplinaire comptant 26 000 étudiants et qui, depuis 1989, a adopté le nom Sophia Antipolis afin de mettre en valeur sa relation avec la technopole du même nom, l'une des plus importantes de France qui est spécialisée dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, du multimédia, des sciences de la vie, de l'énergie et du développement durable. L'université Nice-Sophia Antipolis fait partie du PRES euro-méditerranéen.

<<http://bibliotheque.unice.fr/jahia/page4775.html>>

SCD de l'université Lyon 2

L'université Lyon 2 fait partie du PRES lyonnais qui est un partenaire de la marque « ONLYLYON ». Le SCD n'a néanmoins pas été consulté dans le cadre de ce projet. Le SCD de LYON 2 possède sa propre stratégie de communication.'

<<http://etu.univ-lyon2.fr/doc/>>

SCD de l'université Lyon 3

L'université Lyon 3 fait partie du PRES lyonnais qui est un partenaire de la marque « ONLYLYON ». L'université Lyon 3 a également mis en place en 2012 une campagne de promotion par le biais d'affichages à Lyon. Le SCD n'a néanmoins pas été consulté dans le cadre de ces démarches. <<http://scd.univ-lyon3.fr/>>

Bibliothèque universitaire de La Rochelle

La Bibliothèque universitaire de La Rochelle dispose d'un bâtiment de 6 200 m² et de collections pluridisciplinaires. Elle est juxtaposée à la Médiathèque Michel-Crépeau.

<<http://www.univ-larochelle.fr/Bibliotheque-universitaire>>

CultureWok

CultureWok est un moteur de recherche sensitif de contenus culturels (livres, musique, films et textes). Il se décline sur son site en CinéWok, BookWok, GamesWok et MusicWok. Ce moteur de recherche donne des indications d'œuvres en fonction de critères thématiques (fiction, documentaire, policier...) et subjectifs (drôle, contemplatif, décalé...). L'association Le Wok en travaux travaille en partenariat avec plusieurs médiathèques ainsi que des librairies, notamment dans la région bordelaise. Chaque partenaire peut disposer d'une version adaptée de CultureWok.

<<http://www.culturewok.com/>>

Belgique

Bibliothèque royale de Belgique (Koninklijke Bibliotheek van België)

La Bibliothèque royale de Belgique située à Bruxelles est la bibliothèque scientifique nationale de l'Etat fédéral belge. Elle est également connue sous les noms de Bibliothèque royale Albert I^{er}, l'Albertine, la Royale ou la KBR. Elle conserve l'ensemble du patrimoine imprimé en Belgique ou par des Belges et abrite des centres de recherches spécialisés.

<http://www.kbr.be/accueil_fr.html>

La Médiathèque (Médiathèque de la Communauté française de Belgique)

La Médiathèque de la Communauté française de Belgique, dite la Médiathèque, est une association subventionnée par la Communauté française de Belgique (il existe en Belgique trois États : l'État fédéral, l'État régional et l'État Communautaire). La Médiathèque dessert la communauté francophone de Bruxelles et de la Wallonie à travers 13 points de prêts et plusieurs discobus (consacrés au prêt de CD, vidéocassettes, DVD et CD-Rom). Elle a également mis en place une plateforme musicale nommée Archipel ainsi qu'une application musicale disponible à partir de l'automne 2012 : « Beat Gang, pulsations électroniques 1988 - 2012 ».

<<http://www.lamediatheque.be/>>

<<http://www.beatbang.be/>>

Suisse

Bibliothèques municipales de Genève

Le réseau des bibliothèques municipales de Genève a mis en place un service de musique baptisé Radio BM et proposant des playlists.

<<http://www.ville-ge.ch/bm/fr/bibliotheque/index.php>>

ETH-Bibliothek

L'ETH-Bibliothek se situe dans les bâtiments de l'École polytechnique fédérale de Zurich (ETHZ ou ETH) spécialisée en sciences, en ingénierie et en mathématiques. L'ETH est considérée depuis plusieurs années comme la meilleure université d'Europe continentale par le classement de Shanghai, la Times Higher Education et le QS World University Ranking.

<<http://www.library.ethz.ch/>>

ETH-Bibliothek – Facebook <<http://www.facebook.com/ETHBibliothek>>

ETH-Bibliothek – Digital collections <<http://blogs.ethz.ch/digital-collections/>>

ETH-Bibliothek – Innovation <<http://blogs.ethz.ch/innovethbib/>>

Royaume-Uni

British Library

La British Library est la bibliothèque nationale du Royaume-Uni. Il existe également d'autres bibliothèques nationales au Royaume-Uni (Écosse, Pays de Galles), mais la British Library demeure le principal établissement du pays à vocation nationale. Elle est indépendante du British Museum depuis 1973. La British Library est située dans de nouveaux bâtiments depuis 1997, à proximité de la gare de Saint-Pancras à Londres. Elle possède également sa propre boutique (<<http://shop.bl.uk/>>)

<<http://www.bl.uk/>>

Bibliothèque nationale du Pays de Galles (Llyfrgell Genedlaethol Cymru)

La Bibliothèque nationale du Pays de Galles, située dans la ville d'Aberystwyth, est l'une des bibliothèques à vocation nationale du Royaume-Uni. Elle a été fondée en 1907 et possède d'importantes collections de manuscrits anciens et d'ouvrages en gallois.

<<http://www.llgc.org.uk/index.php?id=2>>

Bibliothèques du Pays de Galles (*library.wales.org*)

Les 22 bibliothèques municipales du Pays de Galles se sont associées depuis plusieurs années au travers d'un portail Internet unique et bilingue (anglais et gallois) maintenu d'un point de vue technique par la Bibliothèque nationale du Pays de Galles et alimenté par le personnel des bibliothèques galloises (l'intranet de ce dernier proposant notamment des outils de marketing aux bibliothèques). Les bibliothèques universitaires et spécialisées galloises participent également à ce projet commun mais à un degré moindre et selon les événements qui les concernent plus particulièrement (excepté au niveau des formations proposées dans le domaine du marketing). Outre un accès unique pour le public aux informations et aux ressources à distance, ce site permet au personnel des bibliothèques de télécharger des documents liés aux campagnes de promotion communes ainsi que des présentations de méthodes de marketing. De nombreuses campagnes de promotion ont lieu dans le cadre de programmes stratégiques communs à l'ensemble des bibliothèques galloises : @Your Library (2005 -2008), Libraries for Life (2008 -2011) et Libraries Inspire (2011-2016).

<<http://library.wales.org/>>

Idea Stores

Depuis 2002, quatre Idea Stores ont été créés dans le district londonien de Tower Hamlets sous l'impulsion du secrétaire d'État à la Culture, aux médias et au sport et du Tower Hamlets Council, un cinquième Idea Store devant être ouvert en 2013. Les Idea Stores sont des bibliothèques établies à proximité de zones commerciales et proposant des services et des cours variés aux différentes communautés de Tower Hamlets.

<<http://www.ideastore.co.uk/>>

Bibliothèque municipale de Birmingham

Une politique de marque (à l'échelle locale, nationale et internationale) est élaborée à Birmingham pour l'ouverture de la future bibliothèque centrale prévue en septembre 2013. Une importante politique de communication a été mise en place, notamment par le biais d'un site web et d'un blog évoquant la création du nouvel établissement ainsi que par le choix de six « ambassadeurs » (personnalités et usagers locaux) chargés de

représenter la bibliothèque avant son ouverture auprès de leurs communautés et des réseaux dont il font partie.

<<http://www.birmingham.gov.uk/libraryofbirmingham>>

<<http://libraryblog.birmingham.gov.uk/>>

Bibliothèque de l'Imperial College of Science, Technology and Medicine (connu comme l'Imperial College London)

L'Imperial College London est une université fondée en 1907 à Londres et qui est spécialisée dans les sciences et la médecine. Elle est classée comme l'une des trois meilleures universités européennes depuis plusieurs années. Jusqu'en 2007, l'Imperial College était une composante de l'université de Londres, elle est depuis devenue indépendante.

La Bibliothèque de l'Imperial College London a mis une place un programme de Learning Center ainsi qu'un plan stratégique concernant le développement de l'apprentissage.

<<http://www3.imperial.ac.uk/library>>

Bodleian Libraries

La Bibliothèque Bodléienne est une bibliothèque de recherche fondée en 1602, il s'agit de la plus connue de l'université d'Oxford. Elle appartient désormais à un réseau de neuf bibliothèques présentes sur le campus d'Oxford (Bodleian Libraries) qui constituent les établissements les plus importants du Royaume-Uni après la British Library.

