

# **SOMMAIRE**

## **INTRODUCTION**

## **PREMIERE PARTIE : ASSOUPHIR LA POLITIQUE D'ACQUISITION**

I Des achats en librairie

II Politiques d'acquisitions des bibliothèques

III Séduire les usagers à quel prix ?

## **DEUXIEME PARTIE : DU MERCHANDISING EN BIBLIOTHEQUE**

I Définition et application sur le champ de la librairie

II Marketing et merchandising en bibliothèque

III Conclusion

## **TROISIEME PARTIE : DE L'IMPORTANCE DU CHOIX D'UN CLASSEMENT**

I Le classement par la classification décimale de Dewey

II Des alternatives au classement par la classification décimale de Dewey

III Classification et classement, conclusion

## **CONCLUSION**

## **ANNEXES**

## **BIBLIOGRAPHIE**

## **TABLE DES MATIERES**

## INTRODUCTION

Les bibliothèques de lecture publique d'aujourd'hui sont fréquemment amenées à se remettre en question. Leur utilité sociale et leurs performances sont étudiées. Les statistiques d'emprunt et l'évolution du taux d'inscrits stagnent ou régressent, alors que les collectivités territoriales de tutelle connaissent des difficultés financières. Depuis quelques décennies, les pratiques professionnelles sont davantage tournées vers le public, pourtant les critères usuels de performance ne mettent pas au jour d'augmentation de l'inscription et de l'emprunt en bibliothèque. Beaucoup de bibliothèques sont en quête d'innovations pour rester attractives.

Le marché du livre existe dans un environnement difficile très concurrencé par internet. Comme sa survie même est en jeu, le libraire n'a d'autre choix que de se réinventer, avec des nouveaux services plus efficaces, plus rapides et plus modernes. Sa gestion des achats, la mise en scène des ouvrages pour donner envie au client d'entrer, des espaces accessibles, sont autant de stratégies qui demandent le savoir-faire d'un commerçant et un positionnement dynamique.

D'ailleurs, librairies et bibliothèques sont confrontées à ces mêmes maux : la surproduction éditoriale, le téléchargement de livres numériques (comme du cinéma et de la musique), la pléthore de sites et de blogs prescripteurs, le marché du livre d'occasion sur internet, et un accès à la connaissance sur la toile qui rend la proposition d'encyclopédisme caduque. Les lecteurs ont d'ailleurs tellement de choix qu'ils ont tendance à se rabattre sur des valeurs sûres (long- (et) best-sellers), mais ils sont toujours en quête de conseils et de découvertes fournis par des professionnels comme les bibliothécaires et les libraires.

Elles se distinguent par la marchandisation. Mais les compétences transversales existent, pour rendre une bibliothèque dynamique et attractive. Nous allons dans un premier temps considérer, comment la politique d'acquisition peut donner une image dynamique et actuelle. La deuxième partie sera consacrée aux vertus d'une meilleure visibilité des collections en s'inspirant des pratiques du libraire. Enfin, quel classement adopter quand l'on souhaite s'adresser à tous les publics ? La dernière partie traitera de différentes pratiques professionnelles.

## **PREMIERE PARTIE : ASSOULPIR LA POLITIQUE D'ACQUISITION**

### **I Des achats en librairie**

Il n'existe pas de mode d'emploi pour l'acheteur en librairie, car les modèles existants de librairie sont multiples : librairie généraliste, spécialisée, indépendante, de chaîne, de très petite à très grande, qui vend uniquement du livre, ou du livre et de la papeterie... La trésorerie disponible pour les achats, dépend en partie des marges obtenues avec les fournisseurs. Mais la constante est que, pour pouvoir payer ses charges, une librairie doit dégager un chiffre d'affaires suffisant. Cela signifie que l'achat constitue une certaine prise de risque. Son but est de satisfaire ou susciter la demande du client. Aussi le libraire se doit de connaître sa zone de chalandise dans toute sa diversité, son quartier, ses clients, et posséder la culture indispensable à son métier. Il propose les nouveautés, et un fonds constitué en cohérence avec sa clientèle et son projet. Avoir les nouveautés ne veut pas dire avoir toutes les nouveautés, quand plus de 70000 titres par an sont publiés. Le libraire opère des choix, une tâche rendue de plus en plus complexe à cause de la surproduction éditoriale. Il va donc choisir de présenter des ouvrages en plusieurs exemplaires, d'en acheter d'autres à l'unité pour le rayonnage, et surtout il doit savoir refuser tous les titres qu'il n'aura pas la place de présenter et ceux qui ne correspondent ni à sa clientèle ni à son fonds. En outre, il a vocation à soutenir et montrer la diversité et la richesse de l'offre éditoriale avec un enjeu essentiel : sa survie, tout en étant un relais et un passeur. Cependant, le livre n'est pas acquis définitivement pour constituer une collection. Il peut être retourné à l'éditeur pour générer ensuite un avoir pour d'autres achats et réapprovisionnements. Cette circulation induit par nature un état du stock instable.

Mais quelle que soit sa structure, il a besoin de vendre des titres à forte rotation pour pouvoir défendre et conserver un fonds à rotation lente. Pour prendre l'exemple d'une librairie généraliste, plus en phase avec une bibliothèque de lecture publique, il est évident que le libraire a besoin des bestsellers. Un titre peut être calibré pour devenir un bestseller, ou le devenir au gré des prix littéraires et de plans médias planifiés par les maisons d'édition. Les intérêts de l'un et de l'autre se rejoignent. La maison d'édition La Martinière a longtemps bénéficié du succès de Yann Arthus-Bertrand, *La Terre vue du ciel*, qui lui a permis de prendre des risques sur d'autres ouvrages. Seules l'éthique personnelle (le refus de la mauvaise qualité par exemple), et une bonne connaissance de sa clientèle peuvent le pousser à exclure d'emblée des catégories de livres.

Le libraire comme le bibliothécaire se situent au même niveau de la chaîne du livre, c'est-à-dire celui de la rencontre des livres et des lecteurs. Est-il possible qu'une bibliothèque, en tant qu'institution culturelle sous la tutelle des collectivités territoriales, puisse rendre un service public en s'inspirant de méthodes commerciales ?

## **II Politiques d'acquisition des bibliothèques**

### A Généralités

L'article 7 de la Charte des bibliothèques, édictée par le Conseil supérieur des bibliothèques dit ceci :

*« Les collections des bibliothèques des collectivités publiques doivent être représentatives, chacune à son niveau ou dans sa spécialité, de l'ensemble des connaissances, des courants d'opinion et des productions éditoriales. Elles doivent répondre aux intérêts de tous les membres de la collectivité à desservir [...]. Elles doivent être régulièrement renouvelées et actualisées.*

Cela signifie que la politique documentaire est le résultat volontariste d'un programme qui comporte des objectifs et un budget. Un enjeu majeur consiste à maintenir la tension entre l'offre et la demande. Historiquement, le bibliothécaire était seul prescripteur intellectuellement autorisé, seul à savoir ce qu'est un bon livre. Cet excès a été corrigé au cours du 20<sup>ième</sup> siècle, où l'on a commencé à se préoccuper davantage de l'utilisateur, et moins des collections. L'attractivité des bibliothèques est devenue une question centrale aujourd'hui, alors que les budgets se trouvent de plus en plus contraints, et leur rôle est parfois remis en question. Si la bibliothèque est au service du public, alors doit-elle suivre sa demande ou susciter son adhésion ? Les bibliothèques aujourd'hui mettent à disposition des cahiers de suggestion, ou d'autres possibilités sur leurs sites internet, pour signifier leur esprit d'ouverture.

Dans « Le métier de bibliothécaire »<sup>1</sup>, il est conseillé de ne souscrire ni à la politique de la demande, ni à celle de l'offre. La vérité se trouve « dans la prise en compte des usages pluriels de la bibliothèque auxquelles peuvent correspondre des missions plurielles ». Il faut à la fois satisfaire le grand public, avec des ouvrages facilement accessibles, vulgarisés, et assurer la diversité des collections par la diffusion d'œuvres plus difficiles et plus diversifiées, tout en gardant à l'esprit ses publics et son territoire.

---

<sup>1</sup> ABF, le métier de bibliothécaire, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2013, p. 191.

Comme l'explique Yves Aubin dans un article dans le BBF<sup>2</sup>, « la bibliothèque propose une part de la production éditoriale et si elle ne peut tout acquérir, elle opère des choix. [...] Choisir est déjà prescrire. En écrivant cela, on sent bien que la bibliothèque n'est pas un lieu ordinaire où tout pourrait être proposé. [...] Le fonds de la bibliothèque est d'abord une offre dont la cohérence, la lisibilité sont plus importantes que l'accumulation de tous les genres et de toute la production éditoriale.» Yves Aubin fait primer le travail du professionnel, qui doit savoir se défaire de toutes les autres influences. Face à la surproduction romanesque, l'acquéreur en bibliothèque, plus que jamais, doit répondre avec son expertise, et savoir distinguer des livres liés à des objets d'actualité qui pour lui, peuvent s'assimiler à des publications périodiques vite oubliées. Il prête ainsi une grande responsabilité à l'acquéreur, car les usagers seraient en attente de contenus légitimes. Il déclare également ne pas privilégier la nouveauté ou le bestseller, même s'il peut arriver qu'ils répondent aux critères de sélection. Sa priorité est de porter une attention spéciale aux petits éditeurs dans la recherche de nouveaux auteurs et aux éditeurs de littérature de sa région, et surtout de sélectionner les textes de qualité littéraire. On voit que M. Aubin possède une certaine vision de sa mission en matière de littérature, que l'on pourrait qualifier d'élitiste et très exigeante. De plus, idéalement un acquéreur unique pour les romans est souhaitable. A quels usagers s'adresse-t-il ? On peut avoir l'impression qu'il est acceptable d'exclure des usagers intimidés par le niveau culturel.

Un autre point de vue s'exprime par la voix de Dominique Lahary<sup>3</sup>, selon lequel l'acquisition d'ouvrages ne relevant pas de la prescription correspond aussi pleinement à ses missions. Les recommandations de l'IFLA précisent : « *les bibliothèques publiques ont pour objet principal de fournir des ressources et des services dans tous les types de médias pour répondre aux besoins des individus et des groupes en matière d'éducation, d'information et de développement personnel, ceci incluant la détente et le loisir.* » La détente et le loisir sont des notions assez floues et vastes pour que l'on puisse y mettre beaucoup de choses. Mais D. Lahary pense plus spécifiquement que chacun a droit à sa bibliothèque, quand il déclare avec force: « si quiconque, entrant dans une bibliothèque, n'y décèle rien qui lui soit déjà familier,

---

<sup>2</sup> Aubin, Yves, Surproduction romanesque, bibliothèque et prescription, Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n°3, 2004 [consulté le 04 mars 2016], Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-03-0022-004>. ISSN 1292-8399

<sup>3</sup> Lahary, Dominique, Pour une bibliothèque polyvalente, à propos des bestsellers en bibliothèque publique. Bulletin d'informations de l'ABF [Publié en ligne par D. Lahary], n°189, 2000, disponible sur : <http://www.lahary.fr/pro/2000/ABF189-bibliotheque-polyvalente.htm> (consulté le 7 mars 2016).

alors il lui est signifié, j'ose dire avec violence, que cet endroit n'est pas pour lui. » Il recommande donc en conséquence de ne rien interdire pour n'exclure personne, et d'acquérir en équilibrant, par « échantillonnage ». Deux blocs doivent coexister : la prescription, et le loisir. La collection ne consiste pas à accumuler des références par strates, elle vit d'éliminations et de reconstruction. De plus, pour lui, personne ne peut se targuer de pouvoir valider chaque document acquis. Même une équipe ne sera pas compétente pour valider la valeur, la qualité de chaque document acquis.

