

**Promotion de la collection de musiques actuelles  
de la Bibliothèque cantonale et universitaire  
Lausanne, site Riponne :  
Plan de communication et suggestions de  
valorisation**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Elodie HERREN**

Conseillère au travail de Bachelor :

**Françoise DUBOSSON, professeure HEG**

**Genève, 2017**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Information documentaire**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Spécialiste en Information documentaire.

L'étudiante atteste que son travail a été vérifié par un logiciel de détection de plagiat.

L'étudiante accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 14 juillet 2017

Elodie HERREN

## Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement les personnes suivantes, qui ont rendu possible la réalisation de ce travail :

Mme Federica Rusconi Castellani, pour m'avoir confié ce mandat, et dont j'ai énormément apprécié la disponibilité, les conseils, ainsi que la confiance placée en moi.

Mme Françoise Dubosson, pour m'avoir aiguillé et conseillé tout au long de ce travail.

M. Grégory Tesnier, pour avoir accepté d'être mon juré.

Mmes Karine Lammon et Rachel Vez, pour leur aide précieuse liée à l'aspect communicationnel de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne.

Toutes les personnes qui m'ont accueillie dans leur institution liée à la musique et qui ont très volontiers accepté de répondre à mes questions : M. Paolo Boschetti, M. Olivier Gloor, Mme Tullia Guibentif, Mme Katia Savi, M. Jacques Tchamkerten, ainsi que Mme Sandrine Jeannet et M. Christian Steulet.

Kathleen Herzig, Salomé Jatton et Maëla Lestuzzi pour leurs précieuses relectures.

Winicius Borges, mes parents et mes frères pour leur soutien durant mes trois années d'études.

## Résumé

Ce Travail de Bachelor est réalisé en réponse à un mandat proposé par le Service de musicologie et de musique imprimée de la Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne (BCUL) – site Riponne.

La BCUL met à disposition de son public une collection musicale importante depuis de nombreuses années. En 2016, le réaménagement complet du libre accès dédié à la musique a permis la création d'une salle entièrement dédiée à la musique dite « non classique ». La salle de la Cathédrale héberge donc depuis cette date des documents liés à la musique jazz et aux musiques actuelles. Ce travail est consacré à l'élaboration d'un plan de communication susceptible de représenter l'ensemble des actions de communication destinées à promouvoir la salle de la Cathédrale et sa collection en 2018.

Pour réaliser ce mandat, il a fallu effectuer plusieurs étapes. Tout d'abord, définir les notions importantes dans le domaine de la communication. Deuxièmement, rédiger un état des lieux des bibliothèques musicales et de leurs pratiques. Ensuite, évaluer la communication existante réalisée par la BCUL afin d'établir un diagnostic. Quatrièmement, analyser le public cible. Enfin, en s'appuyant sur ces diverses réflexions, un plan de communication a pu être rédigé.

Ce plan de communication, destiné à être appliqué durant l'année 2018, contient les éléments suivants : des objectifs de communication, les publics cibles, le message, les outils de communication sélectionnés, les actions de communication, un planning et le budget.

Au total, six actions de communication interne et externe, sont proposées dans ce plan :

- Action n°1 : Signalétique provisoire à la BCUL site Riponne
- Action n°2 : Distribution de marque-pages lors des opérations de prêt
- Action n°3 : Communication via la presse spécialisée
- Action n°4 : Évènement culturel
- Action n°5 : Promotion numérique
- Action n°6 : Organisation de visites à destination des étudiants

Chacune de ces actions s'adresse à un (des) segment(s) du public cible préalablement défini et est récapitulée sous la forme d'une fiche technique afin de faciliter son application.

# Table des matières

<b>Déclaration.....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>ii</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>iii</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>vi</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Méthodologie générale et structure du travail.....	1
1.2 Présentation du mandant.....	2
1.3 Objectifs du mandat .....	3
<b>2. La fonction communication.....</b>	<b>5</b>
2.1 Types de communication.....	6
2.2 Stratégie de communication.....	7
2.3 Plan de communication .....	8
<b>3. Etat des lieux de la musique en bibliothèque .....</b>	<b>9</b>
3.1 Généralités .....	9
3.2 Sélection d'exemples de bibliothèques musicales en France et en Europe .....	9
3.3 Sélection d'exemples de bibliothèques musicales en Suisse romande ..	14
3.4 L'espace musical de la Riponne .....	20
<b>4. Analyse de la communication existante à la BCU .....</b>	<b>22</b>
4.1 Communication interne.....	22
4.1.1 Bulletin d'information Les Sentiers de l'information.....	22
4.1.2 Formation des collaborateurs .....	22
4.2 Communication externe.....	22
4.2.1 Communication physique .....	22
4.2.1.1 Signalétique.....	23
4.2.1.2 Écrans d'information.....	23
4.2.1.3 Brochure de présentation des cinq sites de la BCU .....	24
4.2.1.4 Plaquettes, flyers et affiches des manifestations culturelles.....	24
4.2.2 Communication numérique.....	25
4.2.2.1 Site web.....	25
4.2.2.2 Blog .....	27
4.2.2.3 Newsletter.....	28
4.2.2.4 Réseaux sociaux .....	28
4.3 Analyse SWOT de la communication de la BCU .....	31
4.3.1 Forces.....	31
4.3.2 Faiblesses .....	31
4.3.3 Opportunités .....	32

4.3.4	Menaces .....	32
<b>5.</b>	<b>Analyse du public cible.....</b>	<b>34</b>
5.1	Généralités : les pratiques culturelles et musicales en Suisse .....	34
5.2	Les types de publics en bibliothèque.....	38
5.3	Le public de la BCU Lausanne .....	40
5.3.1	Fréquentation .....	40
5.3.2	Études des publics .....	40
5.4	Attentes et besoins des publics des bibliothèques musicales de Suisse Romande .....	42
5.5	Le public cible de l'espace musical de la Riponne .....	45
<b>6.</b>	<b>Plan de communication .....</b>	<b>47</b>
6.1	Objectifs de communication.....	47
6.2	Publics cibles.....	48
6.3	Message.....	49
6.4	Outils de communication sélectionnés .....	49
6.5	Actions de communication.....	49
6.6	Planification .....	70
6.7	Budget .....	71
6.8	Tableau récapitulatif.....	72
<b>7.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>73</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>74</b>
	<b>Annexe 1 : Entretiens avec les responsables des bibliothèques musicales romandes .....</b>	<b>78</b>
	<b>Annexe 2 : Sélection de photos de la salle de la Cathédrale .....</b>	<b>86</b>
	<b>Annexe 3 : Sélection de photos de la signalétique de la BCU Lausanne, site Riponne.....</b>	<b>88</b>
	<b>Annexe 4 : Échelle de valeurs des pictogrammes utilisés dans les fiches actions .....</b>	<b>89</b>
	<b>Annexe 5 : Budget estimatif proposé par le collectif Eklekto pour réaliser une animation culturelle .....</b>	<b>90</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Récapitulation des réseaux sociaux de la BCUL .....	30
Tableau 2 : Récapitulation non-exhaustive des types de publics en bibliothèque .....	39
Tableau 3 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°1 .....	51
Tableau 4 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°2 .....	53
Tableau 5 : Récapitulation des solutions existantes pour une publication dans la Revue musicale suisse .....	57
Tableau 6 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°3 .....	59
Tableau 7 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°4 .....	62
Tableau 8 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°5 .....	66
Tableau 9 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°6 .....	69

## Liste des figures

Figure 1 : Schéma classique d'un système de communication .....	5
Figure 2 : Logo du blog des bibliothèques-médiathèques de Metz .....	12
Figure 3 : Plan de la salle de la Cathédrale .....	21
Figure 4 : Page d'accueil du site web de la BCU Lausanne .....	26
Figure 5 : Structure classique d'un site web .....	27
Figure 6 : Footer du site web de la BCUL .....	28
Figure 7 : SWOT de la communication de la BCU Lausanne .....	33
Figure 8 : Les dix plus grandes bibliothèques de Suisse en termes d'offres .....	35
Figure 9 : Fréquentation d'institutions culturelles en Suisse en 2014 .....	36
Figure 10 : Activités culturelles pratiquées en Suisse en tant qu'amateur .....	37
Figure 11 : Réponses spontanées données par les non-usagers concernant les canaux de communication .....	42
Figure 12 : Exemples de modèles d'autocollants .....	50
Figure 13 : Exemples de logos pour les marque-pages .....	52
Figure 14 : Exemple d'un modèle de marque-page recto-verso .....	54
Figure 15 : Tableau récapitulatif des coûts publicitaires dans la RMS .....	56
Figure 16 : Exemples de publications Facebook .....	64
Figure 17 : Suggestion de répartition des actions de communication pour 2018 .....	70
Figure 18 : Demande de budget du service de communication pour la promotion de la salle de la Cathédrale .....	71

# 1. Introduction

À la Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne site Riponne (BCUL), la collection musicale est un solide atout. Depuis août 2016, la salle de la Cathédrale abrite la partie de la collection dédiée au jazz et aux musiques actuelles. Elle a vu le jour après un important travail de réorganisation et de désherbage. En effet, l'objectif était d'offrir aux usagers un nouvel espace en libre accès, entièrement dédié aux musiques contemporaines.

Le but de ce travail de Bachelor est d'élaborer un plan de communication afin de promouvoir ce nouvel espace ainsi que sa collection.

## 1.1 Méthodologie générale et structure du travail

Ce travail est divisé en cinq chapitres distincts :

Tout d'abord, une brève définition de la communication et des enjeux qu'elle représente aujourd'hui pour les bibliothèques a été élaborée. Une définition des différents types de communication qui vont être traités dans ce travail, ainsi que de la stratégie de communication et du plan de communication complètent cette première partie.

Deuxièmement, une revue de la littérature a permis de relever des exemples de bibliothèques musicales qui promeuvent leurs collections au moyen d'actions culturelles et d'équipements musicaux particuliers. Ces exemples pourront servir d'inspiration pour des actions futures et permettent de voir ce qui a déjà été fait et ce qui fonctionne auprès du public.

Troisièmement, une analyse de la communication interne et externe produite par la BCU Lausanne a été faite. Les résultats de cette analyse sont présentés en fin de chapitre sous la forme d'une analyse des forces et des faiblesses (SWOT).

Ensuite, une analyse du public cible a été produite, afin de cerner au mieux les besoins et attentes du public fréquentant la BCUL. Cette analyse permet surtout d'avoir un aperçu des publics composant le milieu musical romand et de définir de manière optimale à qui s'adresseront en priorité les actions de communication.

Enfin, un plan de communication a été développé, selon le souhait du mandant. Il se veut stratégique et contient les éléments permettant la mise en place d'actions de promotion en 2018.



## 1.2 Présentation du mandant

La Bibliothèque cantonale et universitaire Lausanne est une institution publique à vocation patrimoniale, culturelle et académique. Depuis 1806, année de sa création, elle a su évoluer et renouveler constamment son offre, afin de s'installer durablement dans le paysage culturel vaudois. Aujourd'hui, elle est présente sur cinq lieux physiques lausannois : le site Riponne, le site HEP Vaud, le site Unithèque, le site Internef et le site Provence et emploie environ 150 collaborateurs.

Ses missions sont donc diverses, puisqu'elle s'adresse à la fois aux universitaires, mais également au grand public. Elle joue aussi un rôle patrimonial, car elle acquiert la production documentaire vaudoise. Elle a été chargée de mettre en place le projet *RenouVaud*<sup>1</sup> et s'implique dans la coordination des bibliothèques scolaires vaudoises.

Les domaines couverts par la BCUL sont nombreux : histoire, géographie, bibliothéconomie, droit, médecine, formation des enseignants, sociologie, histoire de l'art, politique, etc., de même que les supports proposés : romans, documentaires, DVD, CD, partitions, ebooks, livres audio, revues, etc.

Le site Riponne a fait de la musique un de ses atouts. Elle compte aujourd'hui trois services dédiés à cet art : la Phonothèque, les Archives musicales et le Service de musicologie et de musique imprimée.

Ces trois services ont pour mission principale de proposer des documents de tous types liés au domaine de la musique (partitions musicales, livres, ouvrages de références, revues spécialisées, supports audiovisuels, bases de données musicales, ressources électroniques, fonds d'archives) pour une audience diversifiée. En effet, la collection s'adresse d'une part aux professionnels de la musique (musiciens, journalistes, chercheurs, membres d'orchestre et de chorale, enseignants, étudiants), mais également à n'importe quel amateur de musique.

Le Service de musicologie et de musique imprimée se doit donc de répondre aux besoins des usagers professionnels mais également de satisfaire les envies du grand public. Il est également en charge d'une mission patrimoniale, puisqu'il cherche à réunir tous les documents issus de la production musicale vaudoise. Pour améliorer l'offre, la salle de la Cathédrale, entièrement dédiée à la musique jazz et aux musiques actuelles, voit le jour en 2016. Le but de cet espace est de privilégier le libre accès. Un important travail

---

<sup>1</sup> *RenouVaud* est le réseau vaudois des bibliothèques à la suite de la sortie du canton de Vaud de la plate-forme *Rero* en 2016.

de désherbage est alors réalisé pour permettre la réalisation de cet objectif. Un piano numérique est également mis gratuitement à disposition des usagers et un poste informatique équipé de deux logiciels d'écriture musicale seront installés dans le futur.

Dans le but de promouvoir davantage le nouvel espace ainsi que sa collection de musique jazz et de musiques actuelles, le Service de musicologie et de musique imprimée a donc décidé de mettre en place, en 2018, des actions de promotion diverses.

### **1.3 Objectifs du mandat**

L'objectif principal de ce travail est de fournir un plan de communication viable et porteur de résultats, représentant l'ensemble des actions de communication interne et externe afin de :

- Promouvoir le nouvel espace dédié à la collection de musique jazz et de musiques actuelles.
- Fidéliser un public existant.
- Séduire de nouveaux publics.

Des objectifs spécifiques devront être réalisés en vue d'atteindre l'objectif principal :

Premièrement, mettre en place une réflexion sur la façon de mettre en valeur un espace musical et sa collection grâce à des exemples de ce qui a été accompli dans d'autres bibliothèques.

Deuxièmement, mener une évaluation de la communication existante de la BCUL afin d'établir un diagnostic listant les points forts et les points faibles. Les points forts serviront de base de travail et les points faibles pourront être renforcés. Une analyse SWOT permettra de mettre en relation ces différents points.

Troisièmement, analyser le ou les public(s) cible(s) en l'(es) identifiant, puis en cernant leurs besoins et attentes.

Quatrièmement, réaliser un plan de communication, contenant :

- Des objectifs de communication. Ces objectifs doivent impérativement contenir les caractéristiques suivantes : être chiffrés, hiérarchisés, précis, mesurables et inscrits dans la durée.
- Des propositions concrètes de mises en valeur et de communication simple ou complexe (interne/externe). Les propositions doivent concorder avec la communication existante de la BCUL, correspondre au public cible et permettre de distinguer l'identité de la BCU Lausanne.
- Une sélection d'outils de communication pertinents pour répondre aux objectifs de communication.

- Des outils d'évaluation, représentés sous la forme de mesures de suivi et d'impact.
- La mise en place d'un planning de réalisation.
- L'estimation des coûts financiers de la réalisation des actions de communication.

## 2. La fonction communication

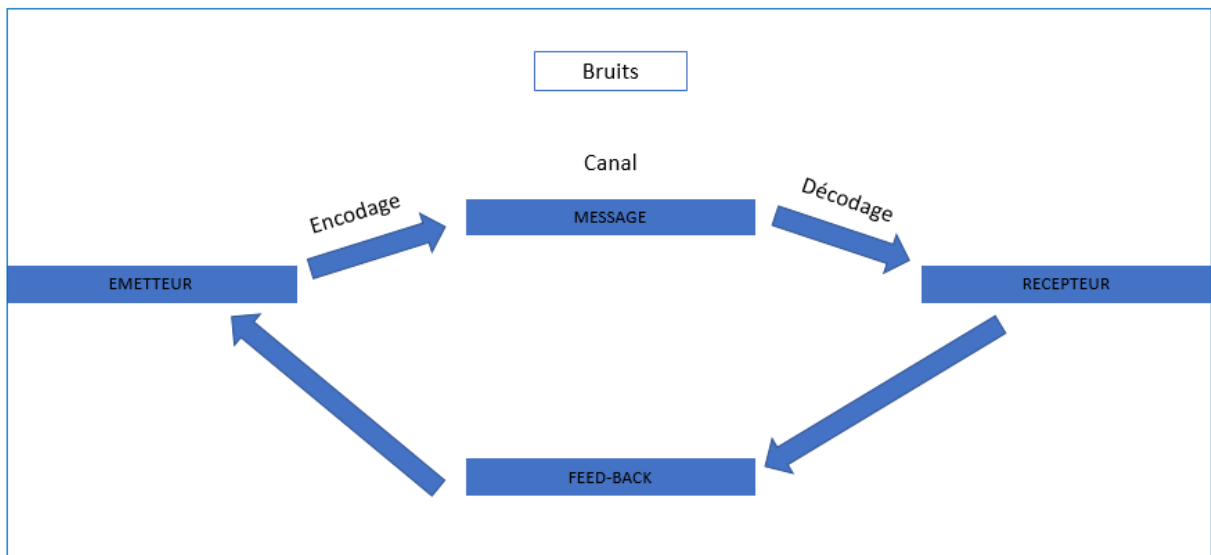
La communication est au cœur de notre société, que cela soit à l'écrit ou à l'oral, de manière directe ou indirecte, visuelle ou auditive, sur le web, à la télévision ou via des affiches publicitaires, elle peut prendre toutes les formes.