<<http://www.bodleian.ox.ac.uk/>>

Newnham College Library – Cambridge

La Newnham College Library est l'une des bibliothèques universitaires les plus importantes de Cambridge. Ses fonds pluridisciplinaires sont avant tout destinés aux étudiants de première et deuxième année. En 2004, la bibliothèque a été installée dans un nouveau bâtiment offrant des surfaces plus importantes.

<<http://www.library.newn.cam.ac.uk/>>

Irlande

Bibliothèque du Trinity College de Dublin

La Bibliothèque du Trinity College de Dublin est à la fois une bibliothèque universitaire et un musée qui attire un grand nombre de visiteurs, notamment des touristes (500 000 par an) venant visiter la Old Library et voir le Livre de Kells, célèbre manuscrit enluminé qui est l'objet d'une exposition permanente et qui est devenu une marque déposée au niveau européen en 2011. La bibliothèque du Trinity College de Dublin fait également partie depuis juillet 2012 du Museum Standards Programme for Ireland, label délivré par l'Heritage Council (organisme gouvernemental irlandais) et concernant désormais seize musées irlandais.

<<http://www.tcd.ie/Library/>>

Pays-Bas

Association des bibliothèques publiques des Pays-Bas (Vereniging Openbare Bibliotheken / VOB)

La VOB est l'association des bibliothèques publiques néerlandaises (regroupant environ 1 000 établissements). Elle est basée à La Haye et a mis en place une politique de marque baptisée « De Bibliotheek » (La Bibliothèque) dans le cadre de son plan stratégique 2009-2012. Outre des documents utilisables par chaque bibliothèque, cette marque est tout spécialement appliquée à la bibliothèque numérique commune à toutes les bibliothèques publiques.

<<http://www.bibliotheek.nl/>>

<<http://www.debibliotheeken.nl/commissies/marketing/merkbeeld.html>>

Airport Library

L'Airport Library a été ouverte en 2010 dans la zone d'embarquement de l'aéroport de Schiphol, principal aéroport des Pays-Bas situé en périphérie d'Amsterdam. Cette bibliothèque est issue d'une collaboration entre l'aéroport de Schiphol et les bibliothèques publiques des Pays-Bas. Elle est placée sous l'autorité d'un comité associant les directeurs des bibliothèques publiques de Amsterdam en Haarlemmermeer (Schiphol étant situé sur la commune de Haarlemmermeer) et ProBiblio, fournisseur de services pour les bibliothèques publiques du Nord et du Sud des Pays-Bas. Il s'agit de la première bibliothèque au monde implantée de manière permanente dans un aéroport. Ses fonds sont tout particulièrement axés sur la culture néerlandaise. Les voyageurs peuvent emprunter des documents, écouter de la musique, regarder des films et se rendre dans un bar.

L'aéroport de Schiphol héberge également une annexe du Rijksmuseum, musée gratuit présentant dix œuvres néerlandaises du Siècle d'Or et une exposition temporaire. L'Airport Library a des contacts avec le Rijksmuseum plutôt qu'avec cette annexe, le musée offrant des vidéos et des livres concernant ses propres collections à la bibliothèque.

<<http://www.airportlibrary.nl/>>

Bibliothèque de l'université de technologie de Delft (TU Delft)

Le bâtiment de la Bibliothèque de la TU Delft est défini sur son propre site web comme un « paysage » (<<http://www.library.tudelft.nl/en/visitor-info/the-building/>>). Elle est constituée d'un toit de gazon, comprend des façades de verre et un cône géant (symbole de technologie). L'accent a été mis sur la dimension écologique de ce bâtiment (régulation de la température par le biais du toit et des panneaux de verre). La Bibliothèque de TU Delft a également mis en place un Learning Center.

<<http://www.library.tudelft.nl/>>

Bibliothèque de l'université de Tilburg

Cette bibliothèque dépend d'une petite université et a mis en place un Learning Centre (Montesquieu Learning Centre)

<<http://www.tilburguniversity.edu/about-tilburg-university/library/>>

Suède

Bibliothèque nationale de Suède (Kungliga Biblioteket : Bibliothèque royale)

La Bibliothèque nationale de Suède basée à Stockholm est un établissement public d'état dépendant du Ministère de l'Éducation suédois et conservant tous les documents sonores, visuels et imprimés en Suède depuis 1661 (début du dépôt légal). Elle coordonne également l'action des bibliothèques de recherche suédoises ainsi que le catalogue national suédois (LIBRIS). Son fonds patrimonial comprend des documents tels que le célèbre *Codex Gigas* (ou « Bible du Diable », le plus grand manuscrit médiéval connu au monde).

[<http://www.kb.se/hjalp/english/>](http://www.kb.se/hjalp/english/)

Bibliothèque du comté de Norrbotten (Norrbottens Länsbibliotek)

La bibliothèque du comté de Norrbotten a mis en place une stratégie de communication liée à sa stratégie générale consistant à faire de l'ensemble des bibliothèques publiques du comté une seule bibliothèque (site web commun, carte de lecteur commune, possibilité d'emprunter et de rendre les documents dans n'importe quelle bibliothèque du réseau). Ce projet est incarné par le slogan « One card to rule them all ! » (une carte pour les gouverner tous)

[<http://www.nll.se/Kultur/Litteratur/Norrbottens-lansbibliotek/>](http://www.nll.se/Kultur/Litteratur/Norrbottens-lansbibliotek/)

Bibliothèque régionale du comté de Kalmar (Regionförbundet/Regionbiblioteket i Kalmar län)

Le projet « Låna dig rik » (Enrichissez-vous en empruntant) a été mis en place sur une durée de trois ans (2010-2012) par la bibliothèque régionale du comté de Kalmar, en collaboration avec la bibliothèque du comté d'Östergötland. L'objectif principal était de créer une marque commune pour les 25 bibliothèques municipales des comtés de Blekinge, Kalmar et Kronoberg, d'attiser l'intérêt de la population pour leurs services, d'améliorer les compétences de marketing au sein de ces établissements et enfin de créer une collaboration pilote et d'intérêt national entre les bibliothèques de trois comtés. Ce projet est en effet destiné à servir de modèle pour d'autres collaborations régionales. Le budget total du projet est de 1 939 333 euros (chaque bibliothèque participant à sa propre échelle au financement du projet) et une agence de communication a été engagée afin de déterminer les supports et les canaux de communication les mieux adaptés. Les bibliothèques choisissaient leur type d'implication et les campagnes auxquelles elles désiraient participer.

Des ateliers furent tout d'abord mis en place dans les bibliothèques afin de déterminer les services et segments sur lesquels mettre l'accent, le concept de « Enrichissez-vous en empruntant » n'a toutefois pas été immédiatement accepté par les directeurs de bibliothèques qui ont craint que cela ne soit associé à un slogan de banque. Deux campagnes majeures ont été mises en place : « Enrichissez-vous en empruntant » (2011, axée sur le fait qu'une bibliothèque ne se limite pas à des livres) et « La meilleure carte du monde » (2012, destinée à toucher les inscrits fréquentant rarement des bibliothèques et à attirer de nouveaux fréquentants).

Six campagnes ciblées furent également mises en place en fonction de six segments qui ont été choisis :

- L'amateur de livres : femmes entre 50 et 65 ans, avec un fort intérêt pour la culture (certaines sont des usagers fréquents, d'autres se procurent des documents hors des bibliothèques). Il s'agissait d'améliorer la connaissance des services proposés et de donner un sentiment de « VIP » pour les usagers fidèles.

- Le curieux du numérique : hommes autour de 55 ans. L'objectif était de mettre l'accent sur les médias et services numériques proposés en bibliothèque. Cette campagne fut cordonnée avec la campagne nationale Digidel 2013²⁷⁰.
- L'inexpérimenté : conducteurs de 30 à 65 ans qui travaillent seuls et ne connaissent pas les bibliothèques ou les audio-books. Il s'agissait de faire connaître les audio-books et des partenariats avec des compagnies de transport routier furent mis en place.
- Le jeune parent : parents entre 30 et 35 ans ayant des enfants entre 2 et 5 ans. Des ateliers de contes, d'activités manuelles, de théâtre et de pique-nique collectifs furent organisés.
- L'apprenant adulte : femmes d'origine étrangères entre 25 et 35 ans, ayant un ou plusieurs enfants, vivant en Suède depuis 2 à 3 ans et qui ont besoin de développer leurs compétences en suédois.
- L'adolescent : utilisation d'un film sur la lecture diffusé sur Facebook et YouTube associé à un QR Code et à un concours sur Facebook (avec un iPad comme prix). Les outils utilisés dans ce projet de marque comprennent notamment un blog pour la communication interne (<<http://futurumbibl.wordpress.com/>>) et un second blog destiné au public (<<http://www.lanadigrik.se/>>).