## B La place du bestseller en bibliothèque

Je vais détailler tout à l'heure une expérience qui a débuté en septembre 2015 à la bibliothèque municipale centrale de Saint-Etienne Tarentaise. Depuis cette date, il existe un rayon consacré aux bestsellers. Cette expérience est particulièrement remarquée, et déclenche beaucoup de débats. Mais avant d'aller plus loin, je propose d'explorer le mot « bestseller », qui, s'il est familier et accepté dans le monde des éditeurs et des librairies, a une connotation fortement péjorative en bibliothèque.

### 1-Qu'est-ce qu'un bestseller ?

Un bestseller, ou livre à succès, est un livre qui figure dans les premières places des classements de meilleures ventes. Les chiffres énoncés viennent des données recueillies par les éditeurs et les points de vente du livre, et sont publiés de façon hebdomadaire, dans les magazines professionnels ou généralistes, et des sites internet dédiés. Il existe des classements qui englobent tous les genres, et d'autres qui distinguent les romans, les essais, les livres de poche, les bandes dessinées...

En France, les élites ont tendance à être très suspicieuses à propos des auteurs à succès. Alors est-ce que bestseller signifie nécessairement : livre mal écrit et de mauvaise qualité pour un public populaire, peu éduqué et peu cultivé ?

Frédéric Rouvillois, auteur du livre « Une histoire des best-sellers »<sup>4</sup>, conteste formellement l'opposition entre bestseller et chef d'œuvre. Certes, certains bestsellers, en répondant à des techniques spécifiques consistant à saupoudrer de multiples critères, sont fabriqués pour le

---

<sup>4</sup> « On achète des best-sellers par suivisme ou snobisme intellectuel », L'Obs avec Rue 89 [en ligne], par Salomé Kiner, journaliste, publié le 28/10/2011, disponible sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2011/10/28/achete-des-best-sellers-par-suivism-ou-snobisme-intellectuel-225198>. (consulté le 18 avril 2016).

devenir. Pour lui, le succès en littérature vient couronner à la fois « des romans de gare, des choses lamentables et des chefs d'œuvre universels. » Certains chefs d'œuvre universels ont connu des succès immédiats. C'est le cas par exemple de Don Quichotte de Cervantes, qui s'est répandu rapidement dans le monde hispanophone de l'époque. Il pense que la littérature industrielle pourvoyeuse de bestsellers rassure ses lecteurs, en lui donnant à lire un contenu attendu, mais des auteurs très prolifiques comme Amélie Nothomb ou Stephen King peuvent amener de la surprise.

De même, un critique littéraire officiant chez Marianne, Alexandre Gefen, par ailleurs agrégé de lettres modernes et docteur de l'université Paris-Sorbonne, a consacré un dossier au début de l'été 2015 aux bestsellers de l'été<sup>5</sup>. Il s'est donné pour objectif de lire les bestsellers de l'été sans à priori. Et, surprise : « c'est plutôt la richesse et la variété de ces livres à succès qui frappent lorsque l'on ne leur impose pas des critères de valeurs hérités du XIXe siècle : ils empruntent des modèles efficaces et sexués comme ceux du roman sentimental, du policier ou de la science-fiction, pour nous aider à comprendre des situations morales ou des problèmes contemporains. Les valeurs et la signification de l'existence n'y sont peut-être pas toujours interrogées avec la patience des « grands romans » et le style n'y a peut-être pas la finesse de la tradition de la grande prose française aristocratique, mais cette littérature prend le risque de penser l'ordinaire. »

Regardons enfin un classement de meilleures ventes actuel, celui publié en ligne chaque semaine par Edistat. Il suffit de lire les titres des 10 meilleures ventes de la semaine du 25 avril 2016, pour se convaincre que bestseller n'est pas forcément synonyme de livre de mauvaise qualité, indésirable en bibliothèque. Parmi ces dix premières places figurent les romans de : Annie Ernaux, Mémoire de fille, Gallimard ; Olivier Bourdeault, En attendant Bojangles, Finitude (Grand Prix RTL Lire 2016), Elena Ferrante, L'amie prodigieuse, Folio, et Pierre Lemaître, Trois jours et une vie, Albin Michel. Gallimard qui n'est pas suspecté de production industrielle est bien présent, trois fois si l'on inclut aussi le dernier roman non cité de D. Foenkinos (le mystère Henri Pick). Cela illustre bien que rejeter la notion de bestseller n'est pas justifiable.

Maintenant que le blason du bestseller est un peu redoré, examinons l'expérience de Saint-Etienne.

---

<sup>5</sup> « Que valent vraiment les bestsellers de l'été ? », Marianne [en ligne], par Alexandre Gefen, publié le 5 juillet 2015, disponible sur : <http://www.marianne.net/que-valent-vraiment-les-best-sellers-ete-100235240.html> . (consulté en ligne le 18 avril 2016)

## 2- Le rayonnage bestsellers à Saint-Etienne

### a) Le fonctionnement

La bibliothèque centrale Tarentaize a mis en place au rez-de-chaussée de son bâtiment des rayonnages montrant de face à l'aide de présentoirs inclinés les bestsellers du moment. Ce dispositif a été initié par François Marin, directeur des bibliothèques de Saint-Etienne, dans le cadre du projet de service de la médiathèque. Iris Petit, bibliothécaire responsable du fonds adultes, s'occupe de la mise en œuvre du projet. J'ai obtenu un entretien téléphonique<sup>6</sup> qui m'a permis de mieux comprendre le fonctionnement du rayon et ce qui l'a motivé.

Les nouveautés étaient jugées trop peu visibles, car les présentoirs se dégarnissaient rapidement, les ouvrages étant immédiatement empruntés ou réservés. Un ouvrage médiatisé pouvait circuler de réservation en réservation, sans pouvoir être présenté dans la bibliothèque avant plusieurs mois. Cela donnait l'impression que celle-ci n'était pas en phase avec l'actualité éditoriale, et n'achetait pas ce qui était demandé. Etre en capacité de mieux mettre en valeur cette adéquation, mais aussi de montrer les nouveautés en général grâce à une présentation faciale résume la finalité du projet. Il a donc été décidé de baser les acquisitions de ce rayon bestseller sur la liste des 200 meilleures ventes de librairie établie par le site Edistat (pour prendre en compte les romans et documentaires adultes, livres de jeunesse et bandes dessinées, à l'exception des livres de poche, livres scolaires, guides annuels...), afin de pouvoir garnir en permanence le rayonnage des bestsellers constitué de 48 présentoirs en plexiglas. Un budget de 8000€<sup>7</sup> a été dégagé pour ce fonds, en ponctionnant sur diverses autres lignes budgétaires (reliure, mais aussi acquisitions dans différents secteurs), et sert à acheter 2 exemplaires par titre pour plus de disponibilité. Le rayon a été présenté au public le 17 septembre 2015 avec une offre de 150 documents, pour atteindre fin décembre 2015 un fonds de 428 ouvrages. Le rayon des romans policiers qui fonctionne très bien a été décalé pour cela. La chaîne du document a été adaptée pour que les documents arrivent rapidement après leur achat. Les conditions d'emprunt des bestsellers sont : 2 prêts maximum par carte et uniquement à la bibliothèque Tarentaize, une durée de prêt de 3 semaines non renouvelable, pas de réservation possible ni mise de côté en banque d'accueil, pas d'emprunt possible d'un bestseller par le personnel. Les bestsellers ont nécessité la création d'un « type doc » sur le

---

<sup>6</sup> Voir en annexe1 p. 31, des photos du rayonnage, et en annexe 2 p.32, le compte-rendu de l'entretien du 12 avril 2016 avec Iris Petit, bibliothécaire à Saint-Etienne.

<sup>7</sup> Le budget des acquisitions du fonds adultes (le plus concerné par les bestsellers) était de 99900€ en 2015, a été réduit en 2016, comme le budget général, pour se porter à 80250€.



SIGB Aloes : chaque notice est piégée avec un statut non réservable pour une durée de 3 mois. Ils ne sont pas équipés d'une cote, afin d'éviter à leur retour le rangement dans le fonds, mais d'un macaron rouge « Bestsellers », créé spécialement, portant le mois de mise en circulation. Au bout des 3 mois, les documents sont retirés, regroupés pour être cotés, et être ensuite répartis sur le réseau stéphanois. Iris Petit met à disposition sur le serveur informatique commun un tableau, qui permet à ses collègues du réseau d'exprimer leurs souhaits pour récupérer des titres.

#### b) Bilan et ajustements

Du côté du public, le succès a été immédiat. Les chiffres de prêts parlent d'eux-mêmes. Un bilan réalisé fin décembre a établi que les 428 documents composant ce fonds ont déclenché 1734 prêts, soit une rotation de 4.06. Les usagers ont eu l'occasion de s'exprimer par écrit à l'aide des bulletins laissés dans les ouvrages au début de l'opération, mais ont préféré le mode oral. Ils apprécient la diversité et la fraîcheur de l'offre. Ils aiment trouver des ouvrages grand public, les livres dont on parle. Tout en appréciant la rapidité de circulation, ils déplorent les contraintes liées à l'emprunt citées plus haut, et le fait que les personnes qui peuvent se déplacer le plus souvent, les « oisifs », bénéficient le plus du système.

Du côté du rayon, des ajustements ont dû être réalisés :

- Il s'est avéré que les ouvrages pour la jeunesse, les mangas et les bandes dessinées sortaient peu. Il a donc été décidé de ne plus acheter de mangas, et de n'acheter que les bandes dessinées « tête d'affiche » (Asterix, Blake et Mortimer...) et les très gros bestsellers en jeunesse.

- Le budget de 8000€ a été reconduit pour toute l'année 2016, ce qui signifie acheter 10 à 12 exemplaires par semaine, et pas forcément en 2 exemplaires, en se fondant sur les 50 meilleures ventes. Seuls les plus gros bestsellers sont encore achetés d'emblée en 2 exemplaires. Néanmoins, les autres titres achetés unitairement peuvent être doublés si nécessaire.

- La suspension annuelle des acquisitions pour des raisons comptables dure de décembre à fin janvier. Les titres de l'automne n'ont pu être retirés en janvier, car non substituables. F. Marin et I. Petit ont donc décidé de ne retirer aucun titre si le nombre de bestsellers de 200, qui garantit un présentoir toujours plein, n'est pas atteint.