Le mot « communication » trouve son origine dans le mot latin « communicare » qui signifie « mettre en commun ». D'après le *Larousse*, le terme « communication » est le « fait de communiquer, de mettre en commun » et plus précisément :

*« (l') action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. »*  
(Larousse, 2017)

Dans cette définition, on trouve déjà deux des éléments principaux de la communication : le locuteur, généralement représenté par le terme « émetteur » et l'interlocuteur, qui joue le rôle du « récepteur ». La notion d'échange verbal représente le « message » et le « feed-back » est le fait de solliciter une réponse. Ces quatre éléments sont ceux utilisés par une majorité de chercheurs pour décrire un système de communication, classiquement représenté comme ceci :

Figure 1 : Schéma classique d'un système de communication



Herren, 2017

La notion de « bruits » a été ajoutée par Shannon et Weaver, considérés comme les fondateurs de la théorie de l'information à la fin des années 40. Ils représentent les interférences physiques ou psychologiques qui peuvent altérer le message et le rendre difficile à comprendre, voire incompréhensible : par exemple des parasites sur la ligne

téléphonique ou des préjugés de la part de l'émetteur ou du récepteur. Ce schéma est toujours utilisé aujourd'hui comme une représentation de la communication.

Depuis plusieurs années, la communication est une thématique qui concerne directement les bibliothèques, parfois en manque cruel de visibilité et de reconnaissance. En 2012, Jean-Marc Vidal, responsable de la bibliothèque municipale Kateb Yacine de Grenoble, soulignait d'ailleurs déjà ce défi en écrivant que :

*« Rares sont les bibliothécaires qui ne sont pas aujourd'hui persuadés qu'il est non seulement utile mais indispensable, stratégique, vital d'intégrer la communication avec les publics dans leur activité. »*  
(Vidal, 2012, p.13)

Le public est considéré comme étant au centre de la communication et joue donc le rôle du récepteur d'information, ou de cible dans le cadre d'actions de communication. Il est fondamental de définir quels messages émettre, pour quelle cible et avec quels moyens. Il est également essentiel de mener une réflexion sur la manière dont les actions mises en place pourront être évaluées après avoir eu lieu et donc constater ainsi l'impact de celles-ci sur la bibliothèque. Cette évaluation prend généralement la forme de mesures de suivi et d'impact, qui sont très utilisés dans le cadre d'évaluation en bibliothèque.

Comme le soulignaient en 2010 Violaine Appel, Hélène Boulanger et Lylotte Lacôte-Gabrysiak dans leur contribution commune « Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques », que les bibliothèques le veuillent ou non, la communication est omniprésente au sein de leurs institutions. Elles peuvent par contre essayer de la maîtriser :

*« Quoiqu'elle fasse ou ne fasse pas, une bibliothèque produit des messages de communication. Décider que l'on va communiquer, c'est engager un processus de rationalisation de l'émission de ces messages. »*  
(Accart dir., 2010, p.16)

## 2.1 Types de communication

Il existe de nombreux domaines de la communication ; l'ouvrage de référence *Communicator* (2015) en cite dix-huit au total : la communication produit, la communication B to B, la communication financière, la communication d'influence, la communication institutionnelle ou *corporate*, la communication sensible, la communication d'acceptabilité, la communication de crise, la communication de proximité, la communication de recrutement, la communication interne, la communication internationale, la communication sur le développement durable, la communication non marchande, la communication publique, la communication politique, la communication événementielle et la communication digitale (Adary, Libaert, Mas,

Westphalen, 2015, pp.50-63). Dans le cadre de ce travail, il paraît important de se pencher sur les notions suivantes :

- La communication interne s'adresse aux collaborateurs de l'entreprise et utilise des outils comme les journaux internes ou l'intranet. Cependant, elle a de plus en plus tendance à fonctionner selon un mode interne-externe, défini par les situations et les enjeux (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015, p.57).
- La communication institutionnelle a pour objectif d'améliorer et/ou de construire l'image de l'entreprise grâce à la publicité. Elle est destinée généralement au grand public (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015, pp. 53-54).
- La communication événementielle est définie par son canal (l'évènement), qu'elle utilise pour faire la promotion de l'image de l'entreprise. Elle regroupe donc toutes les actions de communication fondées sur l'évènement et utilisées pour atteindre son but. Elle est très appréciée aujourd'hui car elle permet de s'adresser directement au public concerné, sans passer par un canal de diffusion autre. Au moyen de cette démarche, l'entreprise cherche à renforcer sa relation avec ses clients (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015, p. 62).
- La communication digitale regroupe la maîtrise des outils (les médias sociaux), la conception de stratégies numériques et les approches éditoriales. Notre monde étant devenu hyperconnecté, les entreprises doivent maintenant savoir utiliser ces technologies pour communiquer au mieux avec leur public, présent sur ces réseaux (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015, p. 63).

Enfin, la communication externe englobe notamment ces trois derniers domaines de la communication, puisque par définition elle s'adresse à tous les types de publics externes à l'entreprise ou à l'institution : clients, fournisseurs, partenaires, investisseurs, médias, autorités politiques, etc.

## 2.2 Stratégie de communication

Selon Fabrice Carlier (2011), la stratégie de communication découle directement de la stratégie générale de l'entreprise, puisque les actions de communication doivent être faites dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Par conséquent, il faut commencer par définir celle-ci. Selon Alfred Chandler, historien de l'économie, la stratégie est :

*« (...) la détermination des buts et des objectifs à long terme d'une entreprise et l'adoption des actions et des allocations de ressources nécessaires pour atteindre ces buts. »*  
(Chandler, 1972)

La stratégie de communication est la détermination de la direction à prendre pour communiquer, la définition des objectifs qui doivent être atteints et la délimitation des moyens qui seront utilisés (Carlier, 2011). La planification est également un élément essentiel à prendre en compte dans le cadre d'une stratégie de communication viable et porteuse de résultats.

Dans le contexte d'une bibliothèque, la mise en place d'une stratégie de communication se déroule de la manière suivante :

- *« Définir l'identité de la bibliothèque au travers d'un logotype, de la signature institutionnelle et du système de valeurs de l'organisation ;*
- *Trouver une cohérence entre la communication interne et externe, institutionnelle et produits/services ;*
- *Construire une stratégie de communication en établissant un diagnostic de la situation et en formulant des objectifs de communication ;*
- *Identifier des cibles (interne ; lecteurs inscrits/non-inscrits ; partenaires ; tutelle ; médias ; organisations professionnelles, auteurs, etc.)*
- *Formuler un message de communication (ton, contraintes, promesse, concept) ;*
- *Choisir les supports de la communication et trouver une cohérence entre les cibles/les objectifs/les moyens ;*
- *Définir un calendrier, un budget ;*
- *Évaluer l'action de communication grâce à des indicateurs. »*

*(Accart, 2010, p.163)*

La stratégie de communication ne doit donc pas être négligée, que cela soit par une entreprise privée ou une institution publique. Elle permet en effet de fixer un cap et de justifier les actions entreprises par la suite.

## **2.3 Plan de communication**

Le plan de communication est un document stratégique, décisionnel et indispensable à l'entreprise, qui fixe la direction à suivre lors d'actions de communication et constitue un appui lors de la prise de décisions. Il est également essentiel pour justifier l'attribution de ressources (financières, humaines et logistiques) (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015, p.106).

Thierry Libaert donne la définition suivante du plan de communication dans son ouvrage du même nom :

*« Le plan est le document le plus ambitieux et le plus stratégique. Il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif. Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. » (Libaert, 2013, p.39)*

Généralement, c'est un document écrit, d'une longueur minimale de dix pages et de cinquante au maximum pour les grandes entreprises. Un document plus condensé est néanmoins souvent privilégié. Il contient habituellement les parties suivantes : étude de

la situation, objectifs de communication, public(s) cible(s), message, outils de communication, moyens, actions de communication, planification et budget.

### 3. Etat des lieux de la musique en bibliothèque

#### 3.1 Généralités

La collecte des données a été réalisée de la manière suivante :

- Grâce aux entretiens avec les responsables des quatre bibliothèques musicales (ou proposant une offre musicale) romandes : la bibliothèque du conservatoire de musique de Lausanne, la bibliothèque du conservatoire de musique de Genève, la bibliothèque musicale de la Ville de Genève et l'espace musical de la bibliothèque de la Cité à Genève. Les visites de ces établissements ont également été bénéfiques. Le texte complet de ces entretiens se trouve en annexe.
- Grâce à une revue de la littérature ; le document *Musique en bibliothèque*, sous la direction de Gilles Pierret, a notamment été très utile, de même que plusieurs articles du *Bulletin des Bibliothèques de France* (BBF), par exemple *L'espace musique troisième lieu* de Xavier Galaup ou *La place de la musique en bibliothèque publique* de Christian Massault.
- Grâce à des recherches sur le web, avec une attention particulière sur les bibliothèques françaises suivantes : la bibliothèque musicale de Grenoble, la médiathèque de Paris, la bibliothèque-médiathèque de Metz et la bibliothèque de la Part-Dieu située à Lyon. Le choix s'est porté sur ces bibliothèques, à cause de leur relative proximité géographique et de leur mission liée à la musique.

#### 3.2 Sélection d'exemples de bibliothèques musicales en France et en Europe

La musique en bibliothèque est, depuis quelques années, sujet à débat. En effet, les prêts de CD ayant fortement diminué dans la plupart des communes, les bibliothèques doivent repenser leur rôle en matière de musique. Dans son article paru dans le *Bulletin des Bibliothèques de France* en 2014, Xavier Galaup suggère ce que pourrait être le rôle des bibliothèques dans le domaine musical à l'avenir :

« En intégrant dans ses missions l'ensemble des pratiques musicales, de la création à l'écoute, en passant par l'apprentissage, la bibliothèque favorise la mise en place d'une communauté autour d'elle et devient alors l'un des carrefours de la vie musicale. »

(Galaup, 2014, p.127)

La sélection de bibliothèques et de projets musicaux qui suit a pour but de présenter un panel d'exemples de ce qui se fait aujourd'hui en France, en Finlande et en Angleterre pour promouvoir les collections des bibliothèques musicales, ainsi que mettre en valeur le lieu qui les abrite, tout en s'investissant dans la vie culturelle des communes.



## Les bibliothèques municipales de Grenoble (BMG)

Le réseau des bibliothèques municipales de Grenoble regroupe douze institutions très actives dans plusieurs domaines, dont celui de la musique. Elles proposent notamment des activités de médiation culturelle, ainsi que des services numériques. Plusieurs BMG organisent régulièrement des événements musicaux, par exemple :

- Les *Blind Tests*, qui sont des animations où les participants peuvent évaluer leurs connaissances musicales en équipe sous la forme d'une petite compétition.
- *À vos oreilles*, où les utilisateurs découvrent les CD dernièrement achetés par les BMG en visionnant des clips vidéo. Durant cette animation, les usagers peuvent également proposer leurs coups de cœur personnels.
- *À vous de jouer*, qui est un atelier où les usagers peuvent venir créer et échanger autour de la musique. L'animation est ouverte à tous, musiciens confirmés ou débutants.
- *Petites créations entre amis*, qui regroupent des interprétations musicales Live faites par les élèves du conservatoire de Grenoble. Chanteurs, compositeurs et musiciens se produisent autour d'un thème précis.

Les bibliothèques municipales sont également très actives sur le web, en proposant des services en ligne liés à la musique, notamment le célèbre blog *Bmol* (<http://bmol.bm-grenoble.fr/>) géré par les bibliothécaires musicaux grenoblois. Si la majorité des articles est rédigée par les bibliothécaires musicaux, le blog fonctionne selon un principe collaboratif : chaque utilisateur, usager ou non, peut soumettre ses articles à publication.

Les BMG proposent de nombreux services liés à la musique, qui sont d'ailleurs tous disponibles sur le blog, notamment :

- *1D-touch*, une plateforme de streaming équitable, dont la consultation est illimitée pour les abonnés des bibliothèques municipales de Grenoble.
- *La scène locale*, une sélection d'artistes grenoblois, dont les CD sont tous disponibles aux BMG.
- *BMOL TV* (<http://bmol.bm-grenoble.fr/bmol-tv/>), une chaîne regroupant les vidéos réalisées par les bibliothécaires musicaux : des extraits de concerts donnés dans les différentes BMG, *4 minutes ou presque*, où un thème musical particulier est présenté (le grunge, le punk, le piano à 4 mains, etc.) et *La chanson inavouable*, où un bibliothécaire est interrogé par ses collègues.

## La médiathèque musicale de Paris

Depuis 1986, la médiathèque musicale de Paris propose une collection diversifiée (partitions, CD, DVD, livres, vinyles). Elle a également une mission patrimoniale, car elle accueille les archives sonores, ainsi qu'un centre de documentation musical. La collection de vinyles qui y est hébergée est impressionnante, puisqu'elle totalise 90'000

pièces. On trouve également à la médiathèque 10'000 ouvrages spécialisés sur la musique, ainsi que 8'000 partitions et 1'500 ouvrages de référence sur la musique.

La médiathèque propose plusieurs événements musicaux tout au long de l'année :

- *Les petits déjeuners musicaux*, qui ont lieu à intervalles réguliers le samedi matin, se déroulent autour d'une thématique précise, en lien généralement avec le calendrier. Par exemple, le déjeuner qui a eu lieu le weekend suivant Pâques avait pour thème les compositions musicales autour des récits de la Semaine Sainte et de la Passion du Christ.
- *Les Projections débats*, qui réunissent un film et un invité (par exemple un ethnologue, un scientifique, un artiste) pour débattre autour d'un thème avec les spectateurs présents.
- Des expositions virtuelles, regroupant sons, images et vidéos, sont également mises en ligne régulièrement. Elles permettent de valoriser des documents de la bibliothèque autour d'un personnage historique célèbre ou d'un thème. Par exemple *Sur les traces sonores d'Ibn Battûta* (<https://mediatheque-musicale.atavist.com/sur-les-traces-sonores-dibn-battuta>) qui nous permet de découvrir ce voyageur arabe du XIVe siècle en musique.
- Les *Jukeboxes*, des playlists musicales créées par les bibliothécaires. Elles sont disponibles en ligne et regroupent de manière mensuelle une sélection de nouveautés acquises par la médiathèque. Ces playlists sont accessibles à tous, usagers de la bibliothèque ou non, sous le lien : <https://soundsgood.co/curator/mediathequemusicaleparis>.

La médiathèque de Paris est également très active sur les réseaux sociaux. Elle est présente sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et YouTube. Elle y fait la promotion de ses événements (Facebook et Twitter) et présente ses vinyles sur Instagram (avec le concept d'un vinyle par jour). Son compte YouTube regroupe les Live de ses événements, alors que Pinterest présente de nombreuses photos sur des thématiques musicales diverses.

### **Les Bibliothèques-Médiathèques de la Ville de Metz (BM de Metz)**

Les BM de Metz sont réparties sur un total de six sites. Le département musique est un de leur atout. Il propose notamment plus de 70'000 documents sonores dans son catalogue et organise un grand nombre d'animations en lien avec la musique : concerts, ateliers musicaux, projections, etc. :

- Le *P'tit déj musical*, qui présente toujours une thématique spécifique, a lieu à intervalle régulier, soit toutes les quatre à six semaines. L'édition de juillet 2017, à destination d'un public adulte et adolescent, avait par exemple pour thème la composition et l'écriture musicale, en présence d'artistes locaux.
- Depuis peu, un nouvel espace d'écoute, présent dans trois médiathèques du réseau (Verlaine, Jean-Macé et Sablon), permet d'écouter la production musicale locale, française et internationale : *La Démothèque*. Cette dernière a également

une mission patrimoniale, puisque le but est aussi de créer un fonds de conservation.

