



## ENTRETIEN

# Merchandising : « Les bibliothèques ont tout à gagner à s'inspirer de ce qui marche ailleurs »

Comment rendre ma bibliothèque inspirante grâce au merchandising ?

C'est l'intitulé d'une formation que propose l'Enssib. Trois questions à Nicolas Beudon, qui mènera l'exercice le 5 juillet.



NICOLAS BEUDON EST CONSERVATEUR DE BIBLIOTHÈQUE, CONSULTANT ET FORMATEUR. - PHOTO NICOLAS BEUDON

Par **Fanny Guyomard**,

Créé le 02.07.2021 à 09h00,

Mis à jour le 02.07.2021 à 09h00

Du « merchandising »...dans une bibliothèque ?! L'anglicisme et le vocabulaire commercial peuvent surprendre dans un lieu de partage gratuit du savoir. Mais **Nicolas Beudon**, qui propose une formation sur le sujet à l'Enssib, défend la pertinence de cette science de l'aménagement des l'espace.

### **Qu'est-ce que le merchandising en bibliothèque ?**

C'est un terme qui vient du monde du commerce, où il désigne l'ensemble des techniques d'aménagement des espaces et de présentation des produits, qui favorisent la rencontre entre le client et le produit, et qui doivent susciter l'envie puis générer un acte d'achat. Les produits doivent se vendre eux-même, car un commerce est aujourd'hui essentiellement un espace en libre service où les consommateurs sont plutôt autonomes. C'est justement le cas en bibliothèque (même si c'est très différent d'un commerce !) : un espace en libre accès, où les bibliothécaires peuvent jouer leur rôle de médiateurs rien que dans la présentation de leurs collections. Pas mal de bibliothèques américaines et scandinaves font du merchandising depuis dix voire vingt ans. C'est assez récent en France, mais des bibliothèques le font sans utiliser ce terme, dans les espaces Facile à lire par exemple, destinés aux personnes qui ont du mal avec la lecture.

### **Des exemples concrets ?**

Il s'agit de créer un espace qui permet de faire des découvertes, de favoriser la circulation et de provoquer de la surprise. On peut aérer les rayonnages, les mettre contre les murs et libérer la vue au centre pour

moins faire « réserve ». Sur les rayonnages, on peut faire du *facing*, en présentant les documents de face et en faisant des tables de nouveauté ou thématiques, comme en librairie. On peut encore s'inspirer des librairies dans leur signalétique simple et compréhensible par tout le monde, plus intuitive que des chiffres que les public ne maîtrise pas. En fait, la classification traditionnelle, qui donne un chiffre à chaque domaine du savoir, a été élaborée par Dewey à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Elle est donc très académique et laisse peu de place à tout ce qui fait l'actualité de la production éditoriale : la vie quotidienne, les sujets de développement personnel...

### **Le terme "merchandising" doit hérissier les poils de plus d'un bibliothécaire...**

Je l'utilise par honnêteté intellectuelle car je reprends des techniques du commerce, mais on ne transfère pas des valeurs commerciales dans le monde de la bibliothèque : on prélève ce qui permet de faire de la médiation, de rendre nos offres plus compréhensibles. C'est intéressant de s'emparer d'outils existants. Dans la médiathèque des 7 lieux, à Bayeux, nous avons par exemple repris des éléments d'une cours de récréée pour la zone jeunesse, avec un grand mur d'expression en ardoise pour que les enfants puissent dessiner, et un grand jeu de l'oie pour qu'ils se baladent de manière ludique. Les bibliothèques ont tout à gagner à s'inspirer de ce qui existe - et marche - ailleurs.

## 02.07

2021



### **Articles liés**