Du côté des professionnels, à l'intérieur et à l'extérieur de la médiathèque, les débats ont été vifs. Nombreuses ont été les personnes à penser que ce n'était pas le rôle de la bibliothèque de se baser sur des critères commerciaux, que cela revenait à acheter n'importe quoi. Le 10 décembre 2015, lorsqu'Iris Petit a d'ailleurs présenté le projet du rayon lors de journées professionnelles organisées par l'ARALD<sup>8</sup>, elle a dû répondre à beaucoup de critiques au sujet de la soumission à la demande du public. Afin de répondre à cela, Iris Petit a réalisé une étude poussée des titres commandés pour le rayon. Seuls 7.9% des ouvrages n'auraient pas été achetés en temps normal, et n'ont pas vocation à intégrer les collections de la médiathèque. Les ouvrages politiques par exemple ne sont achetés que pour répondre à une demande, et seront désherbés à terme –et peut-être même vendus lors des braderies organisées par la bibliothèque. Il n'est pas question d'équilibrer les points de vue politiques pour cette raison. On peut donc dire que les bestsellers ne rentrent pas tant en contradiction avec le fonds de la médiathèque. M. Marin répond aussi dans l'article consacré au rayon dans Livres Hebdo<sup>9</sup>, que ce fonds « ne se substitue pas aux collections traditionnelles, mais constitue un service supplémentaire. [...] Il faut offrir aux gens ce qu'ils cherchent et prouver que la bibliothèque n'est pas réservée à une élite. »

Ces réponses aux critiques permettent de réajuster le débat dans de justes proportions. La médiathèque Tarentaize n'a aucunement renoncé à ses missions. Le rayon bestseller existe comme un service supplémentaire, avec à peine 10% du budget des acquisitions du fonds adultes, 2.46% du budget total des acquisitions de la médiathèque (de 325140€). Les secteurs traditionnels de la médiathèque, sont certes tous impactés par la baisse des budgets, mais conservent leur mission de sélection des acquisitions. La baisse des prêts qui avait été constatée à la médiathèque Tarentaize devrait être enrayée avec une idée nouvelle. Un retour d'expérience fin 2016 permettra de pérenniser ou non le dispositif.

### **III Séduire les usagers à quel prix ?**

On voit bien qu'en matière de politique d'acquisition, la question de la demande est extrêmement sensible dans le milieu professionnel. S'il est admis aujourd'hui que la bibliothèque est au service des citoyens, inscrits ou non, au sein d'un territoire, la compétence d'acquisition, de sélection de l'offre est la chasse gardée du professionnel. Le maintien d'un

---

<sup>8</sup> ARALD, Agence Rhône-Alpes pour le Livre et la Documentation

<sup>9</sup> Véronique Heurtematte. Saint-Etienne, un rayon spécial best-sellers. Livres Hebdo n°1065, 4 décembre 2015.

équilibre entre l'offre et la demande sous-tend que tout document n'a pas vocation à entrer dans une collection. Et quand on constate le débat occasionné par le rayon bestsellers de Saint-Etienne, les acquérir serait comme un renoncement à l'exigence de qualité qui marque l'institution bibliothèque.

Pour Bertrand Calenge<sup>10</sup>, les bestsellers posent plus un problème de gestion qu'un risque de déviance dans la constitution d'une collection. Le problème de gestion à Saint-Etienne serait d'acheter en nombre suffisant pour garnir un rayonnage. L'achat en 2 exemplaires, sauf à grever le budget plus rapidement, est peu conséquent dans un fonctionnement en réseau qui va permettre de faire circuler les exemplaires dans les 6 annexes. Le fait d'exclure les réservations pendant les trois mois que dure le statut du bestseller, règle le problème des réservations en chaîne qui rendraient les ouvrages physiquement invisibles dans la médiathèque. La médiathèque Marguerite Yourcenar du 15<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, n'a-t-elle pas tranché de façon comparable avec des sélections de romans (de bestsellers semble-t-il) sur tables, empruntables seulement 15 jours, afin d'en accélérer la circulation et satisfaire davantage d'usagers ? Ces derniers, s'ils sont sensibles à la promotion médiatique de tel ouvrage ou auteur, ne sont effectivement pas toujours enclins à attendre plusieurs mois, quand les médias sont déjà passés à d'autres auteurs ou ouvrages, dans le zapping permanent qui caractérise notre système médiatique. En effet, suivre la demande en nouveautés satisfait une catégorie d'usagers que toutes les bibliothèques connaissent, qui est attirée par ce que nomme Eliséo Véron<sup>11</sup> la lecture du « frais ». Ils cherchent presque exclusivement de la nouveauté. Mais ils ne doivent pas à eux seuls orienter la politique d'acquisition. Bertrand Calenge propose de s'en tenir à une grille stricte de repérage des bestsellers (émissions télévisées, revues...) et de fixer une limite budgétaire à ces achats qui ne doit pas dépasser 10% du budget d'acquisition. Si l'on s'en tient aux 10 meilleures ventes 52 semaines par an, sachant que des titres gardent les meilleures places des mois durant, on voit bien que ce n'est pas de la dérive. Selon les critères établis par Iris Petit à Saint-Etienne, l'exclusion à elle seule de livres de poche conduit à éliminer déjà environ la moitié des bestsellers. L'établissement de règles suffit à ne pas se laisser envahir.

Peut-être faut-il simplement rester raisonnable et pragmatique dans les débats, pour bien voir qu'aujourd'hui aucune bibliothèque n'est en train de sacrifier la confiance que lui accordent les tutelles et les usagers, pour quelques bestsellers. Les bibliothèques en achètent dans des

---

<sup>10</sup> Bertrand Calenge, *Les politiques d'acquisition*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 1994, p.318, p.330.

<sup>11</sup> Eliséo Véron, *Espaces du livre*, Paris, BPI, 1989, p.65.

proportions variables, mais ne peuvent raisonnablement pas s'en passer. Bertrand Calenge, dans un chapitre consacré au nombre d'exemplaires qu'il est souhaitable d'acquérir, dit qu'une bibliothèque n'a pas vocation à acquérir des documents pour l'éternité. Si l'on veut apporter de la vitalité à la gestion des collections, le service aux usagers doit être renouvelé. Et puis, si acquérir un deuxième exemplaire de titres fortement demandés peut effectivement empêcher l'achat d'un autre titre, la satisfaction produite par une meilleure mise à disposition ne constitue-t-elle une amélioration du service ?

Le libraire du quartier, de la ville, l'interlocuteur privilégié des bibliothécaires a aussi son rôle à jouer. Certes, le bibliothécaire connaît mieux que son libraire ses usagers, comme le libraire connaît sa clientèle. Mais il est aussi parfaitement en mesure de tempérer un engouement médiatique qui parfois reste sans effet sur ses clients, d'alerter surtout sur l'arrivée d'un futur bestseller, dont l'achat peut-être anticipé. Le libraire, grâce à l'usage des services de presse, est aussi un lecteur chevronné, qui peut évaluer la qualité d'un ouvrage. Au bibliothécaire de voir ensuite, s'il sert la collection en terme de découverte, de diversité, selon sa politique documentaire.

## **DEUXIEME PARTIE : DU MERCHANDISING EN BIBLIOTHEQUE**

### **I Définition et application sur le champ de la librairie**

Selon la bible du marketing en France, le Mercator<sup>12</sup>, le merchandising se définit comme l'ensemble des méthodes et techniques d'implantation et de produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits. A première vue, on voit difficilement cette définition s'appliquer aux produits culturels, et encore moins en bibliothèque !

En librairie pourtant, tout le monde le pratique, les grandes chaînes comme les indépendants. Il s'agit en clair de fabriquer une vitrine, des tables attrayantes et d'utiliser des présentoirs au bon endroit à bon escient, afin de mettre en valeur les nouveautés, les coups de cœur, ou autres sélections liées ou non à l'actualité. En vitrine, à l'avant des magasins, en « zone chaude », on trouve communément les mêmes valeurs sûres pourvoyeuses du chiffre d'affaires indispensable. Et il n'est pas dans l'intérêt du libraire de les cacher au fond du magasin ou sous une table, aussi le minimum est-il de savoir les mettre en scène. La différence va se faire sur tous les autres titres moins ou peu médiatisés. Ils auront peut-être eu un article dans Le Monde, hélas la presse écrite est moins influente aujourd'hui que la télévision ou les réseaux sociaux. S'ils sont rangés dès leur parution à l'unité dans le rayon, voire sous la table, ils ont peu de chance de se vendre. Mais si le libraire croit à l'un de ces titres, en a commandé plus d'un exemplaire, sait en parler et le montre au bon endroit, la probabilité de vente est multipliée. Il faut évidemment bien connaître les zones chaudes et froides du magasin, étudier le sens de circulation du client, pour faire en sorte que chaque endroit soit visité par le client. En librairie, les fonds spécialisés, qui correspondent à un besoin sont fréquemment disposés au fonds du magasin en zone froide. La zone chaude constitue un appel.

L'Institut National de Formation de la Librairie (INFL) dispense une formation sur la mise en valeur des assortiments<sup>13</sup> et donne ainsi des grands principes :

---

<sup>12</sup> Jacques Lendrevie et Julien Lévy, Mercator, 11<sup>e</sup> édition, Paris. Dunod, 2014, p.350.

<sup>13</sup> Comment le libraire met en avant ses assortiments ? Un outil au service de la librairie, INFL Paris [en ligne], disponible sur : <http://slideplayer.fr/slide/2584404/> . [Consulté le 20 avril 2016]

- Mettre en avant la nouveauté, en suivant l'actualité éditoriale, et le fonds pour mettre en évidence le projet commercial.
- Suivre la saisonnalité : suivre les saisons, les événements pour être en phase avec les centres d'intérêts des clients : saison du jardinage, vacances, rentrée scolaire, Tour de France...
- Donner du sens aux présentations : prévoir une signalétique, donner un titre à la sélection, qui indique un message.
- Varier les éditeurs, les publics, les supports, les rayons.
- Choisir un emplacement : en vitrine, au comptoir de vente, dans le rayon, à l'entrée.
- Utiliser des techniques de mise en scène : podium, table, étagère, illustration, affiche... et s'assurer que la luminosité est suffisante.
- Evaluer l'efficacité, l'attractivité, en remettant en cause si besoin les critères précédemment cités.

Enfin, l'attention doit être portée sur le choix du mobilier de présentation. Il doit allier pour l'essentiel la simplicité, l'ergonomie, la mobilité pour permettre des modifications d'agencement.

## **II Marketing et merchandising en bibliothèque**

Dans l'ouvrage « Créer des services innovants. Stratégies et répertoires d'actions pour les bibliothèques »<sup>14</sup>, si le marketing est un état d'esprit tourné vers la notion de profit, c'est aussi « un ensemble de techniques dont un usage neutre peut apporter aux équipements culturels une série de clés de compréhension et de décision, susceptibles de l'aider à mieux répondre aux attentes des populations. » Corinne Matheron, l'auteure du chapitre, conseille d'appliquer les outils du marketing comme la segmentation des publics, pour une connaissance toujours plus fine des publics ou des non-publics. En s'adressant de façon différenciée à ces publics, il sera plus aisé de mieux adapter ses services aux attentes des types

---

<sup>14</sup> Corinne Matheron, Créer des services innovants. Stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques. Villeurbanne. Presses de l'enssib.2011, chapitre 4 : Cibler les publics en médiathèque : apports et limites de la notion, p. 49.

de publics. On parle donc plus globalement d'amélioration de la performance. Tous les chiffres communiqués aux tutelles dans les rapports d'activités en sont des indicateurs.