- Les BM de Metz mettent également à disposition du public le *Bibliobox*, qui est une sorte de plateforme musicale, fonctionnant sous la forme d'un réseau auquel peut se connecter l'utilisateur pour avoir accès à du contenu musical issu de la scène locale ou pour poster ses propres créations.
- Pour communiquer autour de leur fonds et de leurs événements, les BM utilisent beaucoup les réseaux sociaux, mais surtout *Le Blog de Miss Média*<sup>2</sup> (<http://missmediablog.fr/>) qui est très bien tenu à jour et qui propose un onglet « Écouter », présentant toutes les actualités musicales liées aux bibliothèques de la ville et à la scène lorraine.
- Depuis 2014, les BM de Metz sont rattachées au projet *Ziklibrenbib*, « (...) un projet collaboratif qui promeut la musique en libre diffusion dans les médiathèques. (Bibliothèques-Médiathèques de Metz, 2017) ». Ce projet est considéré comme la première collaboration de niveau national entre les bibliothèques françaises. Chaque année, un concours est organisé par *Ziklibrenbib* : une sélection de dix titres français sous licence libre est choisie par des bibliothécaires de toute la France. Le grand public a ensuite trois mois pour écouter les titres en ligne et voter pour celui qu'ils préfèrent.

Figure 2 : Logo du blog des bibliothèques-médiathèques de Metz



Bibliothèques-Médiathèques de Metz, 2017

### **Bibliothèque de la Part Dieu, Lyon**

Cette bibliothèque fait partie du réseau des bibliothèques municipales lyonnaises, qui sont au nombre de quinze. Le département musique de la bibliothèque de la Part Dieu regroupe tous les genres de musique et inclut les supports suivants : 22'000 CD en libre accès et 48'000 en magasin, 2'100 partitions et méthodes, 2'000 livres, 1'500 dvd et 50 périodiques musicaux. Le département musical a également une mission patrimoniale avec 85'000 microsillons et une collection de plus de 6'000 références concernant la musique lyonnaise, qui peut être consultée sur demande.

---

<sup>2</sup> *Miss Média* est l'avatar des BM de Metz. Créé en 2009, puis réactualisée en 2013, elle permet de communiquer avec le public de manière moins formelle et plus ludique.

---

La bibliothèque propose les services et animations suivants aux amateurs de musique :

- *1D-touch*, le service de streaming équitable proposant un million de titres de labels indépendants, disponible à la bibliothèque via des bornes et des tablettes, et directement chez les usagers.
- Huit postes d'écoute sont répartis dans la bibliothèque, avec la possibilité d'écouter en commun avec une autre personne.
- Les *Show Case*, petits concerts donnés par des artistes lyonnais. Ils ont lieu à la bibliothèque une fois par mois. Ces concerts s'inscrivent dans un large contexte de valorisation de la scène musicale lyonnaise.
- Les bibliothécaires musicaux de la ville de Lyon et région tiennent un blog : nommé *AmPLY* (<http://www.amply.fr/>) où ils y valorisent la scène musicale lyonnaise, sous la forme de comptes rendus de concerts, de listes de nouveautés en bibliothèque ou de coups de cœur.
- Les *Capitales Musiques*, qui sont des conférences ayant pour sujet les liens entre des villes et des tendances musicales. Elles sont l'occasion d'inviter un conférencier et ont lieu tous les deux mois.
- Les *Heures de la Découverte*, animations pour lesquelles les collections patrimoniales sont sorties des magasins et mises en valeur. À noter que cette animation ne concerne pas seulement les documents musicaux, mais également des œuvres sur d'autres types de supports.

Les bibliothèques municipales de la ville de Lyon s'investissent énormément dans la sauvegarde du patrimoine lyonnais et contribuent également à sa promotion, au travers d'animations, de concerts, de leur participation à *Ziklibrenbib* ou encore de leur blog *AmPLY*.

### **Le projet *Get it Loud in Libraries***

Initié en 2005, le projet *Get it Loud in Libraries* (<http://www.getitloudinlibraries.com>) organise des concerts Live dans les bibliothèques du Royaume-Uni. Ce projet a pour but d'attirer une majorité de public en bibliothèque, tout en offrant à de jeunes artistes britanniques la possibilité de se produire devant un public fourni. À ce jour, plus de 5'000 personnes ont assisté à environ 200 concerts. Les tickets d'entrée sont payants, mais les prix sont très abordables (entre 8 et 12 £) et consistent en une simple participation financière pour couvrir les coûts de l'évènement. Le projet, à renommée internationale, rencontre aujourd'hui encore un énorme succès et contribue grandement à changer l'image des bibliothèques auprès du public.

### **The Library 10 d'Helsinki**

Inaugurée en 2005, *The Library 10* est une référence en matière de bibliothèque troisième lieu. Dans ses locaux de 800 mètres carrés, seuls 20 % de la surface sont dévolus aux collections, le reste est dédié au public. Elle possède bien sûr une collection

classique composée de livres, de CD et de DVD, des salles de lecture et des places de travail, mais elle est surtout connue pour les services supplémentaires uniques qu'elle propose, notamment dans le domaine de la musique :

- *The Vinyl Bar*, qui inclut d'une part des postes d'écoute, mais offre d'autre part la possibilité de convertir des cassettes audio en format digital. Ce box est ouvert à tous et peut être réservé.
- Un studio d'enregistrement où les usagers peuvent, après avoir emprunté un instrument, répéter leurs morceaux et enregistrer leurs démos. Si les bibliothécaires jugent leur niveau suffisant, les usagers ont la possibilité de donner des petits concerts dans la bibliothèque.
- Les bibliothécaires musicaux jouent également le rôle de *personal music coach* sur demande. Le principe est le suivant : le coach musical pose des questions à l'utilisateur afin de cerner ses goûts musicaux. Ensuite, il lui prépare une playlist musicale sur mesure, composée de suggestions d'écoute. Chaque coach est assigné à un utilisateur en fonction de leurs goûts musicaux communs et des connaissances du bibliothécaire pour répondre à la demande de l'utilisateur. Ces séances privées peuvent également fonctionner sous forme de formations musicales, si l'utilisateur veut développer ses connaissances dans un genre particulier.
- Les *Lunch Break Disco*, qui sont des animations organisées pendant la pause de midi, durant lesquelles les visiteurs peuvent venir déguster un sandwich et danser.

*The Library 10* indiquait en novembre 2016 recevoir en moyenne 50'000 visiteurs par mois, ce qui en fait la bibliothèque la plus visitée du réseau *Helmet*<sup>3</sup>. Cette fréquentation s'explique par le fait qu'elle offre beaucoup plus de services qu'une bibliothèque standard, ainsi que des horaires d'ouverture étendus. De plus, les bibliothèques du nord de l'Europe rencontrent un joli succès grâce à leurs idées novatrices, par exemple la présence de Fablab .

Comme nous pouvons le constater à la suite de la lecture de ces exemples, les animations autour des collections musicales permettent d'une part d'attirer un public nombreux et d'autre part de faire connaître le fonds.

### **3.3 Sélection d'exemples de bibliothèques musicales en Suisse romande**

En Suisse, la musique est une tradition de longue date. Elle fait partie intégrante des pratiques culturelles de la population, comme le démontrent l'étude des statistiques de l'Office Fédéral de la Statistique, présentée au chapitre 5 de ce travail.

---

<sup>3</sup> *Helmet* est l'acronyme pour Helsinki Metropolitan Area Libraries et représente le réseau de bibliothèques des villes finlandaises suivantes : Helsinki, Espoo, Kauniainen, and Vantaa.

En Suisse romande, la musique est enseignée dans les écoles dès le plus jeune âge et de nombreux orchestres, fanfares, chorales, écoles de musique et autres sociétés musicales existent depuis longtemps. Pour satisfaire les besoins documentaires des musiciens, amateurs et professionnels, nous pouvons citer quatre bibliothèques majeures liées à la musique : la bibliothèque du conservatoire de musique de Genève, la bibliothèque du conservatoire de musique de Lausanne, la bibliothèque musicale de la ville de Genève et l'espace musical de la bibliothèque de la Cité à Genève.

### **Bibliothèque du conservatoire de musique de Genève**

Le conservatoire de musique de la ville de Genève a été créé en 1835. La bibliothèque a suivi dix ans plus tard, soit en 1845. C'est la bibliothèque musicale la plus importante de Suisse Romande au niveau de la collection. Cependant, il n'y a pas de libre accès et un système de cotation maison. De plus, les documents ne sont pas répertoriés dans RERO, mais dans un catalogue interne. Sur place, les utilisateurs ont accès à plusieurs bases de données musicales. La première mission de la bibliothèque du conservatoire est la location de matériel pour orchestres et de partitions auprès des éditeurs. La seconde mission est de nature patrimoniale.

Fonds et services : La bibliothèque du conservatoire de Genève propose environ 200'000 documents, dont un grand nombre de partitions, de dictionnaires et d'ouvrages de référence, mais aussi des manuscrits, des documents historiques et quelques périodiques. Elle possède aussi huit places de travail et trois postes informatiques, ainsi qu'un lecteur de microfilms.

Public : La bibliothèque est ouverte aux élèves et aux professeurs du conservatoire, de la HES-SO et de l'université. Elle est également fréquentée par un public externe, composé de musicologues internationaux et de musiciens professionnels. La consultation est ouverte à tous, sur demande.

Communication et actions : La bibliothèque du conservatoire produit de manière annuelle des flyers à l'interne, qui présentent l'institution et sa collection. Ces flyers prennent la forme d'un *Guide pratique du lecteur* et contiennent essentiellement des informations de type factuel (horaires de la bibliothèque, bases de données disponibles, modalités de prêt, règlement etc.).

Bilan : La situation de la bibliothèque du conservatoire de Genève est difficilement comparable à celle de la BCU Lausanne puisqu'elles n'ont ni le même public, ni la même mission, ni la même collection, ni le même espace.

## **Bibliothèque du conservatoire de musique de Lausanne**

Le conservatoire de musique de Lausanne a été fondé en 1861, la bibliothèque en 1941. En 2014, elle comptait environ 1'000 usagers actifs. Les prêts sont stables et la bibliothèque connaît une bonne fréquentation. Tous les genres de musique sont représentés. L'avantage de cette bibliothèque est sa localisation : elle est située au rez-de-chaussée, à côté de l'entrée principale du conservatoire. De plus, c'est elle qui gère le prêt des clés pour les salles de musique, ce qui génère énormément de passages.

Fonds et services : La bibliothèque du conservatoire de Lausanne possède 25'000 partitions, 1'600 CD, 8'000 monographies, un fonds multimédia pour enfants, un poste d'écoute, de nombreuses bases de données et ressources en ligne (*Naxos* et *Alexander Street*).

Public : La bibliothèque accueille deux types de publics : le public interne, composé des étudiants et des professeurs du conservatoire et le public externe qui inclut musiciens, amateurs ou professionnels, et mélomanes. En moyenne, la bibliothèque compte environ 40 % d'utilisateurs externes. Les prêts leur sont accessibles, moyennant une taxe de 20 CHF par an.

Communication et actions : La bibliothèque propose une formation à la recherche pour les élèves du conservatoire. Elle est également à disposition des professeurs pour rédiger des bibliographies liées à la musique et gère un guichet virtuel avec un service de référence en ligne.

Pour des occasions particulières, la bibliothèque a publié notamment dans *Arbido* ou dans la *Revue musicale suisse*, mais également dans *Nuances*, le magazine du conservatoire. Elle ne possède par contre aucun compte sur les réseaux sociaux et fait très peu de publicité externe, mais uniquement de la publicité interne grâce à l'intranet ou aux écrans disposés dans le conservatoire

Bilan : Un partenariat entre le site Riponne et la bibliothèque du conservatoire de Lausanne serait l'occasion d'offrir aux usagers une meilleure offre dans le domaine musical sur un petit périmètre géographique. Cependant, la bibliothèque du conservatoire n'est pas intéressée puisqu'elle a actuellement son propre public et aucun problème de fréquentation. Les responsables soulignent d'ailleurs que leurs usagers ont déjà cité plusieurs défauts du site Riponne pour la collection musicale : des difficultés d'orientation, des problèmes liés aux classements des documents et le fait que les bibliothécaires spécialisés ne soient plus présents sur place pour répondre à leurs

questions. La présence d'un Helpdesk, situé autre part que dans l'Agora serait un atout selon ces utilisateurs.

### **Bibliothèque musicale de la Ville de Genève**

Avec les Bastions, le Centre d'iconographie et le Musée Voltaire, la Musicale fait partie des quatre sites de la bibliothèque de Genève. En 1989, la bibliothèque déménage à la Maison des arts du Grütli et s'ouvre donc au public. La Musicale a, comme les trois autres institutions, une double mission : patrimoniale et publique. Le support le plus important est les partitions, c'est également celui qui est le plus emprunté. Pour les livres ayant trait à la musique, les usagers sont plutôt renvoyés aux Bastions ou à la Cité.

Fonds et services : La Musicale possède le fonds suivant : 50'000 partitions de musique, 8'000 matériels d'exécution pour les orchestres, 60 titres de périodiques musicaux, 5'000 livrets et monographies, dont un fonds patrimonial de documents en lien avec la vie musicale genevoise. Une partie du fonds est en libre accès (environ 18'000 documents), le reste se trouve en magasin. Par contre, la Musicale ne possède ni CD ni vinyle. Un poste d'écoute permet d'écouter des milliers d'enregistrements en version intégrale issus de la Phonothèque nationale (*Helvetica*). Tous les genres musicaux sont disponibles. Dans le futur, la Musicale désire acquérir des logiciels d'écriture musicale avec un poste dédié. Enfin, le piano numérique en libre accès est très apprécié. Il est régulièrement utilisé lors des animations musicales.

Public : La Musicale est ouverte à tous, mais le public cible est celui pratiquant la musique : orchestres, professeurs, étudiants et mélomanes ; ces derniers viennent surtout pour consulter la presse musicale. La bibliothèque compte environ 1'200 lecteurs actifs par an.

Communication et actions : La bibliothèque de la ville de Genève est assez active en matière de promotion. Elle organise par exemple depuis octobre 2016 *Les Quatre Saisons de la Musicale*, qui sont quatre animations réparties sur l'année et dont l'entrée est libre. Les trois premières dates (une conférence, un atelier et un concert) ont rencontré un joli succès puisqu'entre trente et cinquante personnes sont venues. La communication liée aux *Quatre Saisons* a été faite par une personne en charge de la communication au service public de Genève.

Le blog *La partoché* (<http://lapartoché.blogspot.ch/>) est tenu par les bibliothécaires musicaux. Il y a donc une grande liberté rédactionnelle. Les articles regroupent des publications concernant des nouvelles acquisitions, des coups de cœur, ou des



expositions thématiques. Ces dernières sont toujours en lien avec l'actualité musicale genevoise et les animations des *Quatre Saisons*. Elles changent donc tous les trimestres et sont composées de plusieurs vitrines disposées dans la Musicale. La bibliothèque est également active lors de la Fête de la Musique, où elle organise des animations, qui accueillent environ 750 visiteurs par édition.

Actuellement, des visites guidées sont proposées aux professeurs du conservatoire et à leurs élèves. Prochainement, des visites destinées aux collaborateurs des bibliothèques de Genève seront organisées.

Une autre forme de publicité a été utilisée par la Musicale pour promouvoir ses services : en 2015, des flyers ont été publiés par *InterroGE*<sup>4</sup>, qui ont utilisé à plusieurs reprises des questions concernant la musique pour illustrer leurs publicités.

Enfin, les nouveautés sont regroupées dans deux documents produits à l'interne : un document trimestriel et un document annuel. Ils sont disponibles en format numérique sur le site internet des bibliothèques de Genève, ainsi qu'en format imprimé à la Musicale et dans d'autres bibliothèques du réseau.

Bilan : La Musicale est la bibliothèque publique entièrement consacrée à la musique la plus importante de Suisse romande. Elle s'adresse cependant majoritairement à un public pratiquant la musique et possède donc les documents soutenant cette pratique, comme les partitions ou les matériels d'exécution pour orchestre. Tout comme le site Riponne de la BCUL, un piano numérique est à disposition de tous, en libre accès. L'avantage ici est que celui-ci est également utilisé dans le cadre d'animations, ce qui en fait la promotion.

