**Le marketing dans la bibliothèque: facteur indispensable pour booster la fréquentation**

Une bibliothèque aujourd'hui est de moins en moins un bâtiment, une collection de livres, une institution isolée mais de plus en plus un moyen de communication, un relai qui transmet un message, une information. Sa mission est rendue complexe en fonction de la puissance du message, de la précision et de diversification de l'information à communiquer et aussi de l'exigence accrue du lecteur réel ou potentiel. En Afrique ou plus précisément au Bénin, où l'élève possède rarement des livres personnels, la bibliothèque doit lui permettre d'exciter son imagination, de trouver l'évasion, le rêve…. Le livre apparaît donc comme l'un des seuls moyens d'accéder au monde extérieur que ne lui apporte pas son milieu familial.

Cependant, modeste ou peu visible, la bibliothèque est appelée à disparaître, dans un monde où le jeu de la concurrence est exercé aussi par ceux qui sont depuis longtemps des partenaires potentiels, privés et publics : les éditeurs offrent de plus en plus des services dévolus jadis aux bibliothèques. C'est devenu un leitmotiv d’affirmer que le monde des bibliothèques change, et son contexte également, et que pour continuer à exister, la bibliothèque doit justifier auprès de ses autorités de tutelle des bénéfices de son existence et des coûts qu’elle entraîne. Elle ne peut plus par exemple, continuer à exister sans faire parler d’elle, sous peine de tomber dans l’oubli, le désintérêt et par voie de conséquence le manque de moyens. Elle ne doit plus rester dans sa conception traditionnelle, c'est-à-dire juste un lieu de conservation de savoir ou qui vient quand il veut. Elle doit veiller à se mettre en valeur par des projets mis en avant, des actions concertées et déclarées bénéfiques par diverses sources. En un mot, se faire promouvoir par le marketing documentaire.

Le marketing documentaire est une adaptation de certaines techniques, issues des théories du marketing, à la gestion des services d’information et de documentation dans le but de permettre à l’organisation de s’adapter à son environnement, de connaître ses forces et faiblesses, et de mieux répondre ainsi aux différentes attentes de ses usagers. On peut parler d’une philosophie de gestion qui place l’usager des services documentaires au centre des préoccupations. L’objectif était de développer au maximum les échanges entre le service d’information et les différentes catégories d’utilisateurs. Marketing et documentation se rejoignent donc autour des concepts de relation et d’échange. C’est ce qui constitue justement l'une des grandes forces du marketing : savoir prendre en compte les besoins, les attentes des clients, usagers, récepteurs des services proposés, pour leur fournir un service adapté.

Qu’est-ce qui nous distingue? Comment insuffler à l’usager le désir de venir ou de revenir à la bibliothèque?

Il faut tout simplement vendre l'invisible (le service) aux usagers. En faisant quoi? En menant des activités culturelles. L'animation dans les bibliothèques permet non seulement la mise en valeur des fonds et collections mais également l'accueil de publics nouveaux, et surtout la favorisation de l'éveil culturel. Elle peut se faire par des activités telles que: la présentation d'ouvrage, les rencontres entre les auteurs et le public, les expositions documentaires, les spectacles, les programmes de formations, les projections de films, les séances de conte, de lecture et d’écriture, les jeux concours, les jeux de loisirs, les ateliers artistiques, les clubs de lecture, la communication via les medias, les partenariats avec les institutions etc…

Bien que les médias sociaux aient pris une ampleur qu’on ne connaissait pas 10 ans auparavant, le propos du livre demeure pertinent. Internet reste un compétiteur sérieux et nous devons constamment nous renouveler pour nous mettre en valeur. Les bibliothèques de la Fondation Vallet au Bénin et bien d'autres centres de lecture de la sous-région l'ont pertinemment compris à travers les différentes activités qu'ils mènent en vue d'attirer plus de personnes vers eux et de contribuer à l'épanouissement de la jeunesse et par ricochet le public scolaire car partout où une bibliothèque est installée, équipée en livres adaptés, gérée avec rigueur et connue du public, les résultats scolaires s’améliorent : meilleure compréhension des cours, moins de redoublement, réussite aux examens, réussite aux concours. En un mot, elle potentialise le système scolaire.

## Les bibliothèques font un énorme travail auprès de leurs publics, mais peu de gens le savent. Utiliser les outils du marketing, comme le conçoit **Marielle de Miribel,** est aussi un moyen efficace de montrer son professionnalisme et de sortir de l’image de « bricolage » qui colle à la peau de nombreux professionnels. Les bibliothèques constituent le baromètre de l'érudition d'un pays. Il est plus qu'évident qu’elles participent au développement de toute une Nation. Désormais, une bibliothèque ne peut plus se permettre de « vivre cachée ». Chaque établissement doit apprendre à mieux communiquer sur son image mais aussi avec son public, ses partenaires et ses différents interlocuteurs**.** C'est du moins ce que nous espérons des collègues bibliothécaires du monde entier.

 **Didier VOITAN, documentaliste-Informatiste, Responsable de la Bibliothèque du CAEB/Fondation Vallet de Parakou**

**Email : jauresdidier@gmail.com**