Mais nous allons nous attacher à une technique pour laquelle le bibliothécaire peut s'inspirer du travail du libraire : la mise en valeur des collections, qui est une médiation indirecte. Nous avons vu avec l'expérience de Saint-Etienne que la présentation faciale des bestsellers remportait un grand succès. Les bibliothèques récentes misent sur une connexion plus immédiate avec l'utilisateur. Les rayonnages sont moins hauts, ainsi peut-on appréhender rapidement l'organisation des collections. Il y a davantage de présentations de face dans les rayonnages, sur des tables et des présentoirs. Yves Aubin<sup>15</sup>, ancien directeur de la bibliothèque de Saint-Herblain, décrit ce dispositif de présentation des collections et cette réflexion sur la visibilité : les possibilités de présentation y sont nombreuses dans les rayonnages, et le bibliothécaire doit renouveler en permanence cette part visible du fonds. L'objectif déclaré est de multiplier les possibilités de rencontre entre un document et les usagers potentiels emprunteurs ; cela répond donc à un enjeu professionnel fort. Le défaut principal est que cela correspond davantage au lecteur butineur qu'à celui qui recherche quelque chose de précis. L'avantage est que cela permet clairement d'accroître la rotation des collections, une gestion plus dynamique des collections.

Silvère Mercier, dans son billet<sup>16</sup> du 22 mars 2016, relaie l'étude réalisée par une chercheuse, Clémence Thierry<sup>17</sup>, qui analyse les emprunts de livres de fiction effectués dans les bibliothèques municipales de la Ville de Paris, entre janvier et avril 2012. Le résultat de cette étude indique que « les recommandations issues des bibliothécaires semblent avoir un impact plus important sur le nombre de fois où un titre va être emprunté, que les recommandations issues des experts [experts extérieurs à la bibliothèque]. En comparant les coefficients, on observe qu'un titre sélectionné et mis en avant sur un présentoir dédié par un bibliothécaire, sera emprunté 17 fois plus qu'un titre ne bénéficiant pas d'une telle visibilité, contre 11 fois plus pour un titre récompensé par des experts. » Ce dernier fait n'est pas négligeable puisque l'étude montrait qu'il existe un rapport très étroit entre l'achat et l'emprunt des livres

---

<sup>15</sup> Yves Aubin, *Créer des services innovants. Stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*. Villeurbanne. Presses de l'enssib. 2011, chapitre 6 : L'autre public : une logique de réciprocité, p. 65.

<sup>16</sup> Silvère Mercier. Un livre recommandé par un bibliothécaire a 17 fois plus de chance d'être emprunté. Blog Bibliobsession [en ligne], billet du 22 mars 2016, disponible sur : <http://www.bibliobsession.net/2016/03/22/livre-recommande-bibliothecaire-a-17-plus-de-chance-detre-emprunte/> (Consulté le 5 avril 2016).

<sup>17</sup> M. Lumeau et C. Thierry, la demande de livre de fictions en bibliothèque, *Réseaux* 02/2015 (n°190-191). Cité dans le billet de Silvère Mercier.

récompensés par des prix. Pour finir sur les coups de cœur des bibliothécaires, 27 sur 50 d'entre eux sur cette période, faisaient partie des 10% des titres les plus empruntés. Même si la composition sociologique de la population parisienne n'est pas transférable en province, ces chiffres n'en sont pas moins intéressants. Malgré le flot continu de recommandations culturelles (médias traditionnels, réseaux sociaux) que peut recevoir un usager lambda, il continue à attendre de sa bibliothèque qu'elle le guide, et qu'elle l'aide à faire le tri parmi la quantité exponentielle de titres disponibles.

Comment mettre en place cette médiation silencieuse, plus ou moins anonyme selon la taille de la bibliothèque ? Cécile Rabot, sociologue et spécialiste des bibliothèques et du livre, s'est penchée sur l'usage et la fonction du présentoir en bibliothèque<sup>18</sup>. Le présentoir induisant une présentation en *facing*, est devenu une évidence dans la plupart de bibliothèques. Le travail d'achalandage n'est pas enseigné, il repose sur le bon sens, l'expérience, et encore une fois sur la bonne connaissance des publics. La localisation du présentoir est importante : situé dans une zone chaude en entrée, il ne permettra pas forcément une station longue, il sera idéal pour les ouvrages d'actualité ou des nouveautés médiatisées dans l'esprit d'achat d'impulsion organisé dans les grands magasins. Il aura alors un rôle d'appel, à destination du grand public, et joue le rôle de la vitrine du libraire. Véritable vitrine de l'institution selon les mots de Cécile Rabot, il devra être composé avec grand soin de manière à traduire un certain dynamisme. Une présentation bricolée, mal éclairée ne sert pas l'objectif. Ailleurs dans la bibliothèque, le présentoir met en valeur les fonds, des ouvrages plus anciens mais non défraîchis que le dispositif légitimera d'autant plus qu'il y a là une prise de recul : des coups de cœur, des thématiques, des mises en avant d'auteurs, d'un genre... Il est ainsi l'occasion de dépasser l'opposition entre l'offre et la demande. La zone d'appel suit la demande, les autres zones la suscitent. Toute sélection s'attache à produire de la valeur. Et si la sélection est sans risque économique, contrairement au libraire qui en attend des ventes, elle n'est pas personnelle pour autant. Les coups de cœur ne coïncident pas nécessairement avec les goûts des bibliothécaires<sup>19</sup>. Ils peuvent parfois ne pas s'autoriser à mettre en avant leurs propres goûts, s'ils les jugent illégitimes dans la bibliothèque, ou qu'ils ne correspondent pas à leur public. Conscients de leur responsabilité, ils s'attachent davantage à proposer une offre en accord avec l'image souhaitée de la bibliothèque comme institution. Le travail d'achalandage

---

<sup>18</sup> Rabot, Cécile. L'art du présentoir. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n°3, 2013. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0031-005>>. ISSN 1292-8399. [Consulté le 3 mars 2016]

<sup>19</sup> Rabot Cécile. Les « coups de cœur » d'une bibliothèque de lecture publique : valeurs et enjeux professionnels d'une sélection littéraire. In: *Culture & Musées*, n°17, 2011. La lecture en société (sous la direction de Julia Bonaccorsi) pp. 63-84, disponible sur [www.persee.fr](http://www.persee.fr) (consulté le 29 avril 2016).



suppose donc une sélection, mais aussi un investissement physique. En effet, la présentation faciale étant unitaire, chaque emprunt laisse un vide qu'il faut remplir. La médiathèque de Saint-Etienne a parfaitement anticipé cela en prévoyant un nombre minimal d'ouvrages pour faire fonctionner un rayonnage sans vides. Le recours au chariot de retour, donc avec des livres qui « sortent » est un recours classique, mais qui a ses limites. Enfin Cécile Rabot donne de l'importance au travail de mise en discours, qui donne une information de contenu et éveille la curiosité. Cela peut prendre la forme d'une brochure avec une présentation détaillée. Plus le type d'ouvrage sera considéré d'un niveau exigeant, plus il demandera un temps long « d'appropriation », et une forme d'accompagnement particulièrement étudiée.

Concrètement, la présentation peut prendre plusieurs formes et est dépendante du mobilier, et de la mise en espace dans la bibliothèque. Un présentoir, un chevalet en plexiglas posé sur une rambarde, au-dessus d'un rayonnage lorsque celui n'a pas été pensé trop haut, sont des possibilités largement intégrées dans les médiathèques récentes. C'est le cas à la médiathèque Anita Conti de Beaucoz. Une rambarde séparant deux espaces, les hauts de rayonnages du secteur jeunesse sont garnis de chevalets en plastique. Un fournisseur de mobilier pour bibliothèques comme DEMCO, indique sur son site des prix de chevalets acryliques entre 2.96€ et 5.60€ H.T. Côté formation des bibliothécaires, si la valorisation des fonds patrimoniaux est présente dans les catalogues de formation<sup>20</sup>, le merchandising ou l'achalandage, ne l'est pas. La découverte d'un site proposant une « formation visuel merchandising » en bibliothèque (site Merchandisingmedia.co) semblait prometteuse, mais il ne semble plus en activité ! La motivation du bibliothécaire est donc la seule clef de voûte possible.

### **III Conclusion**

La valorisation des collections, véritable outil de la performance, est une forme de médiation qui demande une certaine expérience professionnelle, une double connaissance de son fonds et de ses publics, voire de son public potentiel : les non-inscrits qui fréquentent la bibliothèque, et un public potentiel que le bouche-à-oreille pourrait amener. Montrer une image dynamique de la bibliothèque avec des présentations en prise avec l'actualité, qui se renouvellent suffisamment pour susciter la curiosité et l'envie, est aujourd'hui indispensable.

---

<sup>20</sup> BIBDOC Formations, portail de la formation continue des métiers des bibliothèques et de la documentation [consulté en ligne le 29 avril 2016]

Pour cela, plusieurs présentoirs permanents et renouvelés vont créer une habitude chez l'utilisateur de venir, avec la posture de découverte. Exposer les documents du fonds est aussi important, pour que la bibliothèque ne soit pas une accumulation de documents avant désherbage, en un mot pour la rendre vivante. C'est le fonds « rendu vivant par l'usage » dont parlait Bertrand Calenge<sup>21</sup>. A cette fin, les possibilités sont sans limites, et la transdisciplinarité est un outil formidable. Rassembler sur un même thème, un pays par exemple, des ouvrages de fiction, documentaires, des documents musicaux et cinématographiques, est simple. On peut rebondir sur une exposition, un événement d'actualité de toute sorte, un anniversaire, une animation de la bibliothèque. On peut aussi mettre en avant un genre, une époque, avec bandes dessinées, films, romans, documentaires empruntés à l'histoire, la photographie... La créativité, dont font montre de nombreux libraires est un modèle inspirant. Beaucoup de bibliothécaires montrent de la créativité dans la proposition d'animation. La valorisation des collections devrait progresser.

---

<sup>21</sup> Bertrand Calenge, *Accueillir, orienter, former : l'organisation des services aux publics*. Paris. Editions du Cercle de la Librairie, 1999, p.72.

## **TROISIEME PARTIE : DE L'IMPORTANCE DU CHOIX D'UN CLASSEMENT**

L'organisation des collections et leur mise en espace est conditionnée par le type de classement choisi. Un bon classement rend les documents plus accessibles aux usagers, facilite la rencontre entre le document et l'utilisateur. La classification décimale de Dewey est un outil de travail quotidien du bibliothécaire. Mais elle reste bien souvent opaque pour le public. Depuis les années 1980, des bibliothèques organisent leurs collections par centres d'intérêt, ou selon un plan de classement thématique, afin de rendre les bibliothèques plus familières au public. Existe-t-il un classement idéal ?