### **Espace musical de la bibliothèque de la Cité**

L'espace musique de la Cité appartient au Bibliothèques Municipales de Genève (BMU). Le début des travaux de rénovation de la Cité en 2015 correspond à l'année de création de l'espace musical au 3e étage. C'est donc un espace récent et moderne, puisque les travaux ont été terminés au début de l'année 2017. Auparavant, la collection musicale des BMU était répartie entre deux sites situés Rive gauche et Rive droite. Après cette réunification, il y a donc eu un large désherbage afin de supprimer les doublons.

Le site de la Cité a été entièrement remanié avec l'aide d'une designer, par conséquent, chaque espace a été pensé en fonction du public. Quant à la signalétique, elle a été

---

<sup>4</sup> *InterroGE* est le service de référence en ligne des bibliothèques genevoises.

entièrement réalisée par les élèves de la HEAD<sup>5</sup>. Par exemple, à chaque étage, l'utilisateur trouve un panneau récapitulatif des collections de la bibliothèque.

Fonds et services : L'espace musical de la Cité possède 58'500 CD, 120 DVD, 1'000 livres musicaux, 19 magazines et 6 postes d'écoute. Un piano numérique est à disposition des usagers, de même que des ordinateurs avec la Phonothèque nationale (*Helvetica*). Un poste informatique dédié à la recherche dans le catalogue et un espace pour visionner des DVD complètent l'offre.

Public : L'espace musical se situant dans une bibliothèque publique, il accueille donc logiquement le tout public.

Communication et actions : Chaque premier mercredi du mois, l'espace culturel de la Cité, surnommé *le Multi*, accueille le Salon musical et ses conférences musicales, dédié aux passionnés de musique de tous genres. L'entrée est libre. Chaque événement accueille entre 50 et 60 personnes en moyenne, la fréquentation record étant de 120 personnes pour une animation.

Lors de la Fête de la Musique, le site de la Cité collabore directement avec les organisateurs, puisque la bibliothèque prête sa collection aux DJs qui mixent. La visibilité est par conséquent énorme pour l'espace musique, car leur nom est directement mentionné parmi les partenaires de la fête. La Cité organise également des animations comme des Blind tests et des karaokés à cette occasion.

Durant l'été, la Mobithèque des BMU organise des animations dans les différents parcs de Genève. L'espace musical y participe en proposant des Blind tests, des playlists à écouter en commun et d'autres animations diverses.

La chaîne YouTube des BMU, intitulée *BM TV*, (<https://www.youtube.com/channel/UCeCgGtHi9KIWhHuOjxyFeZg>) laisse également une belle part à l'espace musique de la Cité, à travers notamment les vidéos *le Boudoir*, dans lesquelles un bibliothécaire présente un film, un livre, un CD, un écrivain ou un artiste qui l'a touché. Une présentation de l'espace musique via *BM TV* avait également été publiée en mars 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=oPcDXhvhNEI>).

L'espace étant relativement récent, il va être mis en avant en 2018 par différents moyens de communication. Une stratégie communication est aujourd'hui en train d'être mise en place, notamment au moyen de flyers et d'une Mailing List qui sera envoyée aux

---

<sup>5</sup> La HEAD est la Haute Ecole d'Art et de Design de Genève.

institutions et écoles genevoises. Le blog des BMU va également être relancé de façon à être actif de manière plus régulière (<http://blog-bmgeneve.ch/>), de même que le site web.

Bilan : Depuis la création de cet espace musical, les prêts ont augmenté de 9 % par rapport aux chiffres des deux discothèques, ce qui est un excellent résultat puisqu'il n'y a plus qu'un exemplaire de chaque document. Le genre musical qui enregistre les meilleures statistiques de prêts est le rock (et ses sous-genres), qui enregistre 30 % des prêts. Il est suivi par la musique classique, qui regroupe 25 % des emprunts.

L'espace musical de la Cité est une bonne comparaison pour la salle de la Cathédrale. En effet, celui-ci se situe également dans une bibliothèque publique, qui abrite par conséquent d'autres collections et s'adressent à la fois à un public amateur, mais aussi professionnel. Cependant, la Cité possède un espace beaucoup plus grand, puisqu'il occupe presque un étage entier, ce qui est indéniablement un atout.

### 3.4 L'espace musical de la Riponne

Le site Riponne, situé dans le Palais de Rumine, abrite la collection musicale de la BCUL. Elle est divisée entre trois services : *Phonothèque*, *Archives musicales* et le *Service de musicologie & musique imprimée*, qui sont complémentaires. La musique se décline sur de nombreux supports : CD, DVD, partitions, livres, revues, ressources électroniques, fonds d'archives, bases de données. La mission des services musicaux est double : fournir aux professionnels et au grand public une collection de qualité, mais également assurer sa mission patrimoniale, en intégrant à sa collection toute production musicale en lien avec le canton de Vaud. La collection musicale se compose de :

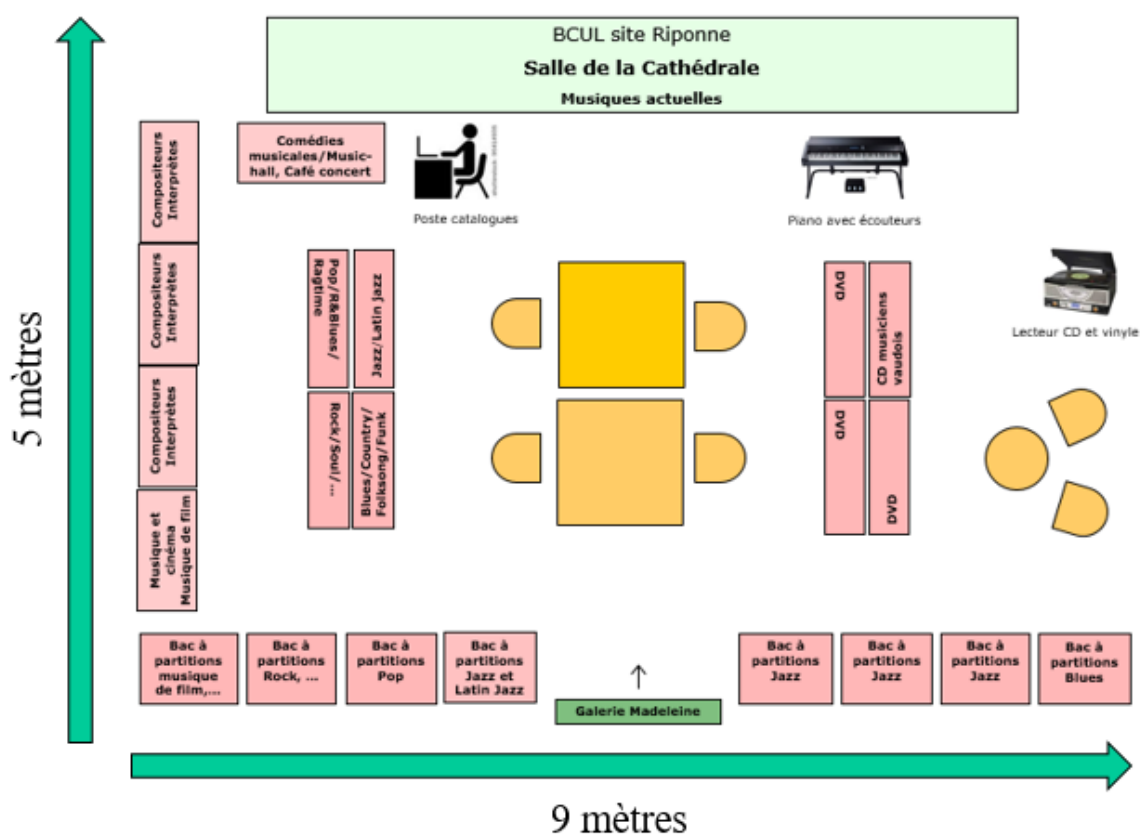
*« 37'700 livres de musicologie environ, dont près de 7'200 en accès direct ; 35'800 partitions musicales de musique classique environ, dont 6'300 en accès direct ; 37'500 CD audio, dont 15'300 en accès direct ; 1'600 multimédias (DVD, CD-Rom, VHS), dont près de 1'350 en accès direct ; 412 revues musicales, dont une trentaine en accès direct ; Près de 2'000 documents de musiques actuelles (livres, partitions, DVD) en accès direct ; Plus d'une centaine de fonds d'archives ; Un piano numérique. »*  
(BCU, 2017)

L'atout de cette collection est sans conteste la musique classique, mais la BCU Lausanne a également développé une collection non classique, regroupant des genres divers tels que : jazz, rock, musique de film, musique du monde, etc. C'est dans ce contexte que s'inscrit la réorganisation, en août 2016, de la salle de la Cathédrale. Elle est aujourd'hui constituée d'une partie de la collection de musiques actuelles (partitions, livres, CD, DVD), ainsi que d'un piano numérique, d'un poste informatique et d'un lecteur

de CD et de vinyles. Dans un futur proche, un ordinateur équipé de deux logiciels d'écriture musical devrait venir compléter l'offre.

La salle a pu être mise en place après une importante opération de désherbage et le réaménagement d'une partie des locaux. Le but est d'offrir aux usagers un espace en libre accès entièrement consacré à la musique et réparti entre la Salle de la Cathédrale, l'Agora qui abrite les CD et les nouveautés musicales, la Galerie Madeleine qui héberge une sélection de documents dans les domaines les plus variés de la musique classique, incluant des partitions et des partitions de poche de toutes les époques, ainsi que des DVD musicaux, les escaliers de la salle de la Madeleine qui abritent quant à eux une sélection de revues musicales plutôt scientifiques et enfin la salle Pierre Viret qui accueille, entre autres, les revues musicales orientées grand public. Une sélection de photos représentant la salle de la Cathédrale est disponible en annexe.

Figure 3 : Plan de la salle de la Cathédrale



BCUL, 2016

## **4. Analyse de la communication existante à la BCU**

### **4.1 Communication interne**

La communication interne désigne toute forme de communication destinée aux collaborateurs de l'institution pour laquelle ils travaillent.

#### **4.1.1 Bulletin d'information *Les Sentiers de l'information***

À destination de l'ensemble des collaborateurs de la BCUL, cet imprimé paraît quatre fois par an et est tiré à 200 exemplaires. Il regroupe des articles écrits par le service de communication et les collaborateurs eux-mêmes. Ses objectifs sont d'informer sur la vie quotidienne de la BCU Lausanne, sur les projets menés par l'institution, les retours d'usagers, la tenue de conférences dans le domaine des sciences de l'information, etc. Un article de type « News » pourrait être publié à l'occasion du lancement des actions de communication liées à la salle de la Cathédrale, afin que les collaborateurs puissent relayer l'information de manière optimale auprès du public.

#### **4.1.2 Formation des collaborateurs**

La formation est un élément souvent oublié dans la communication interne d'une institution, qui ne doit pourtant pas être négligé. Dans le cas du site Riponne, certains usagers ont confié se sentir « *livrés à eux-mêmes, peu assistés dans leurs recherches et relativement mal orientés* » (Boschetti, 2017).

Une des causes est évidemment l'architecture du bâtiment qui, d'une part, ne permet plus aux bibliothécaires scientifiques d'être proches de leur collection et des usagers et qui, d'autre part, ne facilite pas l'orientation géographique de l'utilisateur à cause de sa complexité. Pour remédier à ce problème, une courte séance d'information ou un document écrit pourrait être donné aux collaborateurs de la BCUL qui s'occupent des prêts et des renseignements, afin qu'ils puissent présenter la salle de la Cathédrale de manière coordonnée et structurée.

### **4.2 Communication externe**

La communication externe s'adresse au public externe de l'institution, soit celui qui n'y travaille pas : les usagers, le public potentiel, les institutions ou entreprises partenaires, les fournisseurs, les autorités, les médias, etc.

#### **4.2.1 Communication physique**

La communication physique regroupe les actions ayant un support physique, par opposition à la communication numérique ou digitale. Elle regroupe donc les affiches, flyers et autres supports d'information physiques.

#### 4.2.1.1 Signalétique

En 2015, la BCUL a entièrement repensé la signalétique pour l'ensemble du libre accès du site Riponne. Cette transformation avait deux objectifs :

*« (...) unifier formellement les différents systèmes de signalétique réalisés au cours du temps et, surtout, donner à l'usager une vision globale de l'offre documentaire, des services et des espaces dans lesquels il peut évoluer, ceci afin de compenser un libre accès morcelé et peu adaptable en raison des contraintes architecturales. »*  
(Rapport annuel BCU Lausanne, 2015, p. 11)

La définition des objectifs de cette nouvelle signalétique<sup>6</sup> met d'ailleurs l'accent sur un problème majeur du site Riponne : une architecture complexe, qui peut être un véritable obstacle pour l'usager lambda. La collection musicale est notamment répartie sur presque l'ensemble du site. De plus, la salle de la Cathédrale est située dans une partie du bâtiment qui n'est pas accessible facilement pour le lecteur. La signalétique utilisée aujourd'hui est peut-être insuffisante pour que le public s'oriente de manière autonome jusqu'à la salle. Une réflexion de mise en valeur provisoire pourrait être une solution afin que les usagers de la bibliothèque prennent connaissance de cette nouvelle salle et surtout, puissent s'y rendre par leurs propres moyens.

Actuellement, des plans récapitulant la disposition utilisée à l'intérieur de la salle de la Cathédrale sont placés à l'entrée de la salle, ainsi qu'au bas des escaliers qui y mènent. Cependant, il est difficile de savoir si les usagers les consultent ou non. De plus, la répartition des documents dans la salle se fait par support et ensuite seulement par sujet, ce qui peut parfois perturber certains usagers. Par exemple, si un utilisateur cherche des documents sur le jazz, il va devoir chercher indépendamment parmi les partitions, les DVD et les livres.

#### 4.2.1.2 Écrans d'information

Sur les cinq sites de la BCUL, des écrans d'information sont placés à des endroits dit stratégiques, généralement à l'entrée de la bibliothèque. Ils donnent des informations aux usagers sur les événements culturels de la BCUL, ses nouveautés et/ou ses horaires spéciaux (exemple : fermeture pour Pâques). Celui du site Riponne est positionné dans l'Agora, soit en face des bureaux de prêts et de renseignements, ce qui est un avantage, puisque le public faisant la queue pour emprunter des documents peut y jeter un œil.

---

<sup>6</sup> Une sélection de photos de la signalétique peut être consultée dans l'annexe n°3.

Ces écrans pourraient donc être un bon outil pour mentionner la salle de la Cathédrale dans le cadre d'une action de communication ponctuelle, par exemple pour indiquer la tenue d'un évènement ou simplement inviter le public à découvrir les musiques actuelles.

#### **4.2.1.3 Brochure de présentation des cinq sites de la BCUL**

Une fois par an, le service de communication édite une brochure présentant les cinq sites de la BCUL. Ces brochures jouent le rôle de guide pratique destiné aux usagers, particulièrement pour les nouveaux inscrits, qui ont ainsi en main toutes les informations pour emprunter ou réserver un document par exemple. La brochure fait également la présentation détaillée de chaque site, de ses horaires, et surtout de ses collections au moyen de nombreuses photos.

Ces brochures sont disponibles sur chaque site de la BCUL selon la répartition suivante : site Unithèque 3'600 exemplaires, site Riponne 3'000 exemplaires, site Internef 800 exemplaires, site Renens 750 exemplaires, site HEP Vaud 600 exemplaires, site Provence 500 exemplaires. Cette brochure est un bon moyen de mettre en valeur les collections et les infrastructures de l'ensemble de la Bibliothèque cantonale et universitaire au travers d'un document au format de poche (A6) et relativement vite lu (environ 30 pages). Dans l'édition 2017, une page entière a d'ailleurs été consacrée à la collection de musiques actuelles du site Riponne.

#### **4.2.1.4 Plaquettes, flyers et affiches des manifestations culturelles**

Les événements culturels organisés par la BCUL se divisent en trois saisons distinctes : de janvier à mars, d'avril à juin, et enfin de septembre à décembre. Ils sont un excellent moyen de mettre en valeur les collections de la bibliothèque, ainsi que des artistes et intervenants vaudois dans le cadre de la mission patrimoniale de la BCUL. Un thème annuel est choisi par les médiatrices culturelles et ce sont ensuite un à deux événements (conférence, lecture, exposition, projection etc.) qui ont lieu chaque mois, généralement sur le site Riponne.