Demoteket

Demoteket (« La Démothèque ») était un projet mené de 2004 à 2008 par Reaktor Sydost, centre de ressources pour la création cinématographique financé par la région de Blekinge, le Conseil Régional du comté de Kalmar et le Conseil régional du Sud-Småland. Reaktor Sydost travaille dans le domaine de la création cinématographique à destination des jeunes (mais également des adultes) avec des établissements scolaires, des développeurs de média et de jeunes cinéastes. Demoteket a été conçu comme un concept participatif favorisant la création des jeunes qui pouvaient proposer leurs œuvres (des « démo », pouvant être présentées sous forme numérique : musique, vidéo, livre, image...) au prêt en bibliothèque. Ce projet s'est étendu avec l'organisation de concerts, d'ateliers ou de formations aux médias et aux nouvelles technologies par des jeunes à destination du personnel des bibliothèques. Une étagère spéciale, souvent elle-même conçue comme une œuvre d'art, était souvent installée dans les bibliothèques afin de présenter les œuvres proposées au prêt.

Le projet a été initié avec cinq bibliothèques et s'est étendu par un processus de bouche à oreille. En 2010, la Suède comptait 83 Demoteket implantées dans des bibliothèques publiques. Chaque bibliothèque pouvait adapter le concept à son établissement et le poursuivre une fois le projet achevé. Le succès de Demoteket a été tel que cette initiative s'est étendue au Danemark (bibliothèques de Copenhague ou de Kolding), en Norvège (bibliothèque de Bergen) et qu'un projet est également en cours de réalisation en Finlande.

<<http://www.reaktorsydost.se/>>

²⁷⁰ Campagne suédoise sur la fracture numérique <<http://www.digidel.se/>>

Bibliothèques suédoises ayant répondu à un questionnaire complémentaire au sujet de la marque Demoteket :

- Bibliothèque publique de Halmstad
<www.halmstad.se/bibliotek>
- Bibliothèque publique de Nybro
<http://www.nybro.se/templates/SubStartPage_1981.aspx>
- Bibliothèque publique de Mönsterås (Demoteket toujours en fonction)
<<http://www.monsteras.se/Kultur/Bibliotek>>
- Bibliothèque publique de Uddvella (Demoteket toujours en fonction)
<<https://bibliotek.uddevalla.se/web/arena>>

Danemark

Bibliothèque royale (Det Kongelige Bibliotek)

La Bibliothèque royale située à Copenhague est la bibliothèque nationale du Danemark et la plus importante bibliothèque des pays scandinaves. La Bibliothèque royale, fondée en 1648, a fusionné en 1989 avec la Bibliothèque de l'université de Copenhague fondée en 1482 (et avec qui elle collaborait déjà depuis plusieurs siècles), puis en 2005 avec la Bibliothèque Nationale Danoise de Science et de Médecine. Le nom officiel du nouvel établissement est depuis 2006 la Bibliothèque Royale, Bibliothèque Nationale du Danemark et Bibliothèque de l'université de Copenhague. Sur son site web, le nom de Bibliothèque royale apparaît en premier, suivi de ceux de Bibliothèque Nationale et de Bibliothèque de l'université de Copenhague. La Bibliothèque royale est donc également associée aux noms de Bibliothèque Nationale (Nationalbibliotek) et Bibliothèque de l'université de Copenhague (Københavns Universitetsbibliotek) ainsi qu'à celui de « Black Diamond », en référence à l'aspect de son bâtiment principal inauguré en 1999. Le nom de Black Diamond est utilisé sur des pages du site web et l'ensemble musical de la Bibliothèque est également nommé Diamond Ensemble.

<<http://www.kb.dk/en/>>

Bibliothèque publique d'Aalborg (Aalborg Bibliotekerne)

L'une des annexes de la bibliothèque publique d'Aalborg se trouve dans le Water and Culture Center d'Harldslund ouvert en 2002 et qui associe une piscine, une salle de sport et une bibliothèque.

<<http://www.aalborgbibliotekerne.dk/>>

Bibliothèque publique d'Aarhus (Aarhus Kommunes Biblioteker)

Le réseau de bibliothèques municipales d'Aarhus (seconde ville plus importante du Danemark) doit être complété en 2015 par l'ouverture dans le quartier du port d'une nouvelle bibliothèque centrale nommée Urban Mediaspace.

<<http://www.aakb.dk/>>

<<http://www.urbanmediaspace.dk/en>>

Bibliothèque publique de Hjørring (Hjørring Bibliotekerne)

La bibliothèque centrale de Hjørring est située dans un important centre commercial et a été inaugurée en 2008. Cette bibliothèque offrant de vastes espaces a été conçue comme un lieu de vie et de médiation. Elle organise de nombreux événements et l'une de ses annexes remplit également la fonction d'office de tourisme. « Hjørring Live » est par

exemple un événement qui a été organisé en septembre 2012 et auquel ont participé 750 élèves et étudiants dans le cadre d'une visite de la ville. Trois stations ont été installées dans la bibliothèque : « Rendez-vous avec la ville » (informations délivrées par d'autres jeunes sur la ville), « Rendez-vous avec les mots » (spectacle de deux artistes locaux, un comédien et un poète) et « Rendez-vous avec la bibliothèque » (présentation des offres de la bibliothèque, notamment par le biais d'un film²⁷¹). Cet événement a été relayé sur le site web de la bibliothèque et sur YouTube.

<<http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/>>

Bibliothèque publique d'Horsens (Horsens Bibliotek)

La bibliothèque publique d'Horsens organise chaque année la Krimimessen (Foire du Crime) consacrée au roman policier. Il s'agit du plus important festival danois consacré au roman policier et qui a acquis une renommée de niveau national (5 000 visiteurs en 2012). La bibliothèque d'Horsens maintient également un Wiki (Krimiwiki) sur les romans policiers et qui est en lien avec la Krimimessen.

<<http://horsensbibliotek.dk/>>

<<http://krimimessen.dk/>>

<<http://krimiwiki.dk/index.php/Forside>>

Norvège

Bibliothèque du comté d'Østfold (Østfold fylkesbibliotek)

La bibliothèque du comté d'Østfold, située sur l'île de Kråkerøy, coordonne les bibliothèques des 18 municipalités du comté, notamment dans le cadre du projet « The Østfold library – a true library without walls » (La Bibliothèque d'Østfold – une véritable bibliothèque sans murs) qui a permis de mettre en place un service de prêt commun entre toutes les bibliothèques du comté.

<<http://www.of.fylkesbibl.no/>>

Bibliothèque publique de Bergen (Bergen Offentlige Bibliotek)

La bibliothèque de la ville de Bergen est la seconde bibliothèque publique de Norvège. Elle abrite notamment les archives du compositeur Edvard Grieg. Une Demoteket existe également dans cette bibliothèque.

<<http://bergenbibliotek.no/>>

<<http://bergenbibliotek.no/om-biblioteket/samlinger/demoteket>>

Allemagne

Bibliothèque d'État de Berlin (Staatsbibliothek zu Berlin)

Cette bibliothèque à vocation nationale dépend de la Fondation du patrimoine culturel prussien (Stiftung Preußischer Kulturbesitz) placée sous l'autorité conjointe de l'État allemand et des Länder. Ses collections ont été établies en lien avec d'autres institutions de la Fondation du patrimoine culturel prussien qui gère plus de 27 institutions comprenant les musées d'État de Berlin, les archives prussiennes ainsi que des instituts et centres de recherche. La Bibliothèque d'État de Berlin a également amorcé le projet Europeana 1914 – 1918.

<<http://staatsbibliothek-berlin.de/>>

²⁷¹ « Date dit bibliotek » <<http://www.youtube.com/watch?v=Me8UFDafBVI>> [consulté le 21 septembre 2012]

Bibliothèque nationale allemande de médecine (Deutsche Zentralbibliothek für Medizin / ZB MED)

La ZB MED est la bibliothèque centrale d'Allemagne spécialisée dans les domaines de la médecine, la santé, l'alimentation, l'environnement et l'agriculture. Elle a été créée en 1973 à partir du département de médecine de la bibliothèque de l'université et de la ville de Cologne. La ZB MED est financée par le gouvernement fédéral et les Länder et dépend également de l'État fédéré de Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Ses compétences se limitaient à la médecine et à la santé puis furent étendues avec son site de Bonn à l'alimentation et aux sciences environnementales (2001) puis aux sciences agricoles (2003). La ZB MED a été récompensée du statut de « Lieu de référence » pour son portail de recherche Greenpilot (<<http://www.greenpilot.de/beta2/>>) dans le cadre de l'initiative Allemagne – Pays d'Idées (<<http://www.land-der-ideen.de/de>>) mise en place par le gouvernement allemand et par des partenaires commerciaux et industriels. <<http://www.zbmed.de/>>

Q-thek

Q-thek est un projet financé par le gouvernement de Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Des Q-thek ont été inaugurées en tant qu'espaces additionnels à l'intérieur des bibliothèques publiques de Bergheim, Dormagen, Gütersloh, Hattingen, Kamp-Lintfort, Cologne et Münster. La Q-thek allemande présente la bibliothèque comme un lieu d'apprentissage avec comme maître mot l'expression « Lernort Bibliothek » (Bibliothèque, lieu d'apprentissage). Les Q-thek se caractérisent toutes par des espaces lumineux et modulaires (notamment grâce à un pilier central de lumière, à « l'anneau de Saturne » le couronnant, ainsi qu'à des meubles et des cloisons amovibles) et le fait d'apprendre de manière ludique (par le recours généralisé à des écrans tactiles « Multitouch »). Le mobilier standardisé et portant la marque Q-thek est fourni par l'entreprise Ekz spécialisée dans l'ameublement de bibliothèques. Une tasse de café, en tant que symbole de convivialité, a quant à elle été l'inspiration pour la première partie du nom des Q-thek ainsi que pour leur logo (une tasse de café vue de dessus pouvant évoquer un Q). La communication entourant les Q-thek s'effectue à l'heure actuelle avant tout par un blog consacré aux bibliothèques de Düsseldorf, des articles dans la presse professionnelle et la participation à des conférences.

