

Les services commerciaux de la bibliothèque nationale

par Emmanuelle GIULIANI, attachée commerciale à la Bibliothèque nationale

A

ndré MIQUEL* a voulu, dès son arrivée à la Bibliothèque nationale, affirmer la nécessité d'une ouverture de

l'établissement aux activités commerciales. Il constitue en septembre 1985, le Service commercial de la Bibliothèque nationale qui gère trois domaines d'activités distincts.

1) La vente de publications à la B.N.

- a) Publications éditées par la B.N.
- b) Publications éditées par des tiers, pour lesquels la B.N. fait office de libraire.

2) La publicité payante (dans la presse notamment) pour les activités, éditoriales et autres, de la B.N.

3) Les activités rémunératrices dans la Galerie Colbert

- a) Location des espaces : auditorium et galerie notamment.

* Administrateur général de la Bibliothèque nationale de 1984 à septembre 1987.

b) Organisation de manifestations payantes : concerts, récitations de la Comédie Française...

1) Cette première activité bénéficie, pour l'effectuer, d'un service organisé : le **Service de Vente des publications**, dirigé par Mme Langry.

La B.N. mène parallèlement la vente -sur place et par correspondance- de ses propres éditions et la revente de publications éditées par des tiers. Les ouvrages édités par la B.N. sont, pour la plupart, des publications scientifiques, consacrées aux différents fonds de l'établissement. On trouve des titres isolés : "La littérature hispano-américaine 1900-1984", le "Catalogue des sceaux ouest-sémitiques inscrits" ou des collections telles que "Les graveurs français" au Cabinet des Estampes, la "Vie littéraire en France en 1908" ou, bien entendu, le "Catalogue général des

livres imprimés”...

Parallèlement à cette production scientifique, la B.N. édite des publications moins spécialisées, destinées à un public plus large. Car pour la B.N. - comme pour toute bibliothèque de recherche non accessible au grand public, à la différence des musées par exemple - il s'agit d'articuler la mission première de fournir à des spécialistes un service culturel, la consultation d'un document original, avec la diffusion large (de masse) de reproductions ou de produits dérivés : entre le document pour l'élite et l'ersatz pour le grand public. Parmi ces éditions à vocation non essentiellement scientifique figurent catalogues d'exposition, affiches, cartes postales et cartes de vœux, objets de papeterie etc. Ce domaine encore insuffisamment exploité sans doute, permet, en outre, à la B.N.,

de développer une politique de coédition avec certains éditeurs privés tels Fernand Nathan, Herscher, Le Chêne, Beba, Albin Michel et d'autres. Le service juridique contrôle le versement des royalties versées à la B.N. par l'éditeur, en contrepartie de la "mise à disposition" des documents édités.

Mais la B.N. commercialise également des ouvrages édités par des tiers, pour lesquels elle joue donc le rôle d'un libraire. Ces publications trouvent une place naturelle dans ses comptoirs de vente par leurs sujets, leur qualité scientifique ou esthétique.

Trois points de vente sont ouverts au public dans les bâtiments de la B.N.

- Magasin 71, rue Richelieu qui est aussi le centre administratif et de gestion de la vente par correspondance ;

- Stand 58, rue Richelieu situé dans le grand hall de la B.N. destiné essentiellement aux lecteurs et visiteurs.

- Boutique Colbert", ouverte en avril 86, dans la nouvelle galerie Colbert. La décoration en est très contemporaine et les produits uniquement tournés vers le grand public.

2) **La publicité** présente dans de nombreux salons professionnels (1) où elle expose au public toutes ses activités de produits et services (conservation, restauration, édition...), la B.N. dispose, d'autre part, d'un petit budget publicitaire, qui lui permet de contribuer à la promotion de ses diverses activités : publications et produits divers, concerts de la rue Vivienne... et, bien sûr, expositions.

3) Ouverte au public au début de l'année

1) Midem, Salon du Livre, Fiest, Musicora, etc.

86, la **Galerie Colbert** doit devenir un véritable centre d'animation culturelle grâce à la présence en un même lieu d'un auditorium, de trois galeries d'exposition, d'un musée, d'un grand café et de la boutique Colbert.

Actuellement, le Service commercial assure la location par des tiers des différents espaces de la galerie, quand ceux-ci ne sont pas occupés par une manifestation organisée par la B.N. Ces locations permettent d'amortir en partie les frais de fonctionnement, très conséquents, de ces locaux. Jusqu'ici, la clientèle de la galerie et de son auditorium s'est révélée très variée : de Rhône Poulenc à l'Institut du Monde Arabe et de Forum Production à la Fédération des vins de Bourgogne. Mais, bien entendu, la B.N. est elle-même maître-d'œuvre de nombreuses manifestations dont la billetterie et certains aspects de la promotion sont à la charge du service commercial.

Ces manifestations ont pour but de révéler au public quelques trésors, musicaux, littéraires ou théâtraux, conservés à la Bibliothèque nationale. Ainsi depuis janvier 1986, l'auditorium de la Galerie Colbert accueille, une fois par mois, à l'heure du déjeuner, des concerts classiques. Les interprètes en sont des artistes familiers du Département de la Musique, qui "exhument" des oeuvres souvent injustement méconnues, du répertoire français et européen.

Le propos des "récitations" que la B.N. co-produit avec la Comédie française est le même. Grâce au talent des Comédiens français (Jacques Seyres, Claude Winter, Michel Aumont, Jean-Luc Boutté...), les

perles rares du théâtre français revivent, le temps d'une lecture à une voix. La première saison (janvier à mai 87) fut consacrée aux XVIIIe et XIXe siècles. La seconde saison multipliera les spectacles : chaque lundi sera désormais l'occasion d'une récitation. Le théâtre rare du XVIIIe siècle, des Comédies du XVIIIe siècle, certains joyaux du "Théâtre merveilleux" se relaieront. Sans oublier un hommage à Louis Jouvet et la création d'une nouvelle série, consacrée aux grands textes oratoires, un mardi par mois.

La politique commerciale de la Bibliothèque nationale est l'un des éléments d'ouverture de l'établissement vers un public élargi. Les publications scientifiques inventorient les fonds des départements spécialisés et sont un instrument de recherche indispensable ; les publications "grand

public" révèlent à l'amateur la diversité des collections conservées à la Bibliothèque Nationale : estampes, manuscrits enluminés, photographies, maquettes, enregistrements sonores...

Le dépôt légal est aussi un atout considérable qui permet à la Bibliothèque nationale d'être non seulement le dépositaire prestigieux de la haute culture mais de receler également un témoignage exhaustif de l'activité quotidienne de la société. Ce patrimoine-là, la Bibliothèque nationale se doit aussi de le faire revivre, au travers de produits ou services commerciaux.

Parallèlement, les concerts, les conférences littéraires ou représentations théâtrales mettent en lumière, sous leur forme originale et spectaculaire, autant de petits chefs d'œuvre, le plus souvent inconnus du public.

Une double volonté anime la Bibliothèque nationale. Celle d'accroître ses ressources financières propres en développant de nouveaux types de produits et services, d'une part, mais aussi de valoriser son image, auprès de ses partenaires professionnels, de ses lecteurs, ses visiteurs.