Pour promouvoir ces manifestations culturelles, la BCUL édite des programmes, des flyers et des affiches au format A3. Les plaquettes et flyers (8'000 exemplaires) sont distribués sur les différents sites de la BCUL et les affiches sont placardées devant le palais de Rumine, ainsi qu'à l'intérieur des autres sites. Une communication numérique via Facebook et Twitter sert de complément. Cette communication s'adresse à la fois aux usagers des différents sites, mais aussi à tous les amateurs de culture résidant à Lausanne et dans le canton de Vaud.

## 4.2.2 Communication numérique

La communication numérique désigne la communication en ligne, soit via un site web ou via les médias sociaux (blog et réseaux sociaux).

### 4.2.2.1 Site web

De par la complexité de son institution (cinq sites géographiques, tout public et public universitaire) la BCUL possède un site internet extrêmement complet et qui peut s'avérer parfois peu intuitif pour un utilisateur lambda. Un projet de refonte du site web est actuellement à l'étude et devrait voir le jour au début de l'année 2018 car la version actuelle du site web date de 2013. La complexité du site web est évidemment à lier à la structure de l'institution elle-même, mais également avec le fait que le contenu des pages présentant les collections est rédigé par les responsables de collection et non pas par la Web Master. Il y a donc une uniformité visuelle du site, mais pas de son contenu.

Les statistiques de consultation du site web pour les années 2015 et 2016, effectuées grâce à l'outil *Google Analytics*<sup>7</sup>, sont les suivantes :

- En 2015, il y a eu un total de 274'836 visiteurs sur le site, dont 51,7 % étaient des nouveaux visiteurs.
- En 2016, 273'005 visiteurs ont visité le site au total et 55 % étaient des nouveaux visiteurs.

Avec ces statistiques, on constate que le site reçoit 750 visiteurs par jour en moyenne et qu'environ la moitié d'entre eux sont considérés comme des nouveaux visiteurs, puisqu'ils utilisent une adresse IP différente.

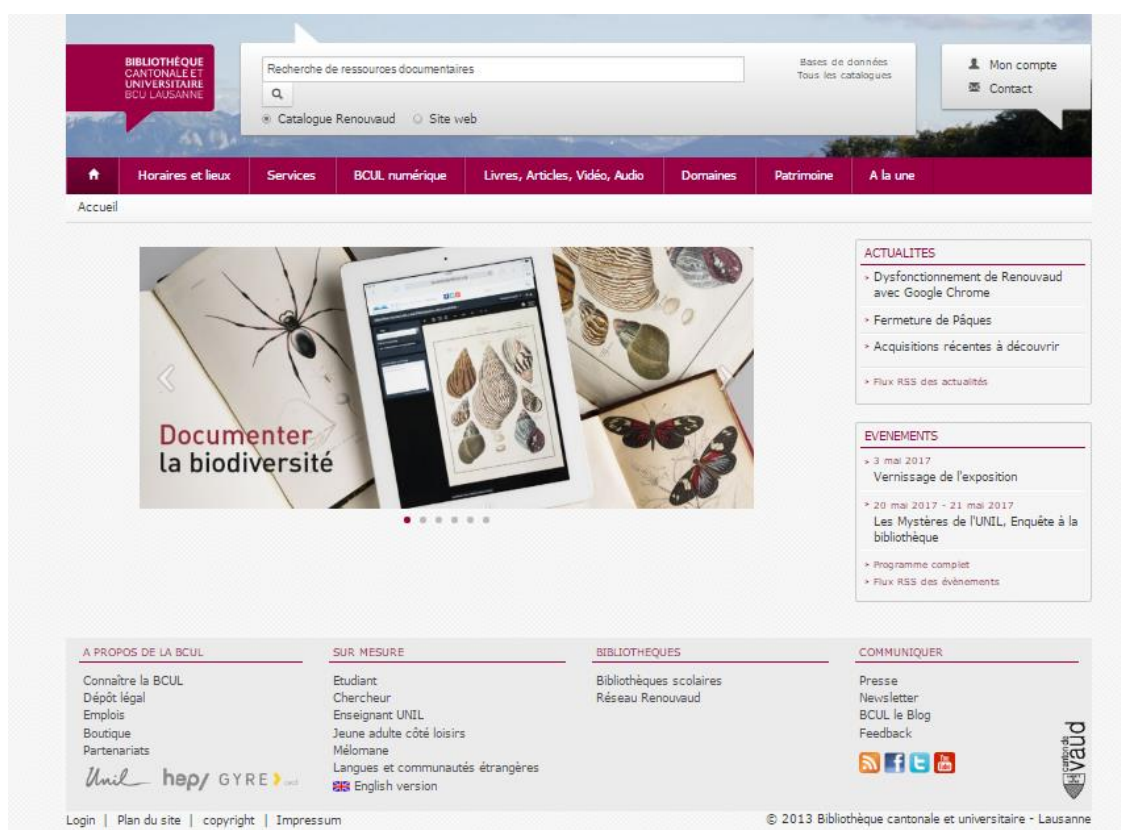
---

<sup>7</sup> *Google Analytics* est un outil d'analyse d'audience de sites webs et de médias sociaux proposé par *Google*.

---



Figure 4 : Page d'accueil du site web de la BCU Lausanne



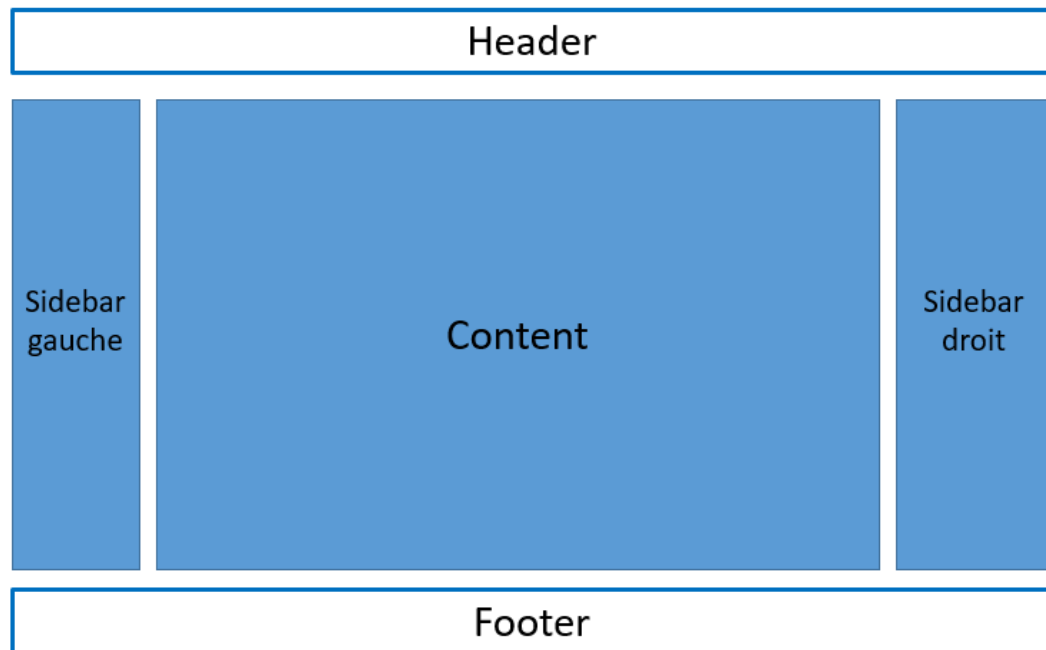
BCUL, 2013

Au niveau purement communicationnel, on peut citer les éléments suivants :

- Un carrousel d'images (entre cinq et six images) sur la page d'accueil met en valeur les thématiques suivantes : les expositions, les événements culturels, les horaires spéciaux, des liens menant à des billets de blog etc.
- Dans le *Sidebar*, on trouve deux encadrés : *Actualités* et *Événements*. L'avantage de ce positionnement sur un site web est qu'il est intuitif pour une grande majorité d'internautes d'y diriger son regard. De plus, les éléments *Actualités* et *Événements* sont encadrés, ce qui les met en valeur. Un bémol cependant : ces deux informations se trouvent uniquement sur la page d'accueil, puisque sur les autres pages du site, on trouve dans cette barre latérale des informations qui sont liées directement au contenu de la page. On peut également souligner la possibilité de s'abonner aux flux RSS des actualités et des événements d'un simple clic.
- Le menu principal, situé dans le *Header* et disponible sur chaque page du site, contient l'onglet suivant : *À la une*, qui se déroule en trois sous-menus : *Manifestations culturelles*, *Sélection de documents* et *Expositions*. Cet onglet est extrêmement important, puisqu'il permet de faire un focus sur un élément particulier. La mise en valeur de la collection de musicologie et musiques actuelles pourrait tout à fait prendre place ici. En effet, l'onglet est facilement accessible à l'utilisateur et, de par sa position tout à droite du menu, n'est pas perdu au milieu du reste du contenu.
- Enfin, le *Footer*, également présent sur chaque page du site, est divisé en quatre catégories : *À propos de la BCU*, *Sur mesure*, *Bibliothèques* et *Communiquer*.

Sous l'onglet *Sur mesure*, se trouve un lien intitulé *Méломane*, qui permet d'arriver directement sur la page d'accueil des collections musicales. Cependant, ce n'est pas forcément intuitif pour l'utilisateur de se rendre dans le *Footer*, puisque généralement il abrite plutôt uniquement des informations de type Copyright, mentions légales ou comptes des réseaux sociaux.

Figure 5 : Structure classique d'un site web



Herren, 2017

#### 4.2.2.2 Blog

Le blog de la BCUL a été créé en mai 2016 et a comptabilisé 4'857 consultations en une année. Il est en réalité le résultat de la fusion de deux blogs : *Musicosphère* et *Fenêtre sur*. La décision de réunir tous les billets de blog sur une même plate-forme simplifie évidemment la navigation des usagers. Les auteurs des articles sont les collaborateurs de la BCUL, dont la promotion numérique est incluse dans le cahier des charges. Le but est de valoriser leur collection via ce média, en mettant par exemple en avant certains documents à l'occasion d'un événement spécial (l'anniversaire de Schubert par exemple).

Pour rappel, les principaux avantages des blogs sont les suivants : possibilité pour l'utilisateur de laisser un commentaire, de partager le contenu via les réseaux sociaux et d'utiliser la recherche à facettes, soit la recherche par date, auteur, sujet etc. Sur le blog de la BCUL, seule la recherche par mots-clés est disponible. Selon le document interne

du service de communication, le blog permet de « *développer un discours à la fois plus étayé et plus personnel* » (Vez Fridrich, 2016).

#### 4.2.2.3 Newsletter

La newsletter de la BCUL est envoyée par mail environ tous les deux mois, soit de six à sept fois par an maximum. Elle est transmise à tous les usagers actifs de la BCUL et contient plusieurs rubriques : un édito, la liste des manifestations culturelles à venir, des recommandations de lecture et des informations factuelles. C'est un média simple et efficace pour transmettre de l'information rapidement, à un grand nombre d'utilisateurs.

#### 4.2.2.4 Réseaux sociaux

La BCUL est présente sur quatre plateformes : Facebook, Twitter, YouTube et Instagram. À ce jour, elle utilise ses réseaux de manière gratuite, mais un outil payant de programmation de publications est actuellement en phase de test. Les réseaux sociaux sont peu mis en valeur sur le site web de la BCUL. En effet, les icônes sont situées dans le *Footer*, mais en taille réduite. De plus, le lien pour le compte Instagram n'est pas visible. Cependant, l'atout du *Footer* est qu'il est présent sur toutes les pages du site sans exception.

Figure 6 : Footer du site web de la BCUL



BCUL, 2013

Les deux réseaux sur lesquels la BCU Lausanne est la plus active sont Facebook et Twitter. Elle communique en général de la façon suivante : une publication Twitter et une publication Facebook tous les deux jours. Un planning des publications est mis en place chaque mois en collaboration avec le service de la médiation culturelle, mais aujourd'hui plusieurs collaborateurs issus de différents services ont accès à ces deux comptes. Concrètement, cela signifie que chacun d'entre eux peut poster sur un sujet d'actualité relatif à son service à n'importe quel moment. Une réflexion autour de partenariats avec d'autres institutions culturelles lausannoises est actuellement à l'étude. Cela permettrait de relayer les informations sur plusieurs comptes et ainsi de toucher un public plus large que les usagers de la BCUL.

Une des principales contraintes liées à la communication via les réseaux sociaux est le fait que la BCUL est une institution publique et rencontre donc des obstacles pour communiquer de manière « commerciale ». C'est pour cette raison que la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne utilise ces plateformes gratuitement, sans utiliser de compte professionnel qui lui permettrait par exemple de créer des publicités ciblées en fonction de la localisation, des intérêts ou de l'âge de l'internaute.

### **Facebook**

La page Facebook de la BCUL est principalement utilisée pour présenter au public les différentes manifestations culturelles (expositions, événements ponctuels, concours...) mais sert également à donner des informations factuelles, comme les horaires spéciaux de la bibliothèque. Le public cible de la page Facebook est le tout public, avec un focus particulier sur les 25-35 ans, qui représentent la tranche d'âge qui consulte le plus la page selon les statistiques de consultation. Au 28 juin 2017, la page Facebook était suivie par 1'660 abonnés.

### **Twitter**

Le compte Twitter de la BCUL publie également autour des événements culturels de la bibliothèque, mais sa fonction principale est de communiquer sur des éléments de nature factuelle (problèmes informatiques, où trouver des postes de travail, horaires d'ouverture etc.). Ce réseau joue principalement un rôle de « service après-vente » auprès des étudiants, professeurs et collaborateurs de la BCUL. Au 28 juin 2017, la page Twitter comptait 1'665 abonnés.

### **YouTube**

Comptant près de septante vidéos, la chaîne YouTube de la BCUL publie sur des thèmes très divers : vidéos de rappeurs ayant participé au concours « le savoir est une arme » en 2013, promotion de la plate-forme *eLectures*, tutoriels pour trouver un article en ligne, réserver un livre ou s'orienter sur le site Unithèque, des vidéos du type « une journée à la bibliothèque » etc. La fréquence de publication n'est pas programmée, car YouTube est plutôt utilisé selon les besoins ponctuels. Le nombre d'abonnés s'élevait à 94 abonnés au 28 juin 2017.

### **Instagram**

Dernier arrivé parmi les réseaux sociaux de la BCUL, le compte Instagram n'est pas mentionné sur le site web de la bibliothèque. Il totalisait d'ailleurs 275 abonnés au 28 juin 2017, ce qui est peu par rapport à Facebook et Twitter. Cette tendance peut s'expliquer par le fait que Instagram a été relancé en décembre 2016, après plus de trois

ans d'inactivité. Il est dorénavant principalement utilisé pour servir de feed-back à des évènements. Par exemple, lors du samedi des bibliothèques vaudoises de mars 2017, de nombreux *Bookfaces* ont été réalisés avec le public présent et ont ensuite été publiés sur la page dans les semaines qui ont suivi. Cependant, une stratégie de publication doit encore être instaurée pour que ce réseau social se forge un concept propre et une ligne graphique, afin de pouvoir se développer de manière exponentielle et compter plus d'abonnés.

Tableau 1 : Récapitulation des réseaux sociaux de la BCUL

Canal	Année de création	Nombre de followers au 28 juin 2017	Type de publication
Facebook	2013	1'660	Infos culturelles, événements, posts sur les diverses activités de la BCUL, relais des articles de blog
Twitter	2011	1'665	Infos pratiques, relations publiques en ligne (communiqué de presse, etc.), <i>Live Tweet</i> durant les événements
YouTube	2013	94	Tutoriels, vidéos institutionnelles

Instagram	2012 (réactivé en janvier 2016)	275	Retour photo des évènements, reposts de comptes littéraires
-----------	---------------------------------	-----	---

Herren, 2017

### 4.3 Analyse SWOT de la communication de la BCUL

Afin d'évaluer les différents outils communicationnels de la BCUL, une synthèse des résultats, présentée sous forme d'analyse SWOT, a été réalisée. Une analyse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise, qui permet de déterminer les éléments suivants : *Strengths* (Forces), *Weaknesses* (Faiblesses), *Opportunities* (Opportunités) et *Threats* (Menaces).

Grâce à cette analyse, il est possible d'observer les points positifs sur lesquels la BCUL peut s'appuyer (forces et opportunités), ainsi que les points négatifs à améliorer (faiblesses et menaces).