<[http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/Lernort_Bibliothek_Q-thek - innovative Bibliotheksrumme 2011 04 20.pdf](http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/pdf/Lernort_Bibliothek_Q-thek_-_innovative_Bibliotheksr_ume_2011_04_20.pdf)>

<<http://oebib.wordpress.com/>>

<<http://www.ekz.de/>>

Espagne

Centre de Ressources pour l'Apprentissage et la Recherche de l'université de Barcelone (Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació / CRAI)

Le CRAI est un Learning Centre créé en 2004 à l'université de Barcelone et associant les services de la bibliothèque et d'enseignement dans l'optique de répondre à l'espace européen d'enseignement supérieur (EEES) et à l'espace européen de la recherche (EER) dans le cadre des missions d'apprentissage, de recherche, de développement et d'innovation dévolues aux universités.

<<http://www.bib.ub.edu/>>

États-Unis

Children's Library Discovery Center de la Bibliothèque du Queens - New York

Le réseau des bibliothèques municipales du Queens a inauguré en 2011 le Children's Library Discovery Center, première bibliothèque pour enfants des États-unis à présenter des attractions équivalentes à celles de musées ainsi que des laboratoires destinés à des ateliers scientifiques.

<<http://www.queenslibrary.org/kids/discovery>>

Bibliothèque publique de Seattle

La construction de la nouvelle bibliothèque centrale de Seattle en 2004 par Rem Koolhaas a reçu un écho important dans la presse.

<<http://www.spl.lib.wa.us/>>

Maker Space – Bibliothèque publique de Westport

Un Maker Space a été ouvert en 2012 dans la bibliothèque publique de Westport (Connecticut) en tant que lieu de création et d'invention avec des créateurs en résidence. La construction de deux avions a ainsi été amorcée à l'été 2012, avec la participation de visiteurs qui peuvent utiliser une imprimante 3D permettant de créer des objets. Des événements liés au Maker Space sont également organisés dans d'autres espaces de la bibliothèque.

<<http://www.westportlibrary.org/services/maker-space>>

Anythink

Anythink est la marque sous laquelle le réseau de la Rangeview Library District est connue depuis 2009. Ce réseau de sept bibliothèques publiques couvre l'ensemble de Adams County dans le Colorado. La création d'une marque est allée de pair avec d'importants changements au sein des bibliothèques : suppression des amendes, passage de la classification Dewey à un système se rapprochant de ce qui est pratiqué en librairie, accent mis sur l'hospitalité, création d'espaces pensés pour le public et d'activités interactives. Un laboratoire d'apprentissage numérique et un *maker space* à destination des adolescents vont également être mis en place sous la marque ombrelle Anythink, avec pour objectif d'étendre ces espaces aux publics de tous âges. La marque Anythink a en partie été inspirée par celle des Idea Stores, notamment dans la démarche consistant à s'adapter aux besoins de la population. Anythink est toutefois différente des Idea Stores et de leur contexte urbain, car les bibliothèques concernées par la marque Anythink se situent au sein de communautés suburbaines ou rurales. Stacie Ledden, responsable de la communication, définit Anythink comme un *community living room*²⁷² (« living-room de la communauté »).

<<http://www.anythinklibraries.org/>>

Michigan eLibrary (MeL)

MeL est un portail géré par la bibliothèque de l'État du Michigan et par plusieurs autres bibliothèques publiques et universitaires du Michigan. Ce service propose l'accès à des bases de données, des ressources électroniques et numérisées, à un service de prêt entre bibliothèques, à des supports pédagogiques pour enseignants et à une plateforme d'informations locales et nationales.

<<http://mel.org/>>

²⁷² Réponse de Stacie Ledden au questionnaire, le 20 octobre 2012.

Bibliothèques de l'université Stanford

Les bibliothèques de l'université privée Stanford (l'une des plus réputées dans le monde, placée au 2^e rang mondial en 2012 par le classement de Shanghai) ont été fusionnées voici vingt ans avec plusieurs organisations d'information du campus sous le nom de « Stanford University Libraries & Academic Information Resources » ou « SULAIR » qui est finalement devenu en août 2012 « Stanford University Libraries » (ou de manière informelle Stanford Libraries ou SUL). Les bibliothèques de Stanford ont également une importante activité éditoriale à travers HighWire Press, qui publie des travaux de recherche.

<<http://library.stanford.edu/>>

<<http://highwire.stanford.edu/>>

Bibliothèque de l'université de Californie Berkeley (UC Berkeley)

L'université publique de Berkeley est traditionnellement perçue comme étant en rivalité avec l'université Stanford (elle se situe au 4^e rang mondial du classement de Shanghai de 2012). <<http://www.lib.berkeley.edu/>>

Bibliothèques du MIT

Ce réseau de bibliothèques dessert un public spécialisé, celui du MIT (Massachusetts Institute of Technology) qui est reconnu comme l'une des meilleures universités du monde dans le domaine de l'enseignement et de la recherche en science et en technologie. Les bibliothèques du MIT proposent des services innovants tels que « Bioinformatics » (plateforme de formation en ligne dans le domaine de l'informatique, de la bio-information, des mathématiques appliquées et des statistiques).

<<http://libraries.mit.edu/index.html>>

Annexe 2 : Citations en langue étrangère

p. 15

« Traditional connotations associated with the term branding are that it is wasteful, expensive and unnecessary. Such connotations make it difficult to argue for spending on branding in difficult economic times²⁷³. »

« « The University of Hong Kong Libraries. Your partner in intellectual excellence. Caring. Collaborative. Creative ». This brand was attached to the University's logo and now appears in all of the library literature, publications, stationery and web pages²⁷⁴. »

p. 16

« If branding is to be successful it must be applied to all visual media – print, web design, exterior and interior signs, stationery and guiding²⁷⁵. »

p. 17

« Idea Stores are more than just a library or a place of learning. As well as the traditional library service, they offer a wide range of adult education classes, along with career support, training, meeting areas, cafes and arts and leisure pursuits²⁷⁶. »

p. 20

« It's about building relationships with your users, understanding what benefits they're expecting and what benefits you're promising, and solving their problems with your products and services [...] By doing this we can move prospective customers to become customers of our services. Regular use of a wider portfolio of services makes them clients. The trick is then to move them on to become supporters and even advocates of the service. Ultimately we hope our users can then become partners working with us to develop new services that satisfy other needs²⁷⁷. »

p. 21

« How do brands interact with culture ? From a cultural perspective, brands can be understood as communicative objects that the brand manager wants consumers to buy into a symbolic universe as defined by, in part, the brand identity²⁷⁸. »

p. 22

« Thus, for a library and information service, corporate identity might emerge from general professional concerns associated with public service, customer care, and accessibility to a wide range of different information sources in both electronic and print media. Corporate image, in the eyes of the customers, may at the worst be associated

²⁷³ HARRIFF, Subnum et ROWLEY, Jennifer, « Branding of UK public libraries », *Library Management*, 2011, vol. 32, n° 4, p. 354.

²⁷⁴ SIDORKO, Peter Edward et WOO, Esther, « Enhancing the user experience: Promoting a service culture through customized staff training », *Library Management*, 2008, vol. 29, n° 8, p. 644.

²⁷⁵ SMITH, Linda, « We cannot talk too loud ! : an investigation into the role of CILIP in LIS marketing », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, München, K. G. Saur, 2006, p. 199.

²⁷⁶ The Idea Story < http://www.ideastore.co.uk/en/containers/universal/about_us_the_idea_story>

²⁷⁷ BREWERTON, Antony et TUERSLEY, Sharon, « More than just a logo : branding at Warwick », *Library and Information Update*, 2010, p. 46.

