

Marketing des bibliothèques et autres services d'information État des lieux à l'ère du numérique

Réjean Savard

Volume 63, Number 2, April–June 2017

Marketing des bibliothèques et autres services d'information : état
des lieux à l'ère du numérique

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1040174ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1040174ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la
documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (print)

2291-8949 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Savard, R. (2017). Marketing des bibliothèques et autres services
d'information : état des lieux à l'ère du numérique. *Documentation et
bibliothèques*, 63(2), 4–4. <https://doi.org/10.7202/1040174ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des
techniques de la documentation (ASTED), 2017

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit
(including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be
viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal,
Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to
promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

MARKETING DES BIBLIOTHÈQUES ET AUTRES SERVICES D'INFORMATION : état des lieux à l'ère du numérique

Réjean SAVARD

Président de l'ASTED
Directeur de *Documentation et bibliothèques*
rejean.savard@umontreal.ca

Depuis longtemps, le marketing et la question de la visibilité des bibliothèques et autres services d'information font l'objet de propos ou d'articles de tous genres dans la profession¹. Le grand public a aussi laissé entrevoir à maintes reprises une perception des bibliothèques ou des centres d'archives qui n'est pas à la hauteur du dynamisme que l'on rencontre maintenant dans ces services (pensons aux nombreux bibliothécaires ou archivistes caricaturés de manière négative dans divers médias). De plus, l'arrivée d'Internet a précipité nos institutions dans une concurrence indésirable, quoique jugée non pertinente par les bibliothécaires, documentalistes et archivistes. Combien de fois a-t-on entendu dire qu'avec Internet on n'a plus besoin de bibliothèques ou de centres d'archives? A contrario, le numérique a aussi apporté une nouvelle dimension au marketing des bibliothèques et autres services d'information : une panoplie de nouveaux outils permet maintenant de communiquer efficacement avec les publics, sans parler du lien avec ceux-ci qui s'est passablement modifié (médiation numérique, communication et services à distance, personnalisation de la communication, etc.).

Le marketing peut être défini comme une philosophie du management visant à faire le lien entre les publics et les services. Son objectif principal est de maximiser l'échange entre une organisation et ses publics, que ce soit dans le monde commercial ou dans le domaine public. Pour ce faire, il s'appuie non seulement sur la communication et la publicité, mais aussi sur une étude des besoins (sondages, *focus groups*, etc.), sur une redéfinition du produit en fonction des besoins du public, sur la mise à niveau des accès au service qui doit s'ajuster aux besoins des publics (accès physique, heures d'ouverture, etc.), sur une diminution des barrières à l'accès (la tarification, par exemple), etc.

Le présent numéro de *Documentation et bibliothèques* présente une série d'articles autour de cette thématique et qui ont été soumis à la revue à la suite d'un appel de textes. Ils présentent différents aspects du marketing, en provenance de différents horizons.

Bonne lecture !

1. Voir à ce sujet Dinesh K. Gupta & Réjean Savard. 2010. Marketing library and information services. In *Encyclopedia of Library and Information Services* (3^e éd.), sous la direction de Marcia J. Bates & Mary Niles Maack, Boca Raton, FL: Taylor & Francis.