#### 4.3.1 Forces

Les forces de la communication produite par la BCUL sont selon moi tous les documents imprimés, soit : le rapport annuel et le journal *Les Sentiers de l'information*, destinés à un public interne, donc aux collaborateurs, ainsi que les brochures des cinq sites de la BCUL et les plaquettes-flyers-affiches des manifestations culturelles, destinés à un public externe, donc aux usagers. Cette communication se fait de manière très complète ; tous ces documents sont complémentaires et contribuent à forger une image positive et professionnelle de la BCUL.

#### 4.3.2 Faiblesses

Au niveau des faiblesses, on peut souligner que le site web de l'institution en est malheureusement une. Il est effectivement important de procéder le plus vite possible à sa refonte, car actuellement il est compliqué pour un usager lambda de s'y orienter. Pour un public d'étudiants, l'orientation sur le site web peut ne pas être un obstacle, mais à cause de sa double identité, la BCUL doit répondre à la diversité de son public. Le site web contient énormément d'informations, ce qui est normal vu les nombreux services et missions de l'institution, mais il est vital de les structurer de manière optimale. Pour être plus agréable d'utilisation, le site web de la BCUL pourrait être amélioré d'un point de vue ergonomique, que ça soit au niveau de son design visuel ou de la structuration de son contenu.

### **4.3.3 Opportunités**

À mon avis, les opportunités de la communication de la BCUL sont les réseaux sociaux et le blog. En effet, ce sont des médias numériques qui sont aujourd'hui utilisés par la BCUL, mais de manière trop sommaire. Par sommaire, j'entends le fait que ces outils de communication ne sont pas exploités pleinement, c'est-à-dire qu'ils contiennent de nombreuses options qui sont actuellement laissées de côté. Par exemple, le fait que des publicités ciblées et payantes peuvent être publiées via un compte Facebook ou un compte Instagram, afin de toucher un public cible qui ne fait pas partie des followers de la page, mais qui pourrait s'y intéresser. Cette publicité est relativement simple à mettre en place, coûte peu et, même si elle peut être considérée comme intrusive, a une portée très large. La BCUL a déjà utilisé cette procédure, mais uniquement pour des campagnes particulières et de manière occasionnelle.

Une stratégie de publication pour les réseaux sociaux est en train d'être mise en place avec l'appui d'une Web & Community Manager, engagée en décembre 2016. L'absence de stratégie peut impliquer un risque que les publications ne soient, par exemple, pas homogènes entre les différents comptes.

Concernant le blog, il y a une quinzaine de consultations par jour en moyenne, ce qui constitue un chiffre encourageant et positif pour une institution telle qu'une bibliothèque. Par conséquent, cet outil de communication gagnerait à être exploité à son maximum : ainsi, publier par exemple les vidéos YouTube de la BCUL à travers le blog, ou des comptes rendus des événements culturels pourraient constituer un atout.

### **4.3.4 Menaces**

Enfin, concernant les menaces, je citerais la signalétique actuelle de la BCUL. Elle peut en effet être considérée comme un obstacle pour un utilisateur lambda : en effet, et je ne parle ici que du site situé dans le palais de Rumine, l'architecture du bâtiment fait qu'il est très complexe de s'orienter parmi les collections. De plus, les bibliothécaires sont présents uniquement aux banques de prêt et au guichet des renseignements situés dans l'Agora. Il est donc difficile pour les usagers de se renseigner lors d'une recherche s'ils se trouvent à l'autre bout de la bibliothèque. Par conséquent, la signalétique choisie par la BCU Lausanne doit combler ce manque et être intuitive et compréhensible pour les usagers. Il est donc fondamental d'être très attentif aux besoins des usagers à ce sujet, pour pouvoir l'améliorer.

Figure 7 : SWOT de la communication de la BCU Lausanne

	Positif	Négatif
Interne	<b>Forces</b> La communication imprimée, qui est très complète à la BCU, puisqu'elle passe par plusieurs supports et plusieurs formats.	<b>Faiblesses</b> La structure du site web, qui peut-être considérée comme complexe par un usager lambda.
Externe	<b>Opportunités</b> Les médias sociaux (réseaux sociaux et blog) qui permettent de communiquer rapidement et avec un grand nombre de gens.	<b>Menaces</b> La signalétique, qui est très, voire trop, présente à l'accueil et pas assez dans les étages, l'architecture complexe du bâtiment n'aidant pas.

Analyse  
SWOT

Herren, 2017



## 5. Analyse du public cible

Dans le cadre d'une action de communication, il est essentiel de connaître le public auquel on s'adresse. Dans le chapitre « Les publics au cœur de la communication », paru dans l'ouvrage dirigé par Jean-Marc Vidal, Claude Poissenot l'explicite comme suit :

*« Pour promouvoir leurs services, les bibliothèques doivent prendre en compte les publics auxquels elles s'adressent, Pour informer, convaincre, voire séduire les citoyens (qui pensent et agissent souvent comme des clients), il est nécessaire de comprendre leur manière de penser et ce qui les fait agir. (...) Il découle de ce qui précède que les outils de communication doivent être pensés en fonction de ceux à qui la bibliothèque s'adresse. » (Poissenot, sous la dir. de Vidal, 2012, p.19)*

Dans le contexte d'une bibliothèque, le fait d'identifier son (ses) public(s) cible(s) permet donc d'évaluer ses besoins et attentes, et de cibler ainsi les moyens de communication optimaux pour chaque segment du public. Les usagers actuels et potentiels doivent par conséquent être inclus dans cette réflexion.

### 5.1 Généralités : les pratiques culturelles et musicales en Suisse

Pour ce chapitre, je me suis intéressée à plusieurs études menées respectivement en 2014 et 2015 par l'Office Fédéral de la Statistique (OFS) concernant les pratiques culturelles et musicales en Suisse et dont les conclusions ont été publiées en 2016.

Tout d'abord, il est intéressant de constater que la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne est la deuxième plus grande bibliothèque de Suisse en termes d'offre (chiffres 2015), ce qui peut s'expliquer par le fait qu'elle réside sur cinq sites différents. Par contre, on constate qu'en termes de prêts (environ 627'000 prêts annuels) et d'utilisateurs actifs (un peu plus de 24'000 usagers) elle se situe seulement à la cinquième place du classement.

Figure 8 : Les dix plus grandes bibliothèques de Suisse en termes d'offres

### Les dix plus grandes bibliothèques en Suisse en termes d'offre, 2015

Bibliothèques	Offre totale <sup>1)</sup>	Utilisateurs actifs	Prêts <sup>2)</sup>
Total	54'495'040	227'217	4'799'559
Bibliothek der ETHZ	9'051'990	29'176	502'046
Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne	8'021'699	24'157	626'394
Universitätsbibliothek Basel	7'405'740	31'004	636'477
Bibliothèque de Genève	7'243'427	9'250	134'286
Zentralbibliothek Zürich	6'361'226	50'820	943'187
Bibliothèque nationale suisse	5'790'568	6'247	69'605
Universitätsbibliothek Bern	4'201'113	22'544	758'659
Bibliothèque cantonale et universitaire de Fribourg	3'758'107	14'442	517'148
Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern	1'383'566	24'619	388'015
Bibliothèque de l'Université de Genève	1'277'604	14'958	223'742

1 Offre totale: livres, périodiques, manuscrits, microcopies, documents iconographiques et cartographiques, enregistrements sonores, supports magnétiques, documents audiovisuels, autres médias.

2 Total des prêts (en salle de lecture, par envoi direct, entre bibliothèques - envoyés et reçus - et prolongations).

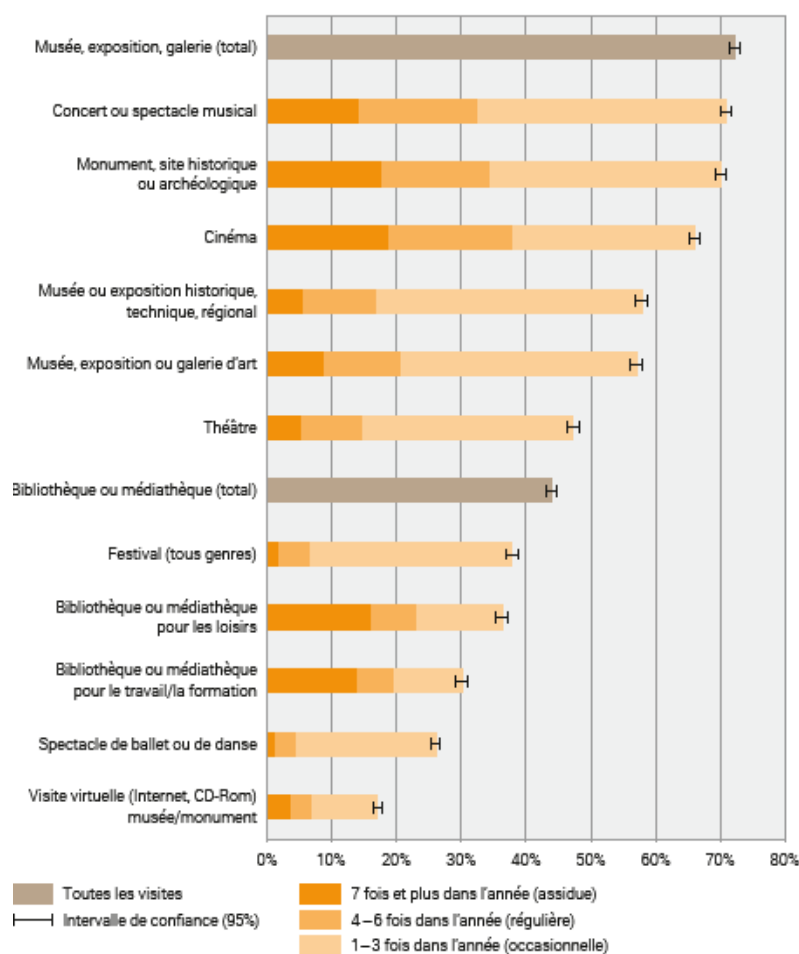
OFS, 2015

Les institutions culturelles en Suisse sont très bien fréquentées puisque presque 3/4 de la population se rend au moins une fois par an dans une institution culturelle, majoritairement dans les musées, cinémas, théâtres et salles de concert (chiffres 2014). Concernant les bibliothèques, on constate qu'environ 40 % de la population s'y rend au minimum une fois par an. Les chiffres ont ensuite été séparés en deux catégories : fréquentation pour les loisirs et fréquentation pour le travail ou la formation. Un peu plus de 15 % de la population va à la bibliothèque au moins sept fois dans l'année pour des loisirs et un peu moins de 15 % s'y rend de manière assidue (plus de sept fois) pour le travail ou les études.

Il est important de souligner que, aujourd'hui, une grande partie des bibliothèques suisses font de la médiation culturelle, ou organisent en tout cas des actions culturelles<sup>8</sup>. Par conséquent, les bibliothèques ont les compétences pour organiser des événements tels que des expositions physiques et virtuelles, des concerts, des projections, des animations etc. On peut donc imaginer que les bibliothèques pourraient voir leur fréquentation augmentée dans les prochaines années grâce à la médiation culturelle.

Figure 9 : Fréquentation d'institutions culturelles en Suisse en 2014

Fréquentation d'institutions culturelles, en tout, 2014

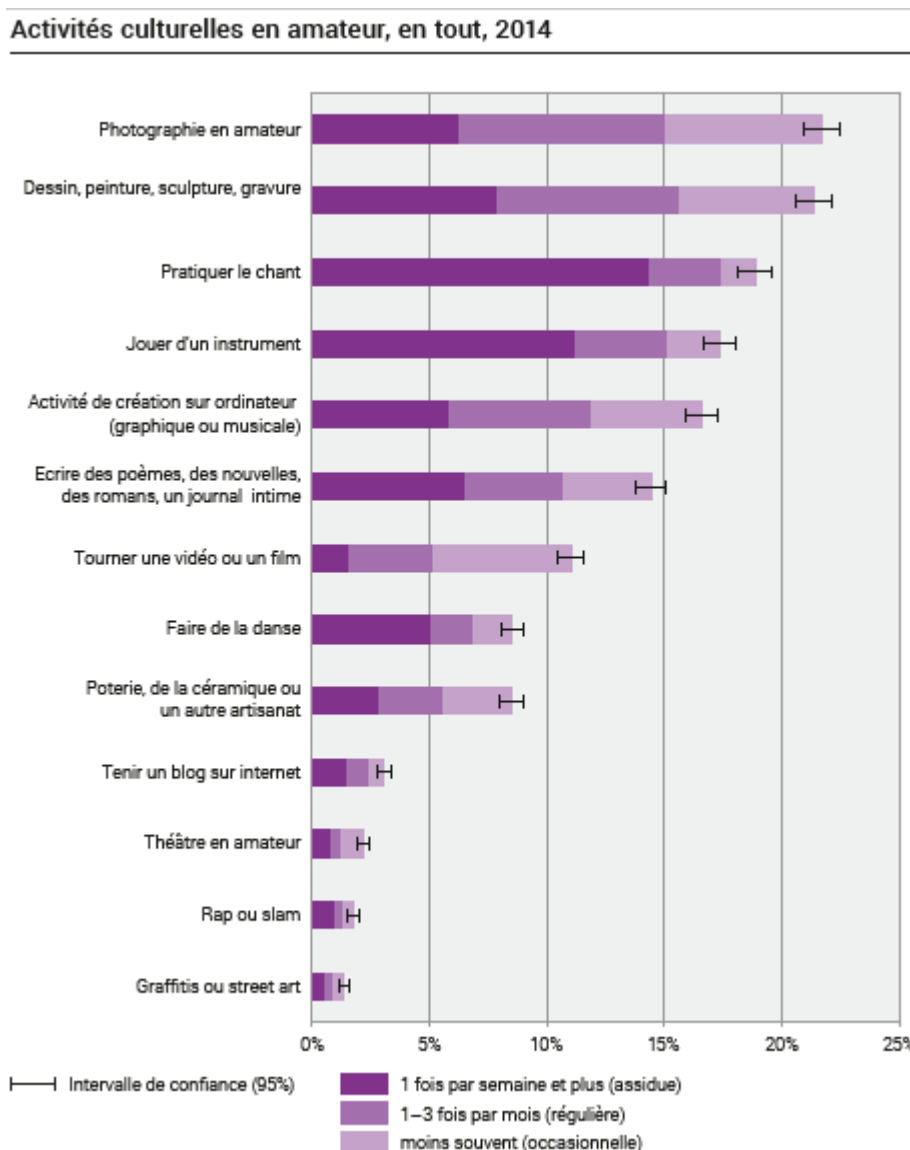


OFS, 2016

<sup>8</sup> La différence entre ces deux approches est fine mais se doit d'être soulignée. La médiation inclut une large réflexion et sous-entend un accompagnement des usagers sur une longue période, dans le but de valoriser les collections de la bibliothèque. Une action est plus éphémère et s'apparente plutôt à un événement ponctuel, sans forcément s'inscrire dans une stratégie de médiation.

Selon les observations de l'OFS effectuées en 2014, on constate que la musique fait partie intégrante des activités culturelles pratiquées en amateur par la population. En effet, selon le graphique ci-dessous, on remarque qu'environ 1/5 de la population chante, que près de 17 % joue d'un instrument, qu'un peu moins de 10 % fait de la danse et qu'un petit pourcentage d'environ 3 % rappe ou slame. La pratique de la musique en amateur est donc une pratique courante et appréciée de la population suisse.

Figure 10 : Activités culturelles pratiquées en Suisse en tant qu'amateur



OFS, 2016

Pour terminer l'analyse des statistiques, je me suis intéressée à deux tableaux : « Pratiques culturelles – Musique : genres musicaux écoutés en privé » et « Pratiques culturelles – Musique : supports de l'écoute musicale ». Ces deux études, menées en

2014, démontrent qu'environ 95 % de la population écoute de la musique en privé et que presque 3/4 d'entre elle se rend à des concerts.

Concernant la Suisse romande, le genre le plus écouté est la chanson française/chanson à textes (79,3 %). La musique folklorique internationale/musiques du monde est deuxième avec 67,5 %, suivie par la variété/comédies musicales/musique de film ou pour danser (66,2 %). La musique jazz et le pop rock se situent tous deux autour des 64 %.