²⁷⁸ SCHROEDER, Jonathan E. et SALZER-MÖRLING, Miriam, « The cultural codes of branding », *Brand Culture*, London, Routledge, 2006, p. 4

with shelves of dusty and dry books, inconvenient opening hours and the need for silence²⁷⁹. »

p. 23

« This unique library is one for the modern age. Clearly, it is not only a library, but a museum and school that will awaken interests and open new vistas and opportunities for children in search of knowledge and wonder²⁸⁰. »

« Each of these fine libraries has been known for many years as a “university of the people”, and their research collections are historically deep and rich. [...] If an image of limitless resources, spanning the knowledge of the ages, is cultivated over generations of taxpayers, there should be little wonder that the public was enraged to find books piled in a dumpster²⁸¹. »

« Managers and marketers may choose to try to promote a specific brand identity, but they cannot entirely control brand image²⁸². »

p. 26

« Lichtobjekt und Multi Touch Screen sind das Markenzeichen der « Q-thek » und sorgen für das Corporate Design²⁸³. »

p. 28

« The very real risks of dilution or cannibalization highlight the importance of having an explicit brand plan for managing our products and services into new arenas²⁸⁴. »

p. 30

« Several libraries have already launched extensive programme activities in order to cut a profile and in that way brand the library in the local community. They want to show that the library means more than information on the Internet; they aim to demonstrate the diversity of their services and their involvement and dedication and also that libraries are democratic places for real people where lifelong learning, education and cultural experiences are happening here and now²⁸⁵. »

p. 31

« if we silently, invisibly, seamlessly and perfectly served our community without a visible presence, we would be overlooked in the budget and financially eliminated²⁸⁶. »

p. 33

« This competitive environment comes from Google, the internet, changes in technology, bookstores and many other resources that offer consumer satisfaction or ease of lifestyle. [...] The publishing industry directly impacts libraries : when consumers prefer to get their material quickly and less expensively, libraries are only

²⁷⁹ ROWLEY, Jennifer, « Managing branding and corporate image for library and information service », *Library Review*, 1997, vol. 46, n° 4, p. 246.

²⁸⁰ « Children's Discovery Center opens in Jamaica », *Times News weekly*, 22 septembre 2011.

²⁸¹ WOLPERT, Ann J., « Marketing Strategies: Lessons for Libraries from Commercial Brand Management », *IATUL*, 1999, p. 6.

²⁸² ROWLEY, J., *op. cit.*, p. 246.

²⁸³ *Q-thek Innovative Bibliotheksräume – Ergebnisse des Projektes « Lernort Bibliothek »*, Nordrhein – Westfalen Mai 2011, p. 4.

²⁸⁴ WOLPERT, A. J., *op. cit.*, p. 6.

²⁸⁵ SCHMIDT, Anne Marie, « Programme activities in the libraries – The physical library », *Nordic Public Libraries 2.0*, Danish Agency for Libraries and Media, 2010, p. 68.

²⁸⁶ Réponse d'Andrew C. Herkovic, directeur de la communication et du développement des bibliothèques de l'université Stanford, le 19 septembre 2012.

needed for those high-end research sources such as databases and electronic resources like newspapers and journal subscriptions [...] So it is little wonder that we need targeted marketing which will rein in the campus's attention²⁸⁷. »

p. 36

« The Learning Commons approach is consistent with the University's new brand positioning « A New School of Thought »²⁸⁸. »

p. 40

« Positioning is a part of the identity and branding process. By knowing how we are different from our colleagues, we are able to find our identity and our purpose – and by knowing our identity and purpose we are able to find our uniqueness²⁸⁹. »

p. 44

« According to Aarhus' dimensions, 70 per cent of the space will be reserved for people, 30 per cent for material. [...] In Helsinki, the entire building will be for the patrons and there will be no administration or book archives²⁹⁰. »

p. 45

« It was noted that internal and external factors ranging from family influence to the media also have an impact on the way an individual experiences the library²⁹¹. »

« Viral marketing, so called because it slams spam at the unsuspecting, uses pre-existing social networks to foster brand recognition and brand loyalty²⁹². »

p. 48

« What is a library supposed to say to people in 140 characters perhaps ten times a day²⁹³? »

p. 49

« for every five blogs with more than a million readers, there are a million blogs with less than five readers²⁹⁴. »

« As it seems, many students perceive social networks as their private and personal spaces where they would not always welcome libraries or where they would, in case of interaction, prefer to keep their relationship professional²⁹⁵. »

²⁸⁷ PHILLIPS, L. S., *Cruise to Success : How to steer your way through the murky waters of marketing your library*, p. 1-2.

²⁸⁸ VU Learning Commons

<<http://w2.vu.edu.au/library/LearningCommons/files/VU%20Learning%20Commons%20%2015.7.05.pdf>> [consulté le 2 juin 2012]

²⁸⁹ Entretien avec Kirsten Boelt, responsable média pour les bibliothèques publiques d'Aalborg, le 13 juillet 2012.

²⁹⁰ BERNDTSON, Maija, « Oslo, Stockholm, Helsinki and Aarhus – Libraries in urban development ». *Nordic Public Libraries 2.0*, p. 54.

²⁹¹ LILLEY, Emma et USHERWOOD, Bob, « Wanting it all : the relationship between expectations and the public's perceptions of public library services », *Library Management*, 2000, vol. 21, n° 1, p. 13.

²⁹² PHILLIPS, Loreen S., *Cruise to Success : How to steer your way through the murky waters of marketing your library*, Oxford, Chandos, 2009, p. 59.

²⁹³ HANSSON, J., *op. cit.*, p. 94.

²⁹⁴ *Ibid.* p. 95.

²⁹⁵ MERCUN, T. et ŽURMER, M., « Making Web 2.0 work for users and libraries », *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, p. 17.

p 50

« The four elements say that there needs to be a clear benefit of being a member of the community (positive return on invested time and energy), that members need to have influence in the community which is perceived to be significant, and last but not least, it should give members a sense of belonging²⁹⁶. »

p. 51

« Most services offered or created by libraries are in fact *produced* by them. The core of these products is *information*. It is nowadays unanimously accepted that the libraries not only administrate and mediate information, but they also create it on a daily basis, making it specific and specialized²⁹⁷. »

p. 60

« National brand strategies may be a cost-effective alternative to locally originated efforts but equally may be undermined by the scope and variety of services offered across the country. In addition, with libraries operating under the aegis of local councils any brand strategy would have to be compatible with the mission and objectives of the council's own marketing plan²⁹⁸. »

p. 62

« it will be one of Manchester's must-see destinations²⁹⁹. »

« There is some evidence to suggest that a flagship, high profile, large scale cultural project such as a new library can generate urban regeneration and economic growth by attracting new people, jobs and investment to an area³⁰⁰. »

« The library is the inspiring gate/portal of access to the world of knowledge and imagination and the public partner in lifelong learning³⁰¹. »

« The concepts « science, growth and development » reflect its activities and significance. The citizens are at the center of its activities and Mediaspace will be the heart of the city in terms of science and culture³⁰². »

p. 63

« the implementation of a library project is most likely set in motion when it is integrated into the general development of the city. On the other hand, libraries with the highest visitor numbers bring city centres to life and are therefore attractive partners³⁰³. »

« An external escalator lifts people from the pavement up to a panorama of rooftops. A glamorous house of culture abandons the old language of porticoes and pediments, and declares its intention to be open to the people³⁰⁴. »

²⁹⁶ *Ibid.*, p. 18

²⁹⁷ BUKKEI, Melinda et KIRALY, Istvan, « Metaphors on marketing : symbolic and effective attempts in the « Lucian Blaga » central university library Cluj-Napoca, Romania », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 134.

²⁹⁸ HOOD, D. et HENDERSON, K., « Branding in the United Kingdom public library service », p. 26.

²⁹⁹ « Renewal: New Libraries for Manchester », p. 34.

³⁰⁰ Idea Store Strategy 2009, p. 13.

<<http://www.ideastore.co.uk/public/documents/PDF/IdeaStoreStrategyAppx1CAB290709.pdf>>

³⁰¹ Entretien avec Marian Koren, le 4 septembre 2012

³⁰² BERNDTSON, M., « Oslo, Stockholm, Helsinki and Aarhus – Libraries in urban development ». *Nordic Public Libraries 2.0*, p. 52.

³⁰³ *Ibid.*, p. 54.

p. 71

« If there was ever a demand to know what the “brand” of a library might be – the selling point that makes « customers » come back again and again for more – it is the librarian in person³⁰⁵. »

³⁰⁴ MOORE, Rowan, « The East End's own Pompidou Centre; Architect David Adjaye has designed a bold, beautiful building for Whitechapel that perfectly marries form and function », Londres, *Evening Standard*, 27 septembre 2005, p. 35.