### **I Le classement par la classification décimale de Dewey**

A Pratique de la CDD dans les bibliothèques publiques aujourd'hui

Le système Dewey date du 19<sup>ième</sup> siècle, mais il est adapté aux bibliothèques françaises et régulièrement mis à jour par les Editions du Cercle de la Librairie dans une version abrégée<sup>22</sup>. La classification de Dewey sert à donner une place au document parmi l'ensemble des savoirs. Et elle sert de base au classement la plupart du temps. Plus la bibliothèque est grande, plus les fonds sont fournis et spécialisés, plus la classification des documents est fine et donne des indices longs. Les petites et moyennes bibliothèques adoptent une table formalisée à leur usage, adaptée à des fonds peu spécialisés et n'utilisant pas tous les développements prévus par la CDD. Elles mettent en place un ensemble de cotes validées. Les bibliothèques de lecture publique ont aussi extrait des ensembles de la CDD, comme la fiction, les bandes dessinées, les fonds locaux. J'ai pu observer également à la médiathèque de Beaucouzé, qu'un fonds spécialisé à l'origine d'un projet de création de bibliothèque, les ouvrages de photographie en l'occurrence, peut être valorisé à part. Une classification utilisée pour le traitement intellectuel du document n'engage pas pour autant la mise en espace des rayonnages. Le classement par centre d'intérêt utilisé par exemple dans les bibliothèques du Mans ou de Lyon, n'empêche pas le recours aux indices Dewey pour leurs cotes. Ceci montre bien qu'il conserve encore au 21<sup>ième</sup> siècle un grand intérêt.

---

<sup>22</sup> Annie Béthéry, Guide de la classification décimale de Dewey, tables abrégées de la XXIII<sup>e</sup> édition intégrale en langue anglaise, Editions du Cercle de la Librairie. 2013.

## B Perception de la CCD par les usagers

Du côté de l'utilisateur, l'enjeu de la perception de la classification de Dewey prend son sens lors de l'accès aux documentaires, puisque la fiction, les bandes dessinées et le secteur jeunesse sont généralement affranchies de ce système. Eliséo Veron, sociologue argentin, a étudié dans son ouvrage « Espaces du livre »<sup>23</sup>, la perception de la classification et du classement par les usagers. Il a pour cela enquêté sur les comportements et les ressentis des usagers dans quatre bibliothèques très différentes quant à la mise en espace des livres. Dans ces quatre bibliothèques, malgré des différences notables dans les catégories socio-professionnelles représentées chez les inscrits, E. Véron a mis en évidence six « habitus-programme », c'est-à-dire des modalités de lecture ou de pratiques qui caractérisent et motivent les usagers à venir en bibliothèque. Ces six modalités qui déterminent les zones visitées sont :

- la lecture thématique : la venue est motivée par l'exploration d'un sujet unique, aussi large soit-il (dans le domaine de l'histoire, histoire de la Résistance par exemple). La zone thématique est bien connue mais le reste des espaces est ignoré. Ces lecteurs s'intéressent donc peu au système global de classification.
- la lecture problématique : le lecteur fait une étude sur un thème, qui ne correspond pas à une discipline unique. Il est donc obligé de se familiariser avec la classification de Dewey pour trouver les livres traitant de son sujet. Aucun système de classement ne correspondra tout à fait à son « problème » particulier.
- la lecture éclectique : l'utilisateur s'intéresse à tout, est curieux et autodidacte. Il rebondit d'un sujet à un autre, au gré de ses déambulations. Il connaît bien l'organisation de la bibliothèque, et le classement lui est indifférent.
- la lecture romanesque par auteur : elle s'applique à la littérature. L'utilisateur en est un bon connaisseur ; il y applique même une hiérarchie et vient avec une liste déterminée. Les livres sortis des rayons pour être présentés troublent sa recherche. Il appréhende peu les documentaires et leur mode de classement.
- la lecture romanesque par genre : le genre de livres de littérature recherché peut être le roman policier, la science-fiction, le roman historique... La liste potentielle est longue. Les documentaires sont ignorés.

---

<sup>23</sup> Eliséo Véron, *Espaces du Livre, perception et usages de la classification et du classement en bibliothèque*, BPI, 1989.

- la lecture du frais : ce comportement cible les nouveautés en fiction comme en documentaire, et est stimulé par les médias. Le lecteur procède par balayage des présentations, chariots de retour... La classification est plutôt opaque et difficile pour lui.

E. Véron déduit de ses observations qu'il est impossible de satisfaire simultanément toutes les modalités d'appropriation du livre. Le lecteur, suivant sa motivation, va construire pour son usage une stratégie, avec ou contre le classement, pourvu que celui-ci reste stable. Il conseille à une bibliothèque implantée dans un secteur populaire, d'encourager la lecture éclectique, pour ne pas scinder trop distinctement la fiction et les documentaires. Il désapprouve les classements par centres d'intérêt, qui s'adressent seulement aux deux modalités de lecture thématique et par genre, et excluent les autres. Il préfère une classification en décalage avec le monde contemporain et les discours véhiculés par nos médias.

Plus de 25 ans après, quelle est l'actualité et la portée de cette étude ? Si tout bibliothécaire peut reconnaître aisément ses usagers, le livre a été écrit avant la généralisation d'internet dans les foyers, l'accroissement de points de vente du livre moins traditionnels (espaces culturels Leclerc, FNAC...). Ces nouvelles pratiques culturelles formatent inévitablement les usages et les attentes autour du livre. La diffusion des connaissances via internet est si profuse que ces dernières décennies ont vu naître des individus plus « savants » et surtout plus éclectiques. Ils communiquent abondamment sur les réseaux sociaux leurs pratiques culturelles, quelles qu'elles soient. Les usagers d'aujourd'hui sont sans doute plus protéiformes qu'il y a 25 ans, plus complexes. Des bibliothécaires déplorent d'ailleurs de nouveaux comportements de consommateurs dans les bibliothèques<sup>24</sup> (incivilités, nombreuses sollicitations d'achat). Son analyse d'une classification idéale impossible est sans doute pertinente. Mais si la presse professionnelle regorge autant de débats autour du classement et de la classification, on peut en déduire qu'ils constituent un obstacle reconnu à l'appropriation des espaces. Les usagers ne sont pas tous égaux face à un système qui est complexe si l'on n'a pas fait d'études ou que l'on ne possède pas le bon héritage socio-culturel.

---

<sup>24</sup> Dominique Peignet. La bibliothèque peut-elle survivre à ses consommateurs ?. Bulletin des bibliothèques de France (BBF) [en ligne], n° 1, 2005, p. 38-45. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-01-0038-009> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 14 avril 2016]

## **II Les alternatives au classement par la classification décimale de Dewey**

### **A Les classements en librairie**

Laissons de côté pour le moment la question de la classification pour nous intéresser au classement. Référons-nous une fois encore aux libraires. Quelles méthodes de classement adoptent-ils ? Sont-elles formalisées et unifiées ? La fréquentation que tout un chacun peut avoir de différentes librairies conduit à se rendre compte qu'il n'en est rien. Il y a de nombreuses différences. Et puis, tout comme les bibliothécaires, les libraires doivent composer avec leur bâtiment (de plain-pied, à plusieurs étages), et des spécificités qui peuvent constituer des atouts ou des obstacles dans l'optimisation d'un espace. Mais ce qui réunit les libraires, c'est la définition de pôles, de grandes familles communes, visant à rendre la compréhension du lieu la plus facile possible. Ils adoptent un classement par thème, où l'on retrouve des thèmes plutôt familiers, ou du moins vulgarisés dans nos médias (comme les sciences humaines), largement en correspondance avec la production éditoriale actuelle. Ce sont par exemple les espaces consacrés à la vie pratique, qui regroupent les ouvrages de cuisine, la santé, la puériculture, le bricolage... Les rayons lient généralement la psychologie, la psychothérapie et la psychanalyse. De nombreuses similitudes sont observables. L'objectif est aussi de placer le client au centre de son activité. Qu'elle que soit l'image et l'identité recherchées, le libraire ne peut pérenniser son activité que s'il parvient à attirer le client et à le faire acheter ! Par contre, l'usager client de librairie doit, quand il vient en bibliothèque s'adapter à un classement différent, plus opaque et loin de favoriser la transdisciplinarité, ce qui peut être décourageant. Les chiffres-clés du secteur du livre<sup>25</sup> indiquent que 53% des Français ont acheté au moins un livre en 2015, 24% de 1 à 4 livres, tandis que 69% des Français de plus de 15 ans ont lu au moins un livre en 2014 et 22% de 1 à 4. Le cumul des accès au livre est plus que probable.

### **B Les classements par centres d'intérêt**

Si les bibliothèques américaines, très en avance sur les modalités du libre accès des espaces, ont adopté des classements par centres d'intérêt (le reader's interest arrangement) dès les années 1940, les bibliothèques de lecture publique françaises ont vu l'idée s'implanter dans

---

<sup>25</sup> Chiffres consultés sur le Web : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Actualites/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-l-edition-2016-donnees-2014-2015>. [Consulté le 22 avril 2016]

les années 1980. Brigitte Richter, conservatrice à la bibliothèque du Mans a fait aboutir ce projet en mettant en place un classement autour de 25 grands centres d'intérêt. Elle parle toutefois d'une stratégie globale à adopter quant à la mise en espace, où le classement n'est qu'un maillon de la chaîne<sup>26</sup>. Parmi les principes qui doivent guider ce classement, elle préconise que le centre d'intérêt rassemble les livres traitant d'un même sujet sous des points de vue différents, sur plusieurs supports, et que chaque secteur tienne dans un champ de vision donné. Elle suggère également que le centre d'intérêt naisse et meure avec l'intérêt, ce qui va très loin dans la nécessité d'adaptation permanente aux lecteurs. Ainsi à la médiathèque Louis Aragon du Mans, 40000 documents sont classés par centres d'intérêt : loisirs, art, civilisation, société, sciences... Eliséo Véron, a rapidement examiné ce classement, que lui a communiqué Brigitte Richter en 1988, en postface de son livre. Comme pour lui aucun classement n'est idéal, il sera toujours facile de pointer certaines défaillances. Le système choisi sera toujours plus adapté à certaines modalités de lecture, et moins à d'autres. L'enjeu est pour lui de choisir une conception du monde et des savoirs.

Très actif aussi sur ce sujet dans les années 1980, Richard Roy mettait en corrélation la stagnation du taux d'inscrits en bibliothèque en France, avec une organisation des collections selon la classification de Dewey<sup>27</sup>. Il prônait l'idée d'élargir la base sociale d'un public appartenant uniquement aux classes moyennes. Il fallait mettre en place de « nouvelles stratégies de lecture ». Il s'est beaucoup appuyé sur l'observation des expériences anglo-saxonnes et sur l'étude d'une chercheuse étudiant l'attitude des jeunes travailleurs face à la lecture<sup>28</sup>. Nicole Robine a ainsi mis au jour des centres d'intérêt comme le vécu, la nature et les animaux, l'humour... Richard Roy a notamment participé à la restructuration du classement par centre d'intérêt à Grenoble.

En 1996, alors que Yannick Lucéa était directeur des bibliothèques de Lambézellec et de Pontanézen, deux annexes brestoises, il a choisi de classer les fonds par centres d'intérêt tout en abandonnant également la classification de Dewey<sup>29</sup>. Les thèmes « maison/vie pratique »,

---

<sup>26</sup> Brigitte Richter. Espaces de la lecture. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 6, 1988, p. 444-449. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1988-06-0444-002> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 20 avril 2016]

<sup>27</sup> Richard Roy. Classer par centres d'intérêt. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 3, 1986, p. 224-231. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1986-03-0224-002> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 11 avril 2016]

<sup>28</sup> Robine Nicole, Les jeunes travailleurs et la lecture. Paris, Documentation française.1984. Cité dans l'article.