Au niveau des supports d'écoute utilisés, l'OFS constate sans grande surprise que :

*« Le support préféré pour écouter de la musique en privé varie selon l'âge. La radio est plutôt privilégiée par les personnes de 30 à 74 ans, les CD par les groupes d'âge moyen, tandis que les jeunes sont très nombreux à écouter de la musique sur Internet, sur un ordinateur, un lecteur MP3 ou un portable. Les disques et les cassettes sont surtout utilisés par les personnes âgées : c'est le cas de 4 personnes sur 10 de 75 ans et plus. »*  
(OFS, 2016)

Bien que les statistiques datent de 2014, il est intéressant de relever que, en Suisse romande, les CD et DVD sont utilisés par presque 3/4 de la population.

En conclusion, nous pouvons souligner que la musique est une pratique culturelle appréciée par la population suisse et surtout que de nombreuses personnes la pratiquent de manière active.

## **5.2 Les types de publics en bibliothèque**

Il existe plusieurs types de publics en bibliothèque. Le tableau de la page suivante n'en présente pas l'exhaustivité, mais récapitule les types d'utilisateurs les plus souvent mentionnés dans les études relatives à l'analyse des publics.

Tableau 2 : Récapitulation non-exhaustive des types de publics en bibliothèque

Nom du type de public	Brève description du type de public
Public à distance	Public utilisant les services en ligne de la bibliothèque en non-présentiel.
Public audience	Public présent en cas d'évènements culturels.
Public captif	Public « contraint » de fréquenter la bibliothèque en raison de ses études.
Public consommateur / public physique	Public utilisant les services de la bibliothèque disponibles sur place uniquement.
Public occasionnel	Public se rendant épisodiquement à la bibliothèque, par curiosité par exemple.
Public potentiel	Public susceptible d'être intéressé par l'offre physique ou virtuelle de la bibliothèque, mais qui n'entreprend pas les démarches pour s'y rendre ou s'y inscrire (méconnaissances de l'endroit, manque de temps, etc.).
Public séjournneur	Public fréquentant la bibliothèque pour utiliser uniquement l'espace et non les services physiques ou virtuels.
Public virtuel	Public utilisant les services en ligne de la bibliothèque en présentiel.
Non public	Public ne pouvant pas fréquenter la bibliothèque (situation géographique, handicap, etc.).

Herren, 2017

## **5.3 Le public de la BCU Lausanne**

De par sa double fonction, celle d'une bibliothèque publique et celle d'une bibliothèque universitaire, la BCU attire des publics extrêmement diversifiés et aux besoins très différents.

### **5.3.1 Fréquentation**

En 2014, la BCUL totalisait 24'744 usagers actifs et a connu un très léger recul en 2015, puisqu'elle n'en comptait plus que 24'157. En 2016, ce nombre est remonté puisque la BCUL en a comptabilisé 29'134. Le total des visites a quant à lui augmenté de manière constante depuis 2014, puisqu'il est passé de 1'732'375 en 2014 à 1'756'066 en 2015, pour atteindre 1'808'374 en 2016.

Avec 259'416 visites en 2016, le site Riponne est le troisième site le plus fréquenté, derrière l'Unithèque et l'Internef. Ce classement peut s'expliquer par le fait que les deux premiers sites sont des sites universitaires et attirent donc un public captif, composé en grande majorité d'étudiants. Il est intéressant de noter que le total des prêts (626'394 en 2015, 685'700 en 2016) ainsi que le nombre d'accès au site web (548'679 en 2015, 585'557 en 2016) ont aussi augmenté en 2016 et dépassent les résultats de 2014.

Concernant les prêts, la musique comptabilise 34 % des prêts de documents en libre accès, dont 27,3 % de CD, 3,2 % de livres, 1,8 % de partitions et 1,6 % de DVD musicaux.

### **5.3.2 Études des publics**

Cherchant constamment à améliorer ses services, la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne a effectué de nombreuses études autour des besoins et attentes de son public. Elle a également évalué ses non-usagers, soit la population vaudoise qui ne se rend jamais à la BCUL site Riponne.

Dans le cadre de son étude de 2008 sur le profil, les pratiques et attentes de son public, la BCUL site Riponne a interrogé un échantillon de 465 usagers, dont 407 personnes inscrites (88,5%). Dans cette proportion, plus d'un tiers des sondés disent fréquenter la bibliothèque plusieurs fois par semaine.

Selon une synthèse des réponses spontanées données à la question « Pourquoi fréquentez-vous la bibliothèque ? », la musique est un des atouts phares du site Riponne, puisque 13 % des sondés (soit 94 personnes) ont répondu qu'ils fréquentaient la bibliothèque pour les CD, les partitions et la musicologie.

Au niveau des améliorations de la collection musicale, plusieurs suggestions ont été faites par les usagers. Par exemple, que la BCUL acquiert plus de partitions pour le violon, le saxophone, la musique italienne, le jazz et les musiques actuelles. Depuis 2008, la collection a forcément évolué et certaines de ces demandes ont d'ailleurs été intégrées dans la politique d'acquisition. Il est également intéressant de constater que deux autres des principales remarques ont été prises en compte ; quelques usagers voulaient que toutes les partitions soient cataloguées, ce qui a été fait peu après l'enquête, et d'autres soulignaient la difficulté d'orientation dans le libre accès, qui a depuis été entièrement réaménagé avec la Galerie Madeleine et la salle de la Cathédrale. Cette difficulté d'orientation était également liée au fait qu'environ 45 % des personnes interrogées se plaignaient du manque d'espace, particulièrement pour les disques, les périodiques, les présentations thématiques et la musicologie. À nouveau, la suggestion des lecteurs a été appliquée via le réaménagement du libre accès. Un bémol cependant : en 2008 déjà, les usagers relevaient qu'ils souhaitaient avoir plus de contacts avec des bibliothécaires spécialisés. Malheureusement, aujourd'hui, les responsables de collection ont leurs bureaux situés uniquement en back-office. Pour rappel, cette critique a également été mentionnée par les usagers de la bibliothèque du conservatoire de Lausanne.

L'enquête conclut avec la phrase suivante :

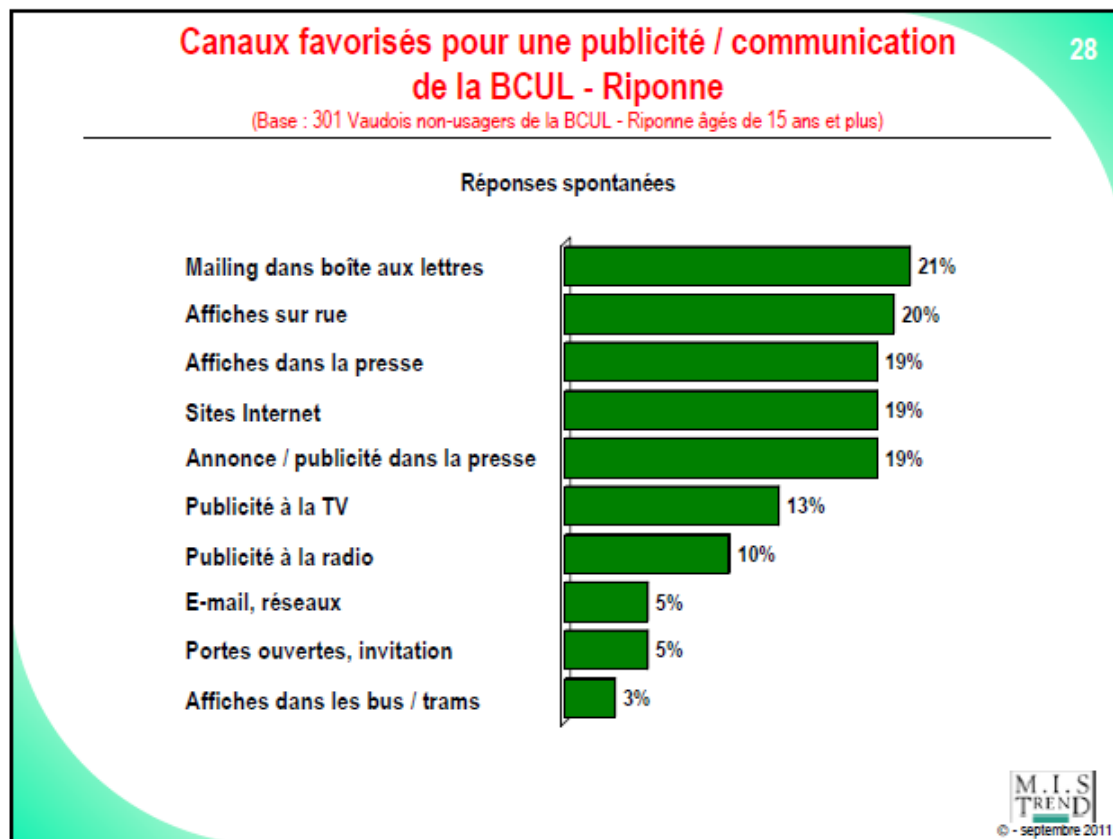
*« Cette enquête nous permet essentiellement de connaître qui vient à la BCU/Riponne, et en gros pourquoi. Ce n'est déjà pas si mal ! Mais, savoir pourquoi ceux qui ne viennent pas, ne viennent pas, voilà qui serait plus intéressant encore. »*  
(Wuyllamoz, 2008, p.42)

En 2011, la BCUL site Riponne a donc chargé la société MIS Trend de réaliser une étude ciblant les non-usagers de la bibliothèque. Un échantillon de 301 résidents du canton de Vaud a été interrogé. Environ un tiers des sondés ne connaissait pas du tout la bibliothèque. Sur les 64 % des répondants qui la connaissait, un peu moins de la moitié d'entre eux ont répondu l'avoir fréquentée à une époque. À la question « Qu'est-ce qui vous inciterait à venir/revenir à la BCUL site Riponne ? », 41 % des répondants ont répondu « rien ». Les trois raisons principales évoquées de cette non-fréquentation sont la localisation de la bibliothèque, le fait que l'utilisateur ne fréquente plus la BCU Lausanne depuis longtemps et la fréquentation d'une autre bibliothèque.



Concernant les canaux de communication qui devraient être favorisés par la BCUL, les non-usagers ont fourni les réponses suivantes :

Figure 11 : Réponses spontanées données par les non-usagers concernant les canaux de communication



MIS Trend, 2011

On constate que les réponses des 301 non-usagers sont relativement mitigées, puisque cinq supports de communication sur dix sont privilégiés par 20% des répondants en moyenne : mailing, affiches sur rue, affiches dans la presse écrite, sites internet et annonces / publicités dans la presse. Il est donc difficile pour le site Riponne de tirer une conclusion probante relative à cette question.

Enfin, le ressenti principal de l'enquête est que les non-usagers du site Riponne ont une opinion assez négative de la bibliothèque, 14 % d'entre eux la mentionnant même comme un lieu « poussiéreux, froid, vieux et sombre ».

## 5.4 Attentes et besoins des publics des bibliothèques musicales de Suisse Romande

Pour rédiger ce chapitre, je me suis basée sur les différents entretiens effectués auprès des responsables des bibliothèques musicales romandes, ainsi que sur les résultats de

l'enquête réalisée par la Bibliothèque Musicale de Genève en mai 2016 : *Résultats de l'enquête de satisfaction : informations destinées aux usagers*. Enfin, le document *Public de niche : les musiciens* qui est un plan de projection de la BCUL pour 2035, m'a également été utile.

### **Bibliothèque du conservatoire de musique de Genève**

La bibliothèque du conservatoire de Genève s'adresse à deux types de publics. Elle vise évidemment un public interne : les élèves et professeurs du conservatoire et de la Haute École de Musique de Genève. Plus largement, elle s'adresse aux élèves et professeurs du domaine musical issus des HES-SO, de l'université de Genève et des écoles CEGM<sup>9</sup>. Elle attire également un public externe, composé de musicologues internationaux et de musiciens professionnels. La consultation est ouverte à tous, mais sur demande. La bibliothèque du conservatoire de Genève s'adresse donc majoritairement à un public spécialisé : les étudiants des écoles musicales (public captif) et les professeurs, orchestres, musiciens (public professionnel), mais pas au grand public. Une des raisons principales est que l'ensemble de la collection se trouve en magasin et non en libre accès.

D'après Monsieur Jacques Tchamkerten, responsable de la bibliothèque, les usagers ont les besoins suivants : trouver des partitions pour les besoins de leur travail vocal et instrumental, ainsi que des documentaires pour leurs travaux de recherche. Le public, composé majoritairement des étudiants et professeurs du conservatoire, attend également de l'aide et des conseils dans ses recherches ainsi que la possibilité de commander des ouvrages conservés dans d'autres bibliothèques (Prêt entre Bibliothèques).

### **Bibliothèque du conservatoire de musique de Lausanne**

La bibliothèque du conservatoire de Lausanne s'adresse naturellement à un public interne, donc aux étudiants et professeurs du conservatoire. Cependant, environ 40 % d'utilisateurs externes (musiciens amateurs ou professionnels, mélomanes) font partie de son public. De par sa proximité géographique et une partie de sa collection consacrée à la musique classique, on peut dire que la bibliothèque du conservatoire de Lausanne est une sorte de concurrent de la salle de la Cathédrale. En effet, les étudiants du conservatoire sont un des segments du public cible de la Riponne.

Selon les responsables de la bibliothèque, Messieurs Paolo Boschetti et Olivier Gloor, le public du conservatoire a les besoins principaux suivants : avoir accès aux documents

---

<sup>9</sup> CEGM est l'acronyme pour Confédération des écoles genevoises de musique rythmique.

et ressources utiles pour le travail, les études et les loisirs, et pouvoir bénéficier d'un service de renseignement compétent. De plus, le public, majoritairement constitué d'étudiants du conservatoire, a les besoins secondaires suivants : accès à du matériel informatique (ordinateurs, scanners, photocopieuses etc.), possibilité de travailler seul ou en groupe dans un espace équipé à cet effet et opportunité de se reposer dans un endroit relativement calme et silencieux.

### **Bibliothèque musicale de la Ville de Genève**

La bibliothèque musicale de Genève, surnommée la Musicale, est ouverte à tous, sans distinction. Située dans la Maison des arts du Grütli, elle cible naturellement les personnes pratiquant la musique, de manière professionnelle ou amateur, c'est-à-dire les orchestres, les enseignants de musique, les musicologues et les mélomanes. Ces derniers consultent surtout la presse musicale. La Musicale totalise environ 1'300 lecteurs actifs par an. Selon les entretiens avec 157 usagers, ainsi que grâce à l'analyse des données des cartes des 1'300 usagers actifs, la Musicale a pu tirer certaines conclusions relatives à son offre. Le choix a été fait de relever ici celles qui semblaient pertinentes par rapport à la salle de la Cathédrale :

- Une énorme majorité des usagers possède des connaissances en solfège (98%). On s'adresse donc bel et bien à un public qui pratique la musique.
- L'enquête relève également qu'il y a une forte proportion de retraités (plus élevée que la moyenne cantonale) et que la majorité des usagers sont genevois.
- Les partitions sont les principales ressources utilisées par le public, 59 % des usagers disent les utiliser très souvent.
- La plupart des usagers ignorent l'existence des bases de données musicales en ligne et 85 % du public ne les utilisent par conséquent jamais.
- Seulement 5 % des sondés confient fréquenter également la BCUL site Riponne, mais ce résultat peut s'expliquer par la distance géographique entre les deux bibliothèques.
- 75% d'entre eux voudraient pouvoir profiter d'un service de Prêt entre Bibliothèques (PEB).

Selon la responsable de la Musicale, Madame Tullia Guibentif, les attentes du public vis-à-vis de son institution sont les suivantes : obtenir gratuitement les documents utiles à leurs activités professionnelles, d'études et de loisirs, découvrir de nouvelles partitions, recevoir des conseils et des renseignements, et enfin passer un moment agréable.

### **Espace musical de la bibliothèque de la Cité**

L'espace musical de la bibliothèque de la Cité à Genève est l'exemple qui est le plus proche de celui de la salle de la Cathédrale, puisque la collection se trouve dans une bibliothèque publique, donc une bibliothèque qui propose des collections issues d'autres

domaines, et qui surtout possède des documents consacrés à la musique classique et aux musiques actuelles. Cependant, contrairement à la BCUL, ce n'est pas en plus une bibliothèque universitaire. Par conséquent, elle s'adresse au tout public et tous les amateurs de musique, musiciens ou non, font partie du public cible.

Selon Madame Katia Savi, responsable de l'espace musical de la bibliothèque de la Cité, l'utilisateur type de l'espace musical correspond à la description suivante : individu de sexe masculin, âgé d'environ 40-50 ans. Cependant, depuis la fusion des deux sites (Rive gauche et Rive droite), la Cité a constaté que les jeunes adultes sont devenus des utilisateurs assidus de l'espace musical.