³⁰⁵ STOREY, Colin, « Treasuring our traditions and our people: Riding the wave and making a difference over the next 25 years », *Library Management*, 2007, vol. 28, n° 8, p. 489.

Annexe 3 : Désignations du public (D. Lahary³⁰⁶)

Désignation	Vision	Qualificatif
Le lecteur	Culturelle	Acteur-consommateur
L'inscrit	Administrative	Soumis
L'utilisateur	Administrative avec idéologie du service public	Soumis
L'adhérent	Participative ou appartenancielle	Fidèle
Le client	Consument	Roi

³⁰⁶ LAHARY, D., « Bibliothèque et concurrence : par quel(s) bout(s) prendre la question ? », mars-juillet 2004 <<http://www.lahary.fr/pro/2005/concurrence-lahary.htm>> [consulté le 10 juin 2012].

Annexe 4 : Enquête sur la marque dans les bibliothèques publiques britanniques (2005)

Les raisons du recours à la marque dans les bibliothèques publiques britanniques (2005)³⁰⁷

Baisse de la fréquentation	72,9 %
Succès de rivaux commerciaux	58,3 %
Initiatives gouvernementales	45,8 %
Services de marque extérieurs et implantés dans la bibliothèque ³⁰⁸	25,0 %
Demande des usagers	10,4 %
Politique de marque dans d'autres secteurs	10,4 %
Autre	12,5 %

Les bénéfices de la marque dans les bibliothèques publiques britanniques (2005)³⁰⁹

Gagner en notoriété	93,8 %
Attirer de nouveaux usagers	91,7 %
Contre des stéréotypes négatifs	83,3 %
Recruter du nouveau personnel	25,0 %
Conserver le personnel actuel	10,4 %
Autre	8,3 %

³⁰⁷ HOOD, D. et HENDERSON, K., « Branding in the United Kingdom public library service », *New Library World*, 2005, vol. 106, n° 1, p. 23.

³⁰⁸ Ces services concernent notamment des initiatives telles que Learn Direct ou People's Network, financées par le gouvernement britannique et présentes dans les bibliothèques publiques.

³⁰⁹ HOOD, D. et HENDERSON, K., *op. cit.*, p. 23.

Les inconvénients potentiels de la marque dans les bibliothèques publiques britanniques (2005)³¹⁰

Coût	89,6 %
Confusion chez les usagers	31,3 %
Opposition de la part du personnel	22,9 %
Autre	8,3 %

Les meilleures façons d'attirer de nouveaux usagers selon les bibliothèques publiques britanniques (2005)³¹¹

Un meilleur marketing	93,8 %
Une politique de marque	39,6 %
De nouveaux services	35,4 %
Des annexes supplémentaires	14,6 %
Autre	22,9 %

³¹⁰ *Ibid.*, p. 24.

³¹¹ *Ibid.*, p. 25.

Annexe 5 : Propositions de travail sur les stéréotypes négatifs chez les non-usagers des bibliothèques municipales de Genève (2006)³¹²

Transformer les « ennemis symboliques » des bibliothèques en « alliés »	
un lieu, déplacement, autres usagers	<i>centralité, sociabilité</i>
une perte de temps	<i>du temps pour soi, du temps gagné</i>
le silence	<i>le calme</i>
des bibliothécaires « aigries, renfermées »	<i>des bibliothécaires ouvertes, accueillantes</i>
impossibilité d'acheter un livre	<i>absence d'obligation d'achat</i>
posséder un livre	<i>s'approprier son contenu</i>
livre	<i>lecture</i>
ne plus vouloir être en formation, à l'école	<i>pouvoir encore apprendre, la vie comme école</i>
la bibliothèque comme musée	<i>la bibliothèque comme laboratoire</i>
Culture	<i>culture-loisirs, culture-appartenance</i>

³¹² MOESCHLER, Olivier, « Vous avez dit 'bibliothèque' ? » *Enquête sur les non-usagers des bibliothèques municipales à Genève*, Lausanne, HEG / UNIL, août 2006, p. 17.

Annexe 6 : Typologie de la marque pour les bibliothèques

Pratiques	Établissements ou associations
Absence de stratégie de communication et de marque	- MLIS
Stratégie de communication existante, sans marque	<ul style="list-style-type: none"> - BNU - Bibliothèque publique de Reims - Médiathèque de Châtelailon-Plage - SCD de Lyon 2 - Bibliothèque municipale de Bordeaux (stratégie en cours d'élaboration) - Bibliothèque universitaire de La Rochelle (stratégie informelle) - Médiathèque de la Communauté française de Belgique - Airport Library (stratégie informelle) - Bibliothèque de TU Delft - Bibliothèque de l'université de Tilburg - Bibliothèque royale du Danemark
Notion de marque applicable à l'université mais pas à la bibliothèque	<ul style="list-style-type: none"> - BUPMC - SCD de Lyon 2 - SCD de Lyon 3 - SCD de l'UHVC - SCD de l'université du Havre - SCD de l'université Nice Sophia Antipolis - Bibliothèque de Sciences-Po - Imperial College London
Marque actuellement impossible, du fait de la cohérence territoriale voulue par la tutelle.	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliothèques publiques de Genève - MMP
Marque existant peut-être, mais de manière informelle	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliothèque des Champs Libres (stratégie de communication également informelle) - Médiathèque Départementale de Seine-Maritime - Bibliothèque nationale de Suède

Marque de la tutelle déclinée au sein des bibliothèques	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliothèques du MIT
Marque de la bibliothèque ou du réseau (réalisée ou en cours)	<ul style="list-style-type: none"> - BnF - BMM - BmL - Bibliothèque d'HEC - Learning Center de l'ESSEC - SCD de l'UVHC (uniquement pour Theoreme) - Bibliothèque royale de Belgique - ETH-Bibliothek (volonté d'avoir sa propre marque) - VOB - Bibliothèque d'État de Berlin - ZB MED - Q-thek - British Library - Bibliothèque nationale du Pays de Galles - <i>library.wales.org</i> (niveau national) - Idea Stores - Bibliothèque municipale de Birmingham - Bodleian Libraries - Newnham Library (pratique de la « marque » mais bibliothèque non pensée comme telle) - Bibliothèque du Trinity College de Dublin - CRAI - Bibliothèque publique d'Aarhus - Bibliothèque publique d'Aalborg - Bibliothèque publique d'Horsens - Bibliothèque publique de Hjørring - Bibliothèque publique de Bergen - Bibliothèque régionale du comté de Kalmar - Bibliothèque du comté de Norrbotten - Bibliothèque du comté d'Østfold - Demoteket - Bibliothèque publique de Seattle - Anythink - Maker Space de la bibliothèque publique de Westport - Bibliothèque publique du Queens - MeL - SUL - Bibliothèque de l'université de Californie Berkeley

Annexe 7 : Segmentation des publics et positionnement de la bibliothèque publique de St. Louis (Missouri) en 2003³¹³.

<p>Segment principal (60%)</p> <ul style="list-style-type: none"> -garçons et filles -entre 12 et 14 ans -non-usagers 	<ul style="list-style-type: none"> - Revenus familiaux bas - Fréquentent l'école publique - Niveau de lecture de CM1 – CM2 (au lieu du niveau de 5^e – 3^e) - Pas d'accès à des ordinateurs au domicile ou à l'école - Les garçons aiment le sport, mais ne participent pas à des activités organisées (du fait de la faiblesse des associations institutionnelles) - Les filles apprécient les activités sociales avec des amis - Certains se rendent à la bibliothèque pour utiliser les ordinateurs, mais ne participent à aucune des autres activités proposées par la bibliothèque
<p>Segment secondaire (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mères de garçons et filles de 12 à 14 ans - non-usagers 	<ul style="list-style-type: none"> - Revenus familiaux bas ou intermédiaire - Travaillent - Dépendent des enfants plus âgés ou de parents pour élever les plus jeunes pendant qu'elles travaillent - Disposent de peu de temps, faible implication vis-à-vis de leurs enfants - Utilisation de la télévision pour distraire et occuper leurs enfants - Attendent que l'école publique éduque leurs enfants
<p>Segment tertiaire (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> -garçons et filles -entre 12 et 14 ans - usagers 	<ul style="list-style-type: none"> - Revenus familiaux bas - Fréquentent l'école publique - Se rendent presque quotidiennement à l'école avec des frères et sœurs plus jeunes dont ils / elles s'occupent - Participation active aux programmes de la bibliothèque (dont

³¹³ HOLT, Glen, « Library branding for young adolescents : learning from Barbie and Mickey », *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 2003, vol. 16, n° 2.

	l'aide aux devoirs, le prêt de livres et les activités liées à l'informatique et à la lecture)
--	--

Identification des besoins des segments :

- Acceptation d'autrui
- Sentiment d'appartenance
- Présence d'amis
- Pouvoir s'amuser et se distraire (la bibliothèque était jugée ennuyeuse et ressemblait trop à l'école, du fait de la présence d'un nombre de règles jugé excessif)
- Avoir accès à un ordinateur (un nombre suffisant de postes de consultation était nécessaire).