<sup>29</sup> Yannick Lucéa. Du nouveau à la bibliothèque municipale de Brest. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 1, 1996, p. 91-92. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1996-01-0091-002> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 19 avril 2016]

« famille/enfance », « santé/bien-être », par exemple ont été créés. Le principe de cotation reprenait les trois premières lettres du thème et un indice numérique, plus court que ceux de la CDD. Précisons que ce sont deux petites bibliothèques, avec des fonds restreints. Celle de Pontanézen est notamment située dans un quartier défavorisé. Le classement intègre tous les supports, car les collections sont organisées autour des contenus. Enfin, il souhaitait s'inspirer du savoir-faire des grands libraires pour la signalisation et la présentation : tables de nouveautés, présentations de face, de façon à « en finir avec ces alignements interminables de livres » qu'il déplorait dans beaucoup de bibliothèques.

Le classement par centres d'intérêt, on le voit bien, est propre à chaque bibliothèque. Il dépend de l'importance des fonds. Le langage naturel, utilisé pour définir les sujets, peut également beaucoup varier, selon les publics identifiés et l'image souhaitée. Ses atouts semblent très intéressants pour les petites bibliothèques, qui pourront aisément réviser et adapter dans le temps les centres d'intérêt.

## C Les classements thématiques

De grandes bibliothèques françaises ont appliqué des classements thématiques à leurs documentaires, en créant des pôles par domaines eux-mêmes segmentés. C'est le cas de la bibliothèque de Lyon Part-Dieu, qui a été réorganisée ainsi en 1995, avec 8 pôles documentaires : arts et loisirs ; civilisation ; jeunesse ; langues et littérature ; musique ; sciences et techniques ; société ; guichet du savoir. Ce classement, qui ne délaisse pas l'utilisation de la CDD, permet le décroisement des savoirs et encourage la transdisciplinarité, avec des niveaux de savoirs différents.

On peut citer également « le plan de classement des imprimés des bibliothèques de Pyrénées-Atlantiques <sup>30</sup> », mis à jour en septembre 2015 (le plan précédent datait de 2010), qui est diffusé par la bibliothèque départementale. Ce plan de classement thématique a vu le jour pour la première fois en 2005, sous l'impulsion de la bibliothèque départementale et de bibliothèques volontaires du réseau. Cette troisième version montre la volonté de faire évoluer l'organisation des collections de façon dynamique et en concertation. La classification décimale de Dewey n'a pas non plus été abandonnée pour la cotation, qui se traduit par des

---

<sup>30</sup> Disponible sur le Web :

[http://bibliotheque.le64.fr/sites/default/files/medias/docs\\_reference/planclassement.pdf](http://bibliotheque.le64.fr/sites/default/files/medias/docs_reference/planclassement.pdf)



cotes validées. Chaque documentaire présente une étiquette de domaine et une cote. Ce plan n'engage pas de mise en espace dirigée, chaque bibliothèque détermine les rapprochements entre domaines. Le domaine « génération enfant » est un domaine particulièrement intéressant<sup>31</sup>, qui réunit les livres sur les enfants pour les adultes, c'est-à-dire aussi bien la puériculture, la psychologie, l'éducation et l'école, l'alimentation, le droit des enfants, les relations parents-enfants, des ouvrages sur la littérature jeunesse... Pas moins de 6 des 10 grandes classes décimales sont représentées dans ce secteur que l'on imagine pourvu d'un fonds potentiellement important, qui s'adresse à toutes les familles, avec des disciplines et des niveaux de savoirs très divers. Quel meilleur moyen d'encourager la curiosité ?

#### D Des inconvénients ?

Ces différentes alternatives montrent un intérêt indéniablement motivé pour remettre l'utilisateur au centre de l'activité d'une bibliothèque. Mais les risques d'échec existent aussi :

- Un classement figé est le risque majeur. Il est souhaitable de mettre en place des critères d'évaluation fiables, afin de déterminer si les sujets correspondent toujours aux besoins des usagers, à la production éditoriale. Certains centres d'intérêts peuvent être éphémères. Cela demande de la réactivité, de la concertation en équipe ou en réseau, et un solide sens critique.
- Aller toujours vers le grand public, au risque de déséquilibrer la politique documentaire de la bibliothèque. Il faut veiller à ne pas mettre en péril la diversité des collections, qui doivent servir tous les publics et des niveaux hétérogènes.
- Les publics visés n'existent-ils pas dans l'imaginaire du bibliothécaire ? Bertrand Calenge<sup>32</sup> pense que le grand public qui est visé dans le classement par centres d'intérêt n'existe que dans l'imaginaire des bibliothécaires, en l'absence d'études de perception de la connaissance. Il possède également l'inconvénient d'être toujours local, ce qui diminue la capacité à prendre du recul, en un mot d'être arbitraire.

---

<sup>31</sup> Voir en annexe 3 p. 37-38 le plan de classement synthétique des documentaires et du thème « Génération enfant ».

<sup>32</sup> Sous la direction de Bertrand Calenge, Mettre en œuvre un plan de classement, Villeurbanne, Presses de l'enssib. 2009, p.12.

### **III Classification et classement, conclusion**

Faut-il abandonner la classification décimale de Dewey comme outil de travail du bibliothécaire et de cotation ? Certaines bibliothèques françaises, de taille très modeste à ma connaissance, ont franchi le pas. Il semble par contre très difficile de croire qu'une bibliothèque même de taille de moyenne, renonce à un outil aussi stable et partagé. D'ailleurs, les tables simplifiées, qui elles-mêmes proviennent de l'édition française abrégée des tables de la CCD américaine, les cotes validées, montrent bien que beaucoup de bibliothèques ont su s'approprier un outil complexe de façon éclairée et adaptée à leurs fonds. Quant au classement, il serait dommage de ne pas au moins se poser des questions. Il s'avère, et je l'ai observé pendant mon stage, qu'il est difficile de susciter l'emprunt de documentaires, en dehors des présentoirs de nouveautés. La fiction, lecture plaisir par excellence, est moins concernée puisqu'elle est classée distinctement. Les études et les débats montrent depuis des décennies, que l'appropriation d'un classement fondé sur la classification de Dewey suppose des acquis cognitifs plutôt propres aux classes moyennes, et nécessite un bagage scolaire minimum. Les nouvelles générations, nées à partir des années 1980 (génération y et z), qui elles possèdent en majorité ce bagage scolaire, accèdent à l'information, au savoir et à la culture grâce au numérique. Une étude<sup>33</sup> récente explique d'ailleurs que les mutations des modes de consommation engendrent chez les jeunes générations une redéfinition de la labellisation au détriment de l'institution, et en faveur de l'individu et des réseaux. Remettre en cause un principe de classement est un remède parmi d'autres au service de l'innovation en bibliothèque. Le classement thématique, tel qu'il est préconisé par la bibliothèque départementale des Pyrénées-Atlantiques, est une piste aussi intéressante que l'étude des classements en librairie. Il a le mérite de susciter l'éclectisme, la curiosité, envers des disciplines et des contenus diversifiés et potentiellement plus exigeants.

---

<sup>33</sup> Sylvie Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures. *Culture prospective* 1/2009 [en ligne], (n°1), p. 1-8, disponible sur : [www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm](http://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm). [Consulté le 2 mai 2016].

## CONCLUSION

Les bibliothèques d'aujourd'hui voient se côtoyer des générations d'utilisateurs aux habitudes et aux pratiques culturelles peu conciliables. Des tout-petits aux adolescents et jeunes adultes, natifs numériques, aux seniors qui mêlent pour certains l'acquisition récente des nouvelles technologies à des pratiques traditionnelles de la culture (fréquentation des librairies et des bibliothèques), les utilisateurs sont difficilement assimilables si l'on veut réfléchir à la mise en espace des collections de la bibliothèque et à la politique d'acquisition. La segmentation des publics profite plus aux missions d'animation, qui permettent de créer des moments privilégiés avec des catégories d'utilisateurs, tout-petits, enfants scolarisés, adolescents, seniors, lecteurs de romans...

Concernant les acquisitions, il semble difficile pour une bibliothèque de se passer de livres médiatisés, au risque de paraître désuète et statique. Même si l'acquisition de bestsellers doit être raisonnée par rapport aux libraires, elle induit un sentiment rassurant de familiarité dans l'institution, qui est un bon prélude à la découverte et à la surprise.

Déployer le potentiel créatif des professionnels pour augmenter la valorisation des collections est une piste qui n'est pas nouvelle bien sûr. Des professionnels le font très bien et partagent leurs expériences depuis longtemps déjà. Comme le dit si bien le sociologue Jean-Claude Passeron, « en matière de culture, la manière d'offrir est indissociable de l'objet offert ». La médiation silencieuse autour des collections valorise de façon visible le travail du bibliothécaire et l'image de l'institution, accélère la rotation des collections, améliore la performance. Et si on veut créer l'habitude chez l'utilisateur de venir visiter ces présentoirs, il faut de l'anticipation, beaucoup de réflexion et de créativité.

Enfin, le débat sur les plans de classement est ancien aussi. Et l'éventail existant de modes de classement est suffisant pour que des bibliothèques se lancent régulièrement dans des bouleversements de leur mise en espace. Pas d'innovation à attendre de ce côté-là non plus ? C'est possible, mais les différentes thématiques développées ici, montrent que la transmission du livre peut toujours s'améliorer, en s'ouvrant vers les pratiques d'autres professionnels du livre qui tentent de s'adapter à l'évolution des modes de consommation. L'innovation se situe plus du côté des services. Pour s'adresser aux jeunes générations, de nombreux défis ont émergé, et deviendront de plus en plus saillants dans le futur. Le développement des méthodes participatives visant à inclure des communautés d'utilisateurs est une tendance des plus prometteuses.

## ANNEXES

**ANNEXE 1 :** Le rayonnage bestsellers à la bibliothèque Tarentaize de Saint-Etienne.

Photographies fournies par Iris Petit, responsable du fonds fiction adultes.



## ANNEXE 2 :

Entretien téléphonique avec Iris Petit, responsable du fonds de fiction adulte à la médiathèque centrale de Saint-Etienne Tarentaize, le 12 avril 2016.

**Question 1 :** Vous êtes responsable du dispositif « bestsellers ». Est-ce votre idée ? Comment est né ce projet des bestsellers à la médiathèque ?

**Iris Petit :** ce projet vient d'une proposition de François Marin (directeur des médiathèques de Saint-Etienne) dans le cadre du projet de service de la médiathèque, partant du constat que les nouveautés étaient peu visibles, car elles étaient soit empruntées, soit réservées. Une baisse de fréquentation était observée à la bibliothèque centrale, alors que les annexes observaient le phénomène contraire. Je ne suis que la dépositaire du projet.