Positionnement :

Les concurrents de cette bibliothèque ont été définis selon des critères de temps et d'attention :

- Les pairs d'un point de vue social
- Le centre commercial
- La télévision
- La salle de jeux vidéo
- Internet
- L'école
- Autres activités organisées

Un critère de concurrence directe a également été retenu :

- Les librairies

Dans ce cadre, ce qui distinguait essentiellement la bibliothèque publique de St. Louis était l'accès gratuit à de nombreux supports de distraction (livres, CD, vidéos et ordinateurs). Ce travail a permis de définir des termes destinés à caractériser la marque de la bibliothèque : sympathique, utile, diverse et amusante.

Annexe 8 : Fonctions de la marque et bénéfiques pour l'utilisateur :

Cette annexe est une adaptation des définitions de J.-N. Kapferer³¹⁴ au cadre des bibliothèques. Nous avons repris les fonctions énoncées par J.-N. Kapferer et avons déterminé des bénéfiques qui pourraient être appliqués aux usagers de bibliothèques.

Fonction	Bénéfice pour l'utilisateur
de repérage	<p>Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier les services (rôle signalétique).</p> <p>Exemple : trouver facilement les informations pratiques (dans la bibliothèque ou sur le site web : adresse, téléphone, FAQ³¹⁵, horaires d'ouverture, accès au compte lecteur sur le site web, identifier les rayons qui nous intéressent, possibilités de copies, etc.) ainsi que les services adéquats (pour adolescent, public en difficulté, étudiant, enseignant, visiteur étranger, etc.)</p>
de praticité	<p>Permettre le gain de temps et d'énergie (rôle heuristique).</p> <p>Exemple : trouver facilement le document souhaité, soit par le catalogue, soit en se renseignant auprès du personnel, soit directement dans les rayons (notamment pour le libre accès), temps d'attente réduit pour les communications de documents en magasin.</p>
de garantie	<p>Être assuré de trouver une qualité stable, quelque soit le lieu, sur place ou à distance (sécurisation).</p> <p>Exemple : un personnel aimable, des places assises, l'accès à une prise électrique pour son ordinateur portable, des toilettes propres, des photocopieuses qui fonctionnent, le service de réservation ou de prolongement de prêt de son compte en ligne qui fonctionne correctement.</p>

³¹⁴ KAPFERER, J.-N., *op. cit.*, p. 19.

³¹⁵ *Frequently Asked Questions* (questions fréquemment posées)

d'optimisation	<p>Être sûr d'obtenir le meilleur service dans ce domaine.</p> <p>Exemple : avoir accès à un catalogue à l'interface claire et pratique, obtenir facilement et rapidement le document souhaité, avoir accès à des documents dans les domaines recherchés, obtenir des renseignements exacts et précis de la part du personnel, etc.</p>
de personnalisation	<p>Être conforté dans l'image que l'on donne de soi aux autres.</p> <p>Exemple : montrer que l'on porte de l'intérêt au fait de se cultiver, de continuer à se former ou de s'amuser en fréquentant une bibliothèque associée à l'une de ces caractéristiques.</p>
de permanence	<p>Satisfaction issue de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque utilisée depuis des années (rôle relationnel).</p> <p>Exemple : fréquenter à l'adolescence puis à l'âge adulte la bibliothèque dans laquelle nous emmenaient nos parents, être un étudiant ou un chercheur effectuant des recherches depuis plusieurs années dans le même établissement.</p>
hédoniste ou expérientielle	<p>Satisfaction liée à l'esthétique, à la communication, à l'usage de la marque.</p> <p>Exemple : un cadre agréable, pas de températures excessives, des sièges confortables, un éclairage suffisant, une décoration intérieure plaisante (peinture, posters, tableaux, vitrines, etc.), voir la marque mentionnée ou intervenir hors de la bibliothèque : lors d'événements étudiants, de fêtes populaires, etc.</p>
de stimulation	<p>Rendre la vie plus excitante.</p> <p>Exemple : trouver un endroit pour discuter avec ses amis, pour aborder une fille ou un garçon que l'on ne croise qu'à la bibliothèque, etc.</p>
éthique, morale	<p>Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, etc.).</p>

Annexe 9 : Brand Content (D. Bô³¹⁶)

Le *brand content* concerne ce qui est créé par la marque (par exemple un livret de recettes réalisé par une entreprise agro-alimentaire ou une application créée par une bibliothèque). La mise en œuvre de ce concept est un moyen pour la marque de devenir incontournable et de rayonner de manière efficace selon Daniel Bô.

- Le contenu doit être **ambitieux**, enthousiasmant et innovant : le plus souvent, le problème vient de la pauvreté du contenu délivré.
- Le contenu doit être **abondant** car seul un contenu important et renouvelé permet de prendre position dans la durée et d'être repéré par les moteurs de recherche.
- Le contenu doit être **pointu** pour être identifié et reconnu. Un contenu généraliste est difficilement appropriable et ne correspond pas à la logique des moteurs de recherche. Pour bien appréhender un thème, il ne faut pas hésiter à le redécouper lors de la démarche d'approfondissement.
- Le contenu doit être **impartial** : si le contenu n'est pas assez au service du sujet et trop au service de l'entreprise, il risque de ne pas intéresser les lecteurs. Le contenu peut renvoyer au site de la marque mais ne doit pas être inféodé ou biaisé.
- Le contenu doit être **consensuel** : pour avoir la reconnaissance d'une profession, il faut la fédérer, l'aider à se renouveler à partir de problématiques communes.
- Le contenu doit être « **designé** » : l'identité visuelle du contenu participe à la construction d'une autorité.
- Le contenu doit être **démultiplié** : articles, blogs, livres blancs, slideshares, interviews vidéo, tous les formats sont intéressants et permettent d'occuper le territoire. Si le contenu est de qualité, il pourra être repris, résumé, commenté ou twitté par des acteurs influents.

La reconnaissance par les moteurs de recherche

Il est judicieux de diffuser le contenu sur un réseau de sites plutôt qu'un site unique afin d'atteindre deux objectifs simultanés :

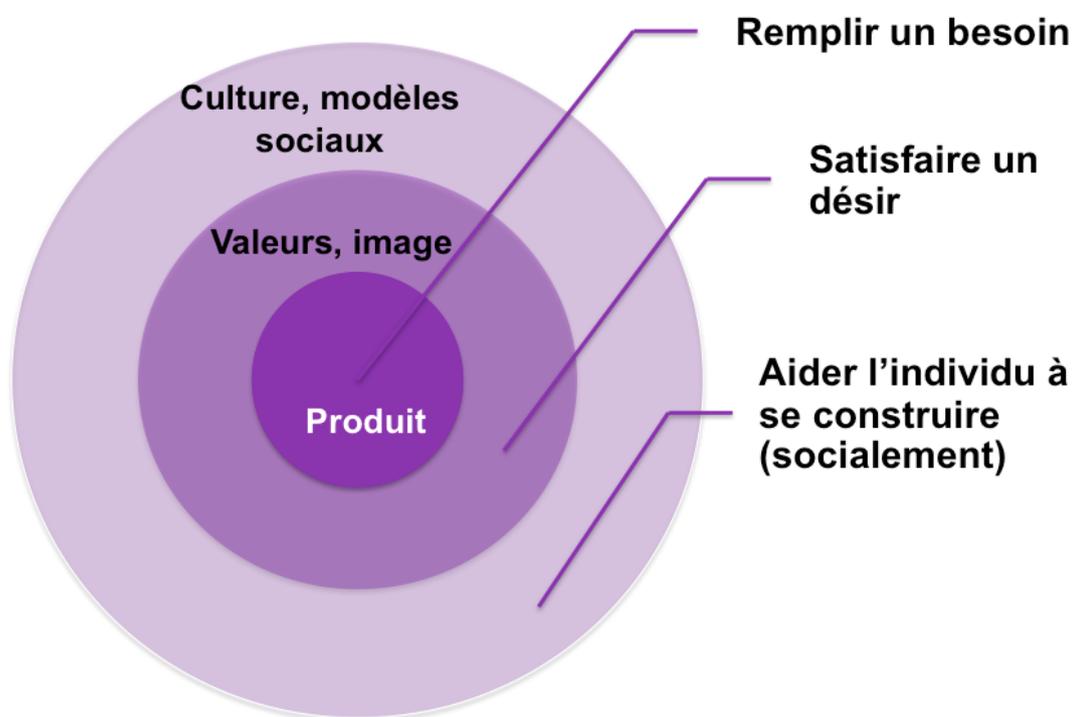
- Aider le lecteur à se repérer dans la richesse des contenus par des sites spécifiques.
- Être bien pris en compte par Google avec différentes adresses URL reliées entre elles.

³¹⁶ BÔ, Daniel, « Construire l'autorité de marque par des contenus à haute valeur ajoutée », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 135.

Annexe 10 : Approfondissement de la relation marque / individu³¹⁷

La marque joue un rôle pour l'individu, notamment dans sa construction de soi d'un point de vue social : « On peut ainsi conceptualiser l'identification au modèle proposé par la marque, au-delà de la consommation de ses produits, comme un rapport de performativité de l'individu à la marque³¹⁸. »

Approfondissement de la relation marque / individu



Reproduit avec l'autorisation de Daniel Bô.

³¹⁷ BÔ, Daniel, LELLOUCHE, Raphaël et PICHARD, Aurélie, « La performativité de la marque ou construction sociale et identitaire au travers de la marque », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 93.

³¹⁸ *Ibid.*

Annexe 11 : Avantages conférés à la marque par les événements³¹⁹

Les événements organisés par les marques (et qui ne se limitent plus seulement à du sponsoring) peuvent relever du happening (obélisque de la Concorde recouvert d'un préservatif géant par Benetton en 1993, karaoké organisé par Yahoo ! Sur le Champs de Mars en 2009 ou flash mobs), de l'événement sportif (courses aériennes ou saut de la tour Eiffel organisés par Red Bull), d'expositions ou de défilés (dans de grands magasins comme Le Bon Marché, le Printemps ou les Galeries Lafayette, au Grand Palais pour Orangina Gliss & Miss, le défilé Etam Bulgari ou la Nuit électro de SFR, au musée Carnavalet pour Louis Vuitton, à l'Institut du Monde Arabe pour Orient-Hermès ou au Moca de Shanghai pour Culture Chanel). L'impact de ces événements ayant lieu dans l'espace public est souvent démultiplié par une diffusion sur le web.

Avantages	Effets
Dimension culturelle	Indispensable au positionnement de la marque dans l'espace public
Dimension spectaculaire	Marque les mémoires et inscrit la marque dans un contexte autre que celui d'un lieu particulier (boutique, établissement...)
Dimension d'unicité	Par définition, l'événement n'est pas répétable, il a lieu dans un temps limité et dans un lieu précis
Dimension communautaire	Associée à la fidélité à la marque, car tout le monde ne peut pas assister à l'événement
Dimension virale	En étant annoncé, l'événement crée le <i>buzz</i> et se diffuse via tous les médias de communication

319 BÔ, Daniel et LELLOUCHE, Raphaël, « Brand content et événements », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, p. 67.

Annexe 12 : Stratégie de communication de la bibliothèque du comté de Norrbotten (Suède) élaborée en 2012, en lien avec sa politique de marque

Traduite et reproduite avec l'autorisation de Detlef Barkanowitz, directeur de la bibliothèque.

Nous communiquons des messages différents pour nos groupes cibles.

Activité: « Une carte pour les gouverner tous »

Message: Carte de bibliothèque partagée. Une seule bibliothèque. Plus facile.

Valeurs fondamentales: Inspirer, enrichir, rencontrer, faire une pause.

Le public et les objectifs de communication: Les groupes cibles ne sont pas seulement l'objectif ultime de la communication, mais ce sont aussi des canaux importants pour diffuser le message.				
	Personnel de bibliothèque	Politiciens et autres	Usagers fréquents	Non-visiteurs ou visiteurs peu fréquents
Connaissance	<ul style="list-style-type: none"> -Service équivalent dans tout le comté «Emprunter ici - laisser là » - Offre de presse commune - bibblo.se, la bibliothèque virtuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - La bibliothèque est une source de connaissance - Une bibliothèque commune au comté fournit des services supplémentaires aux résidents 	<ul style="list-style-type: none"> - La carte-clé du coffre au trésor de la bibliothèque - Service égalitaire dans tout le comté - Gratuit - Possibilité de rechercher dans tout le répertoire (plus de titres) - « Emprunter ici - laisser là » - bibblo.se, la bibliothèque virtuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - La bibliothèque est une source de connaissance - Gratuit - Beaucoup de livres - « Emprunter ici - laisser là » - bibblo.se

Sens	<ul style="list-style-type: none"> - La meilleure source d'information - La bibliothèque est importante dans la société - À jour, moderne 	<ul style="list-style-type: none"> - La bibliothèque est importante dans la société - Les bibliothèques sont des pionniers dans le domaine de la coopération au niveau du comté 	<ul style="list-style-type: none"> - La meilleure source d'information - La bibliothèque est importante dans la société - À jour, moderne 	<ul style="list-style-type: none"> - La bibliothèque est une alternative
Ressenti	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de plaisir - La bibliothèque est partout - Réseau du comté 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau du comté - La bibliothèque est un élément important dans la société 	<ul style="list-style-type: none"> - Le désir accru - La bibliothèque est partout - Environnement accessible 	<ul style="list-style-type: none"> - La bibliothèque est partout - Environnement accessible
Action attendue de la part des groupes cibles	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion d'un visiteur rare en visiteur fidèle - Guider les visiteurs - Travailler davantage avec les services offerts aux emprunteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler à promouvoir les opérations de la bibliothèque 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrer dans sa bibliothèque - Utilisation de recherches sur le Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Découverte / visiter la bibliothèque - Essayer le Prêt
Canaux				
	<ul style="list-style-type: none"> - Réunions d'information - Sur le lieu de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - Personnel - Locaux (y compris les bibliothèques mobiles) - Affiches - Panneaux <i>roll-up</i> - Flyers - Espace publicitaire acheté (annonces, affiches) - Événement (par exemple des visites inopinées) - Relations publiques (articles, radio) - Média sociaux - www.bibblo.se - www.barnenspolarbibliotek.se 		

Annexe 13 : Poster réalisé par library.wales.org

Copyright library.wales.org

Reproduit avec l'autorisation de Jane Purdie, responsable marketing

Caru Darllen?
e-lyfrau ar gael **AM DDIM**
gan Lyfrgelloedd Cymru

Love Reading?
Get **FREE** e-books
from Welsh Libraries

Cymraeg English

 Ariennir gan Lywodraeth Cymru
Funded by Welsh Government

  /llyfrgellcymru
/welshlibraries

www.llyfrgellcymru.org
www.librarywales.org

Ce poster a été réalisé dans le cadre de la campagne « Love Reading » consacrée par library.wales.org au prêt d'e-books, domaine dans lequel elle désire établir une marque.

Annexe 14 : Items clés de la Brand Exclusive Value (D. Bô³²⁰)

La *Brand Exclusive Value* (BEV) est un outil d'audit de la valeur des marques, développé par Havas worldwide (Euro RSCG avant septembre 2012), réseau multidisciplinaire qui propose des services de publicité, de marketing et de communication. La BEV mesure la perception de tous les attributs image symboliques et fonctionnels, présents et futurs, de la marque auprès de ses différents publics. Elle permet d'identifier les leviers les plus contributifs à la création de valeur actuelle et potentielle. Les items suivants sont des critères permettant de comparer les marques d'un même secteur, les secteurs entre eux ou la même marque dans le temps et dans l'espace.

Item fonctionnel	Item symbolique
<ul style="list-style-type: none"> - Une marque dont les produits et services futurs seront parmi les meilleurs du marché - Une marque dont les produits et services sont innovants - Une marque dont les produits et services sont uniques, très différents des autres - Une marque qui traite bien ses clients - Une marque simple à utiliser - Une marque dont les produits et services sont utiles et répondent à mes besoins - Une marque dont les produits et services sont accessibles, facile à se procurer - Une marque dont les produits et services sont d'un bon rapport qualité prix - Une marque dont les produits et services sont de bonne qualité - Une marque dont les produits et services ont toujours fait référence 	<ul style="list-style-type: none"> - Une marque qui a beaucoup d'avenir - Une marque engagée qui a une vision du monde et de la société - Une marque qui traite bien ses salariés - Une marque qui respecte l'environnement - Une marque qui rassemble des gens qui ont quelque chose en commun - Il est valorisant d'être client de cette marque - Une marque qui donne envie - Une marque qui appartient au patrimoine collectif

³²⁰ BÔ, Daniel, « Le monitoring de l'efficacité du brand content à long terme et l'enjeu du champ symbolique », *Du Brand Content à la Brand Culture : Renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque*, 13 juin 2011, p. 121.