**Question 2 :** quels étaient les objectifs ?

**Iris Petit :** Les objectifs du dispositif étaient :

- Mieux mettre en valeur les livres « dont on parle », les meilleures ventes de librairie.
- Améliorer la visibilité des nouveautés
- Moderniser la présentation (faciale)

**Question 3 :** y a-t-il eu des débats après au sein des équipes ?

**Iris Petit :** cela a déclenché des réactions passionnées. Ce rayon ne rentrait pas dans les missions d'une médiathèque : « ce n'est pas notre métier d'acquérir sur des critères commerciaux ». Des protestations aussi au sujet de l'achat des titres en 2 ex en période de budget contraint, une crainte de la déception du public de ne pouvoir effectuer de réservations. Certains livres comme « After » d'Anna Todd (saga comparée à « cinquante nuances de Grey »), a déclenché des remarques acerbes. Sur un plan plus personnel, des collègues ont exprimé leur déception de ne pouvoir emprunter ces bestsellers. Car il fallait que tout le monde respecte la règle de la non-réservation pour que l'opération fonctionne. Aujourd'hui, certains collègues qui s'opposaient au départ, reconnaissent que ce rayon répond à une attente du public, mais cela ne fait toujours pas l'unanimité.

Lors des rencontres professionnelles à l'ARALD en décembre dernier, la présentation du projet a suscité des débats passionnés autour de la pertinence d'un tel fonds en médiathèque, et surtout de la sélection des acquisitions et de soumission à la demande du public dans la constitution des collections.

**Question 4 :** que représente l'investissement annuel ? Cela pèse sur les acquisitions globales ? Au détriment de quoi ? Un mobilier spécifique a-t'il été acheté ?

**Iris Petit :** l'investissement annuel est de 8000€, soit l'achat de 400 exemplaires par an. Ce budget est ponctionné sur les autres acquisitions, et sur un poste comme la reliure par exemple. 48 chevalets en plastique ont été achetés, mais pas de nouveau meuble.

Le budget annuel d'acquisitions de livres du secteur adulte (concerné les plus par le rayon bestsellers) est de 80250€ en 2016, contre 99900€ en 2015. Le budget global des acquisitions de la médiathèque, tous secteurs et tous supports est de 325140€ en 2016, contre 354020€ en 2015.

**Question 5 :** quels sont les grands principes du dispositif ?

**Iris Petit :**

-les acquisitions sont basées sur la liste des 200 meilleures ventes en librairie établie par le site Edistat chaque semaine : romans et documentaires adultes, livre de jeunesse et bandes dessinées, à l'exclusion des livres scolaires, almanachs, livre de poche, romans sentimentaux, mangas...) Il faut préparer la liste des commandes, je la valide et la transmets au service des acquisitions (marché).

-2 exemplaires par titre sont achetés pour plus de disponibilité. Il faut environ 200 titres pour pouvoir alimenter en permanence les 48 présentoirs plexiglas.

-Les usagers peuvent emprunter 2 titres de bestsellers maximum par carte, pour une durée de 3 semaines. Il n'y a ni réservation, ni prolongation, ni mise de côté en banque d'accueil possible. Ils ne peuvent naviguer entre médiathèques grâce aux navettes quotidiennes comme les autres documents. Le personnel ne peut les emprunter.

-Un « type doc » spécifique a été créé dans le catalogue informatique Aloes, ainsi qu'un préfixe de cote servant à indiquer la localisation des documents « rayon bestsellers » pour une durée de 3 mois. Les bestsellers ne sont pas équipés d'une cote afin d'éviter leur rangement

intempestif dans le fonds général. Un macaron rouge « bestsellers » a été créé spécifiquement, et est apposé sur la couverture plastifiée du livre avec le mois de mise en circulation.

-la chaîne du document a dû être revue pour que la circulation soit très rapide entre le moment où le document est acheté et est proposé, une chaîne de relais efficace : équipement, couverture, pose du macaron.

-lieu : le rez-de-chaussée. Il a fallu décaler le rayon des romans policiers, qui fonctionne très bien et qui n'a pas été impacté par ça. Les bestsellers sont présentés de face avec leur macaron rouge et un bulletin d'expression à destination des usagers pour les premiers mois.

-au bout de 3 mois, les bestsellers sont retirés et sont remplacés par d'autres, afin qu'ils puissent circuler dans le réseau. Je mets à disposition des collègues du réseau un tableau où chacun peut cocher les titres qui l'intéressent, qui seront transmis par navette.

**Question 6 :** Des bestsellers peuvent perdre rapidement de leur intérêt. Que deviennent-ils ?  
Je pense aux essais particulièrement. Vous les avez achetés en 2 ex.

**Iris Petit :** les essais politiques ne sont pas achetés pour constituer un fonds, une collection, mais pour répondre à une demande de « consommation ». Il n'y a donc pas de recherche d'équilibre sur le plan politique. Ils seront désherbés à terme. Les bestsellers sont ensuite répartis dans le réseau, selon les demandes des collègues. Il est évident qu'un essai de M. Onfray ne va pas intéresser certaines bibliothèques de quartier.

**Question 7 :** comment avez-vous communiqué en externe ?

**Iris Petit :** il y a d'abord eu une campagne de « teasing » pendant l'été 2015 précédant la mise en place du rayon : un panneau de signalétique avec « ??? » au-dessus de rayonnages vides. Egalement une annonce du nouveau rayon dans l'agenda trimestriel d'août, un article dans le magazine municipal de Saint-Etienne, des articles dans la presse locale : Le Progrès, La Tribune après l'ouverture du rayon. Il y a eu une présentation du projet à l'ARALD (l'Agence de Rhône-Alpes pour le Livre et la Documentation) le 10 décembre 2015, un article dans Livres Hebdo le 4/12/2015. Un article dans le BBF au printemps 2016 est en préparation.

**Question 7 :** un premier bilan vis-à-vis de vos usagers, qui vous conforte dans la poursuite du projet ?

**Iris Petit** : depuis l'ouverture du rayon, le succès est constant. Les chiffres de prêts parlent d'eux-mêmes. En 2015, de septembre à décembre, 428 documents ont fait 1734 prêts. Nous avons distribué 600 bulletins aux usagers les invitant à donner leur opinion sur ce rayon. Seuls 26 nous sont revenus. Ils apprécient la fraîcheur des livres proposés, mettent en avant l'accès facilité aux nouveautés (quand auparavant le système de réservation était frustrant). Ils apprécient de trouver les livres dont on parle dans l'actualité ainsi que la diversité de l'offre. En revanche, des commentaires négatifs se sont exprimés à l'oral : le regret de ne pouvoir faire venir les bestsellers depuis une médiathèque de quartier, celui de ne pouvoir réserver, de ne pouvoir en profiter si l'on ne vient pas souvent, que le système favorise les « oisifs » fréquentant la médiathèque une à plusieurs fois par semaine. Certains usagers ont fait des propositions d'amélioration du service : réaliser une liste des bestsellers devenus réservables au bout de 3 mois, offrir la possibilité aux lecteurs leurs avis insérés dans le livre ou encore réduire la durée de prêt à 2 semaines.

**Question 8** : quelle est la lourdeur du dispositif ?

**Iris Petit** : il demande beaucoup de temps : il faut suivre les listes, retirer, redistribuer, prévoir la cotation à posteriori, bloquer les statuts pendant 3 mois (non réservable, non prolongeable) et les modifier ensuite, sortir les statistiques. Je prépare le tableau pour que les bestsellers quittant le rayonnage puissent être récupérés par les autres bibliothèques du réseau.

**Question 10** : avez-vous du faire des ajustements ?

**Iris Petit** : Oui, le même budget a été reconduit pour l'année 2016. Il faut limiter les achats à 10-12 exemplaires par semaine, pour une régularité des acquisitions tout au long de l'année. On n'achète plus de mangas (ils sortent peu et cela complique la tâche des acquéreurs de BD). On n'achète en BD que les suites de séries « tête d'affiche » comme Astérix, Titeuf, Blake et Mortimer...) et certains « one-shots » importants (dernier Ryad Sattouf par exemple). Même chose pour la littérature ado et jeunesse. On achète en 2 exemplaires que les « super bestsellers », les moins importants en 1 seul, quitte à réajuster ultérieurement..

Nous n'avions pas anticipé la suspension des achats de décembre à fin janvier, pour des raisons comptables. Donc nous avons dû conserver les mêmes titres jusqu'à ce que nous puissions y mettre de nouveaux titres. M. Marin et moi-même avons pris la décision de ne retirer aucun ouvrage du rayon, tant que nous n'avons pas de nouveauté de remplacement. Le nombre idéal pour une rotation harmonieuse du rayon se situe autour de 200.



**Question 12** : les annexes ne peuvent-elles pas acquérir de bestseller ?

**Iris Petit** : les annexes sont semi-indépendantes sur leurs acquisitions. Nous décidons conjointement du nombre d'exemplaires à prendre sur le réseau. Les feuilles de commandes étant accessibles sur notre serveur bureautique partagé, s'il n'y a pas un besoin pressant du document, les acquéreurs peuvent renoncer à l'achat, sachant qu'ils pourront l'avoir d'ici quelques mois. Par contre, si un titre peut s'intégrer dans la collection d'une bibliothèque de quartier de façon idéale, il peut être acquis par celle-ci.

**Question 11** : comment réglez-vous la question de la qualité des bestsellers avec vos collègues ? Alors que cela devrait toujours guider le bibliothécaire prescripteur ?

**Iris Petit** : Le dogme du bibliothécaire prescripteur semble dépassé aujourd'hui. Les formations actuelles de « poldoc » ne s'arrêtent plus sur la question « fournisseur/prescripteur ». Et puis une étude poussée des commandes effectuées pour ce rayon révèle que seuls 7.9% des titres n'auraient pas été achetés en temps normal. On peut dire que le rayon bestsellers ne dénature pas trop les collections de la médiathèque. Les usagers font des suggestions d'achats, qui sont limitées à 2 par carte et par mois. Environ 60% des suggestions sont satisfaites.

## ANNEXE 3 :

Extrait du plan de classement pour les imprimés, une synthèse réalisée, imprimée et diffusée par la Bibliothèque départementale, pôle de lecture publique du Département des Pyrénées-Atlantiques, mise à jour en septembre 2015.

Code	Intitulé	Contenu (non exhaustif)
ART	Art	Histoire de l'art, musées, arts déco, urbanisme et architecture (théorie), sculpture, peinture, dessin, design, photographie...
FL	Fonds local	Tous documents concernant le territoire où la bibliothèque est implantée
GEE	Génération enfant	Livres sur les enfants pour les adultes. Principaux sujets : puériculture, psychologie, éducation, littérature jeunesse, droit des enfants, alimentation, relations parents-enfants, pédiatrie...
GEO	Géographie	Y compris les ouvrages sur le tourisme et la littérature de voyage, sur Compostelle, ainsi que bien d'autres sujets, dès lors qu'ils sont rattachés à un lieu spécifique
HIS	Histoire	De la préhistoire à l'histoire du monde moderne, en passant par l'histoire du monde ancien et l'archéologie, par continent et par périodes
INF	Informatique	Y compris le multimédia et internet
LAN	Langues et linguistique	Où l'on trouve notamment les dictionnaires de langues française et étrangères, ainsi que les méthodes de langue
LIT	Littératures	Ouvrages sur la littérature : essais littéraires, critiques, mais aussi correspondances ou mémoires
MUS	Musique	Tout ce qui concerne la musique : son histoire, ses instruments, ses auteurs et interprètes ou encore les lieux de diffusion
NAT	Nature	Géologie, biologie animale et végétale, écologie, environnement, animaux (y compris les dinosaures) et les plantes
PRE	Philosophie, religions	Philosophie, éthique, religion, paranormal et ésotérisme
REF	Références	Encyclopédies, dictionnaires et ouvrages généraux tous domaines
SAN	Santé, psychologie	Médecine, psychologie, psychanalyse, psychiatrie
SCI	Sciences et techniques	Les sciences « pures » (maths/physique/chimie/astronomie) et leurs applications (transports et engins motorisés, équipement militaire...)
SOC	Société	La sociologie, la politique, l'économie, le droit, l'armée et les coutumes. On y trouve aussi tout ce qui concerne les médias et la lecture
SPE	Arts du spectacle	Disciplines concernées : le théâtre, la danse, le cirque, les arts de la rue, la tauromachie, le cinéma ou les marionnettes
SPO	Sport	Y compris les jeux d'extérieur, la pêche, la chasse et le tir
TRA	Travail, formation, emploi	Le monde du travail : de la formation initiale ou continue au marché du travail, en passant par le droit du travail, les organisations professionnelles ou syndicales, ou encore la gestion des entreprises et la fonction publique
VPL	Vie pratique, loisirs	Cuisine, bricolage, couture (y compris la mode), décoration de la maison, artisanat "faites vous-mêmes" et ludique, maquillage et soins de la personne, déguisements, savoir-vivre, jeux d'intérieur (sauf la danse)...

Les biographies ne constituent pas un domaine.  
Elles sont classées dans l'un des domaines ci-dessus ou avec la fiction.  
Un B, suivi d'une cote numérique, permet de les identifier.

Domaine GEE : génération enfant, avec la liste des cotes retenues pour ce domaine.

Cote	Libellé	Commentaire
027	Bibliothèques jeunesse	
028.5	Lecture des enfants et adolescents	
028.54	Lecture pour les tout-petits	
029	Ouvrages concernant la littérature jeunesse	
029.1	Auteurs et illustrateurs de littérature jeunesse	3 premières lettres de l'auteur ou de l'illustrateur
029.2	L'illustration dans la littérature jeunesse	
155	Psychologie de l'enfant quel que soit son âge,	
155.2	<i>Psychologie de l'enfant (généralités)</i>	
155.3	Psychologie des bébés (- 2 ans)	
155.4	Psychologie de l'enfant (-11 ans)	
155.5	Psychologie de l'adolescent (12-20 ans)	
305.23	Jeunes (→20 ans)	
306.8	Livres généraux sur la famille	
306.85	Famille : recomposée, monoparentale...	
306.86	Adoption, abandon, accouchement sous X	
306.87	Relations parents/enfants, frères/sœurs	
323.3	Droits des enfants	
370	Education : principes, théorie, généralités, psychopédagogie	
371	Ecole et enseignement : généralités. Classer ici les ouvrages généraux ou historiques sur l'école	
371.1	Enseignants, profs	
371.3	Méthodes d'enseignement, <i>réussite</i> ou échec scolaire	
371.5	Discipline, règlements, punitions	
371.8	Les élèves, activités, mouvements, catégories	
371.9	Enseignements spécialisé	
372	Ecole élémentaire : apprentissage, problèmes et solutions.	
372.2	Ecole maternelle : apprentissage, problèmes et solutions	
373	Collège et lycée + lycée professionnel : apprentissage, problèmes et solutions	
378	Enseignement supérieur : apprentissage, problèmes et solutions	
616.8	Pédopsychiatrie	
618.4	Grossesse et accouchement	Privilégier GEE
641.5	Alimentation et recettes pour enfants	
649	Pédiatrie, Puériculture, <i>modes de garde</i>	
790	Fête d'enfants	
797.2	Bébés nageurs	
796.4	Gymnastique pour les petits	
929.4	Prénoms	
...	Liste à compléter en fonction des besoins	

## BIBLIOGRAPHIE

- **Association des bibliothécaires de France**, Le métier de bibliothécaire, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2013.
  - **Calenge, Bertrand**, Les politiques d'acquisition, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 1994.
  - **Calenge, Bertrand**, Accueillir, orienter, former : l'organisation des services aux publics, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 1999.
  - **Sous la direction de Calenge, Bertrand**, Mettre en œuvre un plan de classement, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2009.
  - **Véron, Eliséo**, Espaces du livre, Paris, BPI, 1989.
  - **Lendrevie, Jacques et Lévy, Julien**, Mercator, Paris, Dunod, 2014.
  - **Sous la direction de Jacquinet, Marie-Christine**, Créer des services innovants. Stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2011.
- > Chapitre 4 p. 49, Cibler les publics en médiathèque : apports et limites de la notion, par Corinne Matheron.
- > Chapitre 6, p. 65, L'autre public : une logique de réciprocité, par Yves Aubin.
- **Béthéry, Annie**, Guide de la classification décimale de Dewey, tables abrégées de la XXIII<sup>e</sup> édition intégrale en langue anglaise, Editions du Cercle de la Librairie. 2013.

## WEBOGRAPHIE

- **Aubin, Yves**, Surproduction romanesque, bibliothèque et prescription, Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n°3, 2004, disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-03-0022-004>. (consulté le 04 mars 2016).
- **Lahary, Dominique**, Pour une bibliothèque polyvalente, à propos des bestsellers en bibliothèque publique. Bulletin d'informations de l'ABF [Publié en ligne par D. Lahary],

n°189, 2000, disponible sur : <http://www.lahary.fr/pro/2000/ABF189-bibliotheque-polyvalente.htm> (consulté le 7 mars 2016).

- « On achète des best-sellers par suivisme ou snobisme intellectuel », L'Obs avec Rue 89 [en ligne], par Salomé Kiner, journaliste, publié le 28/10/2011, disponible sur :

<http://rue89.nouvelobs.com/2011/10/28/achete-des-best-sellers-par-suivisme-ou-snobisme-intellectuel-225198> (consulté le 18 avril 2016).

- « Que valent vraiment les bestsellers de l'été ? », Marianne [en ligne], par Alexandre Gefen, publié le 5 juillet 2015, disponible sur : <http://www.marianne.net/que-valent-vraiment-les-best-sellers-ete-100235240.html> . (consulté en ligne le 18 avril 2016)

- Comment le libraire met en avant ses assortiments ? Un outil au service de la librairie, INFL Paris [en ligne], disponible sur : <http://slideplayer.fr/slide/2584404/> . (consulté le 20 avril 2016).

- **Mercier, Silvère**, Un livre recommandé par un bibliothécaire a 17 fois plus de chance d'être emprunté, blog Bibliobsession [en ligne], billet du 22 mars 2016, disponible sur : <http://www.bibliobsession.net/2016/03/22/livre-recommande-bibliothecaire-a-17-plus-de-chance-detre-emprunte/> (Consulté le 5 avril 2016).

- **Rabot, Cécile**, L'art du présentoir. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n°3, 2013, Disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0031-005>. (consulté le 3 mars 2016).

- **Rabot, Cécile**, Les « coups de cœur » d'une bibliothèque de lecture publique : valeurs et enjeux professionnels d'une sélection littéraire [en ligne], In: *Culture & Musées*, n°17, 2011, La lecture en société (sous la direction de Julia Bonaccorsi), pp. 63-84, disponible sur [www.persee.fr](http://www.persee.fr) (consulté le 29 avril 2016).

- **Peignet, Dominique**, La bibliothèque peut-elle survivre à ses consommateurs ?. Bulletin des bibliothèques de France (BBF) [en ligne], n° 1, 2005, p. 38-45. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-01-0038-009> . ISSN 1292-8399. (Consulté le 14 avril 2016).

- **Richter, Brigitte**, Espaces de la lecture. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 6, 1988, p. 444-449. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1988-06-0444-002> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 20 avril 2016]
  
- **Roy, Richard**, Classer par centres d'intérêt. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 3, 1986, p. 224-231. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1986-03-0224-002> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 11 avril 2016]
  
- **Lucéa, Yannick**, Du nouveau à la bibliothèque municipale de Brest. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), n° 1, 1996, p. 91-92. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1996-01-0091-002> . ISSN 1292-8399. [Consulté le 19 avril 2016]
  
- **Octobre, Sylvie**, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures. *Culture prospective* 1/2009 [en ligne], (n°1), p. 1-8 , disponible sur : [www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm](http://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm). [Consulté le 2 mai 2016].

## SITES

- BIBDOC Formations, portail de la formation continue des métiers des bibliothèques et de la documentation (consulté en ligne le 29 avril 2016).
  
- Chiffres clés du secteur du livre 201015, disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Actualites/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-1-edition-2016-donnees-2014-2015>. (consulté le 22 avril 2016).
  
- Plan de classement des bibliothèques des Pyrénées-Atlantiques, disponible sur : [http://bibliotheque.le64.fr/sites/default/files/medias/docs\\_reference/planclassement.pdf](http://bibliotheque.le64.fr/sites/default/files/medias/docs_reference/planclassement.pdf) (consulté le 27 avril 2016).

## ARTICLE PERIODIQUE

Véronique Heurtematte. Saint-Etienne, un rayon spécial best-sellers. Livres Hebdo n°1065, 4 décembre 2015.

## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>PREMIERE PARTIE : ASSOULPIR LA POLITIQUE D'ACQUISITION .....</b>	<b>6</b>
I Des achats en librairie .....	6
II Politiques d'acquisition des bibliothèques .....	7
A Généralités .....	7
B La place du bestseller en bibliothèque .....	9
1-Qu'est-ce qu'un bestseller ? .....	9
2-Le rayonnage bestsellers à Saint-Etienne .....	11
a) Le fonctionnement .....	11
b) Bilan et ajustements .....	12
III Séduire les usagers à quel prix ? .....	13
<b>DEUXIEME PARTIE : DU MERCHANDISING EN BIBLIOTHEQUE .....</b>	<b>16</b>
I Définition et application sur le champ de la librairie .....	16
II Marketing et merchandising en bibliothèque .....	17
III Conclusion .....	20
<b>TROISIEME PARTIE : DE L'IMPORTANCE DU CHOIX D'UN CLASSEMENT ....</b>	<b>22</b>
I Le classement par la classification décimale de Dewey .....	22
A Pratique de la CDD dans les bibliothèques publiques aujourd'hui.....	22
B Perception de la CDD par les usagers .....	23
II Des alternatives au classement par la classification décimale de Dewey .....	25
A Les classements en librairie .....	25
B Les classements par centres d'intérêt .....	25
C Les classements thématiques .....	27
D Des inconvénients ? .....	28
III Classification et classement, conclusion .....	29
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>30</b>

## **ANNEXES**

Annexe 1 : photographies du rayonnage bestsellers à Saint-Etienne .....	31
Annexe 2 : entretien avec Iris Petit, responsable du fonds fiction adulte .....	32
Annexe 3 : extraits du plan de classement pour les imprimés, diffusé par la Bibliothèque départementale des Pyrénées-Atlantiques .....	37

<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>38</b>
----------------------------	-----------



**L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :**



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

**Consulter la licence creative commons complète en français :  
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>**

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.