## 5.5 Le public cible de l'espace musical de la Riponne

Le document présentant le service de musicologie et de musique imprimée (2016) se penche à plusieurs reprises sur le public auquel est destinée cette offre. Il mentionne notamment le fait que « Depuis 2013, le public des musiciens fait désormais partie des publics de niche de la BCUL. » (Rusconi Castellani, 2016). Cela signifie que le public des musiciens est un public relativement restreint, qui ne va pas s'agrandir dans le futur. Concrètement, le service de musicologie et de musique imprimée vise un public extrêmement diversifié. Il s'adresse à la fois à un public que la bibliothèque définit comme « interne », car composé d'utilisateurs de la bibliothèque : les mélomanes, musiciens, journalistes, musicologues, chercheurs ; et à la fois à un public qu'elle définit comme « externe », car non-usagers mais utilisant le prêt entre bibliothèque : les étudiants en musicologie des universités de Genève et de Fribourg, et des différents conservatoires romands.

Enfin, ce document segmente son offre en trois parties distinctes, en relevant :

*« Trois types de relations musicales. À ceux qui pratiquent la musique, le Service propose des partitions. Pour ceux qui l'étudient, il met à disposition des ouvrages, des revues spécialisées et des bases de données. Pour les amateurs de spectacles, de concerts, de films musicaux, etc., il offre un service de prêt de supports audiovisuels (DVD). »*  
(Rusconi Castellani, 2016, p.2)

Nous pouvons donc constater que le public des musiciens est un public varié, de par sa nature et ses intérêts, qui est cependant clairsemé. Il est donc fondamental de viser ce public cible avec une communication et des actions adaptées, afin de faire connaître son offre et de maximiser son utilisation.

Selon le document de projection pour 2035 consacré au public de niche des musiciens (2013) qui définit ses besoins et comportements, l'offre musicale de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne s'adresse à un large public, divisé comme suit :

- « (...) *Les personnes engagées dans la formation musicale des enfants/jeunes : les enseignants (depuis la crèche) et les parents, les professeurs des écoles et des hautes écoles de musique ou non.*
- *Les élèves/étudiants des écoles et des hautes écoles de musique ou non (dès 14 ans jusqu'à l'université).*
- *Les professionnels de la musique tels que les musiciens, les compositeurs, les chercheurs, les critiques musicaux.*
- *Les mélomanes, les amateurs et toute personne intéressée à la musique (les autodidactes, les chœurs, les musiciens et les orchestres amateurs, les fanfares, etc.). »*  
(Rusconi Castellani 2013, p.1)

Il est important de souligner que, bien que ce document soit une projection pour 2035, cette analyse du public cible est d'actualité dès aujourd'hui. L'offre proposée pour les usagers est clairement destinée aux différentes catégories de publics évoquées précédemment et correspond d'ailleurs à la logique des autres bibliothèques musicales romandes.

La conclusion de cette analyse du public cible est que le public musical de la BCU Lausanne est un public de niche, composé à la fois de professionnels et d'amateurs. Ses besoins, comportements et attentes sont par conséquent extrêmement diversifiés et à la fois relativement proches. Par exemple, chaque usager cherche des partitions, mais certains pour les utiliser de manière professionnelle, d'autres pour le plaisir.

## 6. Plan de communication

Ce plan de communication a pour but de proposer une solution viable représentant l'ensemble des actions de communication que pourrait entreprendre la BCUL en 2018 afin de promouvoir la salle de la Cathédrale et sa collection. Il est le résultat des analyses précédentes et est découpé en sept parties distinctes : objectifs de communication, publics cibles, message, outils de communication, actions de communication, planification et budget.

### 6.1 Objectifs de communication

1. Accroître la visibilité de la salle de la Cathédrale auprès du public du site Riponne lors de l'année 2018 et augmenter ainsi sa fréquentation grâce à une stratégie de promotion à l'intérieur de l'institution.

1.1 Avertir le public physique de la BCUL site Riponne de l'existence de la salle de la Cathédrale au moyen d'une communication physique grâce à la distribution de marque-pages lors des opérations de prêts.

1.2 Guider ce public jusqu'à la salle de la Cathédrale au moyen d'une signalétique provisoire.

2. Promouvoir la salle de la Cathédrale en 2018, en séduisant de nouveaux publics potentiellement intéressés par les ressources offertes et les inviter à profiter de cette offre au moyen d'une stratégie de promotion externe.

2.1 Attirer un nouveau public, les amateurs de musique, dans la salle de la Cathédrale grâce à des événements ponctuels ayant lieu durant des journées particulières : le Samedi des bibliothèques vaudoises 2018 (mars 2018) et/ou la Fête de la Musique 2018 (21 juin 2018).

2.2 Informer un nouveau public potentiellement intéressé, les professionnels liés au monde de la musique, au moyen d'articles dans des journaux spécialisés : la *Revue musicale suisse* et *Nuances*, le magazine du conservatoire de Lausanne.

2.3 Aviser le public potentiel des étudiants des diverses écoles lausannoises liés à la musique au moyen d'une stratégie digitale complète via les réseaux sociaux, le site web et le blog de la BCUL.

2.4 Amener ce public d'étudiants à visiter la salle de la Cathédrale en organisant des visites ponctuelles, afin de leur présenter sa collection et ses atouts (piano numérique et

logiciel d'écriture musicale) et leur distribuer des marque-pages à la fin de la visite afin qu'ils en gardent une trace écrite.

## **6.2 Publics cibles**

### **Audience interne**

Premièrement, il est important de viser le public physique du site Riponne, qui est donc déjà usager de la bibliothèque et de ses services, afin de leur faire connaître (ou leur rappeler) l'existence de la salle de la Cathédrale, sa collection et ses services. Pour atteindre ce public, je propose deux actions de communication physiques ponctuelles : une signalétique provisoire au sein du site Riponne, ainsi que la distribution de marque-pages lors des prêts. Avec ces actions, la BCUL pourrait ainsi fidéliser un public existant et informer le public du site Riponne de l'existence de la salle.

### **Audience externe**

Deuxièmement, il faut cibler le public potentiel qui pourrait être intéressé par l'offre musicale proposée à la Riponne, et plus particulièrement dans la salle de la Cathédrale. Cela inclut notamment les personnes liées aux musiques actuelles, amateurs et professionnels, et résidant dans la région lausannoise, voire romande.

Pour atteindre les professionnels, je propose une action de communication écrite, en publiant des publi-reportages ou encadrés publicitaires dans des journaux musicaux spécialisés : la *Revue musicale suisse* et *Nuances*.

Pour s'adresser aux mélomanes, je suggère la tenue d'un évènement culturel lors de dates clés (Fête de la musique 2018 et/ou Samedi des bibliothèques vaudoises 2018) destiné à mettre en valeur la salle de la Cathédrale et ses atouts. Grâce à la tenue de cet évènement, la salle de la Cathédrale pourra également être mise en valeur via les plaquettes réunissant les évènements culturels proposés par la BCU, ainsi que grâce aux réseaux sociaux et au site web qui feront le point sur cet évènement.

Troisièmement, il est fondamental de renforcer la visibilité de la salle de la Cathédrale auprès du public composé des étudiants en musique : ceux du conservatoire de Lausanne, ceux de musicologie de l'EPFL et ceux de l'EJMA (école de jazz et de musiques actuelles). Une communication virtuelle ciblée via les réseaux sociaux est à mon sens une bonne solution pour interpeller ce type de public, principalement des jeunes, qui consulte énormément ce type de média. Cette communication virtuelle pourra être appuyée par des visites en présentiel de la salle de la Cathédrale, incluant une distribution de marque-pages à la fin des visites.

## **6.3 Message**

La collection de musiques actuelles est dédiée à la fois aux professionnels de la musique, mais également aux mélomanes. Chaque personne, pratiquant ou non la musique, appréciera la salle de la Cathédrale et y trouvera de la musique sur plusieurs supports (partitions, imprimés, CD, DVD). La pratique de la musique est également encouragée via un piano numérique et prochainement un poste d'écriture musicale.

## **6.4 Outils de communication sélectionnés**

**Outils de communication à destination d'un public interne :**

- Signalétique
- Marque-pages

**Outils de communication à destination d'un public externe :**

- Presse écrite
- Évènement culturel
- Réseaux sociaux
- Site web
- Blog
- Visites de la salle

## **6.5 Actions de communication**

Plusieurs actions de communication internes et externes sont proposées ci-après. Il est important de noter que, bien que chacune s'adresse à un segment du public cible, elles sont complémentaires entre elles. Le but principal de la communication interne est d'interpeller un public déjà présent sur place et de piquer sa curiosité. L'objectif de la communication externe est d'avoir une fonction informative, via les journaux spécialisés et la stratégie numérique, ainsi qu'une fonction de découverte, avec l'organisation d'évènements.

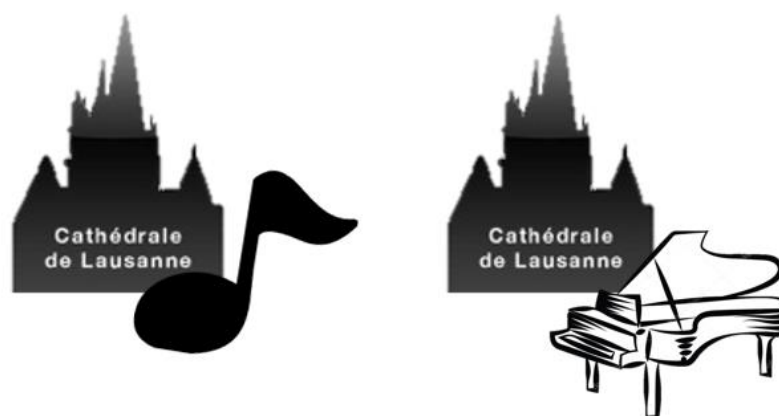
Il est important de lier les actions de communication entre elles. Par exemple, en définissant une ligne graphique sous la forme d'un logo propre à la salle de la Cathédrale. Cette ligne graphique pourra ensuite être réutilisée pour la signalétique, les marque-pages et pour communiquer avant, durant et après les évènements via une communication numérique.



### Action n°1 : Signalétique provisoire à la BCUL site Riponne

Bien que la salle de la Cathédrale existe depuis août 2016, elle semble à ce jour peu utilisée, même s'il est actuellement impossible de connaître le taux de fréquentation en l'absence d'outils d'évaluation. Une des raisons peut être le fait que la salle est relativement mal située dans la bibliothèque et n'est donc pas visible au premier abord. Il est donc fondamental de guider l'utilisateur potentiel jusqu'à elle, en proposant une signalétique provisoire, simple et claire, sous la forme d'autocollants collés au sol. En effet, il y a déjà énormément d'éléments de signalétique dispersés à l'accueil du site Riponne. En privilégiant le sol comme support, l'utilisateur pourra être guidé depuis l'entrée de la bibliothèque directement jusqu'à la salle de la Cathédrale. Miser sur cette forme de signalétique peut également intriguer l'utilisateur, en lui faisant vivre une sorte de « jeu de piste ». Dans le cadre de cette action, il est fondamental que la signalétique soit très voyante. Pour cela, il faudrait privilégier des couleurs chaudes (jaune, orange, rouge). Le design de l'autocollant pourrait s'apparenter à une note de musique ou à un piano, accompagné d'une cathédrale en arrière-plan. Ces autocollants pourront être réalisés à l'interne, par le graphiste du service de communication, puisque la BCUL dispose déjà de modèles pour ce type de support.

Figure 12 : Exemples de modèles d'autocollants



Herren, 2017

Pour mesurer la retombée de cette action, l'idéal serait de comptabiliser les entrées dans la salle de la Cathédrale, au moyen d'un compteur de passages. Pour évaluer si la signalétique provisoire a eu un effet sur la fréquentation, ce compteur électronique devra être installé deux ou trois mois avant le début de l'action, puis laissé en place jusqu'à deux ou trois mois après la fin de l'action, afin d'obtenir des données fiables sur lesquelles baser l'évaluation d'impact de cette action.

## Fiche action n°1 : Signalétique provisoire à la BCUL site Riponne

Objectif(s) de l'action : Guider le public du site Riponne jusqu'à la salle de la Cathédrale au moyen d'une signalétique provisoire, simple et à la visibilité élevée.

Cible : Le public physique du site Riponne, dont les usagers qui fréquentent déjà la salle de la Cathédrale.

Message : Suivez les notes de musique pour découvrir les musiques actuelles.

Description de l'action : Pose d'autocollants au sol pour guider l'utilisateur de l'entrée de la BCUL à la salle de la Cathédrale.




Planning de l'action : Entre un et deux mois. En effet, un usager empruntant des documents se rend sur place une fois par mois en moyenne. En revanche, si cet usager prolonge ces documents, il manquera l'action de communication.

Coûts : CHF 341.30 pour 20 unités.

Argumentation : Une des raisons de la non-fréquentation de la salle de la Cathédrale peut être le fait que la salle est relativement mal située dans la bibliothèque et n'est donc pas visible au premier abord. Il est donc fondamental de guider l'utilisateur potentiel jusqu'à elle au moyen d'une signalétique aisément repérable.

Évaluation : Pose d'un compteur de passages à l'entrée de la salle de la Cathédrale sur une durée de six mois minimum : deux mois avant le début de l'action, deux mois pendant la durée de l'action, deux mois après la fin de l'action.

Tableau 3 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°1

Types de ressources nécessaires	Estimation de l'investissement <sup>10</sup>
Logistiques	
Financières	
Humaines	

Herren, 2017

<sup>10</sup> Une échelle des valeurs des pictogrammes peut être consultée dans l'annexe n°4

## Action n°2 : Distribution de marque-pages lors des opérations de prêt

Il serait intéressant de définir un design reconnaissable et aussitôt affilié à la salle de la Cathédrale par les usagers. Ce design, composé d'un slogan et d'un logo, pourrait être ensuite réutilisé, par exemple dans le cadre d'actions ponctuelles physiques ou numériques. Dans le cadre de la stratégie de promotion, ce design pourrait être imprimé sous la forme de marque-pages qui seront distribués aux usagers lors des opérations de prêts. Une note de musique ou un piano accompagné d'une cathédrale pourrait interpellier l'utilisateur. Au niveau des slogans, on peut imaginer une des solutions suivantes : *Laissez parler votre âme d'artiste*, *Faites vibrer la salle de la Cathédrale*, *Laissez parler votre âme de compositeur*.

Figure 13 : Exemples de logos pour les marque-pages



Herren, 2017

La BCUL a déjà entrepris une telle opération pour promouvoir un nouveau service (*ELectures* par exemple). Par conséquent, les marque-pages pourront être produits à l'interne, dessinés par le graphiste du service de communication. Des maquettes existent déjà, elles sont au format 6.5 x 20 cm et la BCUL effectue généralement un tirage de 2'000 à 4'000 exemplaires selon le sujet. Dans le cadre de cette action, l'impression de 2'000 exemplaires semble être un chiffre satisfaisant, étant donné qu'elle concerne une offre très spécifique.

Une mesure de suivi de cette action pourrait être le fait d'observer si la distribution de marque-pages suscite des questions relatives à la salle de la Cathédrale auprès du personnel de la BCUL. Le compteur de passages ou l'augmentation du nombre de prêts de documents issus de la salle de la Cathédrale sont également deux mesures possibles de suivi et d'impact.

## Fiche action n°2 : Distribution de marque-pages lors des opérations de prêts

Objectif(s) de l'action : Promouvoir la salle de la Cathédrale auprès des usagers du site Riponne.

Cible : Public physique de la Riponne.

Message : Venez exprimer vos talents musicaux sur le piano numérique et découvrez une salle dédiée aux musiques actuelles.

Description de l'action : Définition d'un design pour la salle de la Cathédrale. Impression de ce design sous la forme de marque-pages, qui seront distribués lors des opérations de prêts.

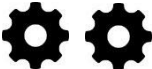


Planning de l'action : Selon épuisement du stock des marque-pages, idéalement entre un et deux mois.

Coûts : 864 CHF pour 2'000 unités.

Argumentation : Les usagers de la Riponne ne connaissant pas forcément la salle de la Cathédrale, il est important de leur signaler son existence. Grâce aux marque-pages, les usagers reçoivent une trace écrite de la présence de la salle. Le but est de les interpeller, d'éveiller leur curiosité, afin qu'ils se rendent sur place et découvrent la collection de musiques actuelles.

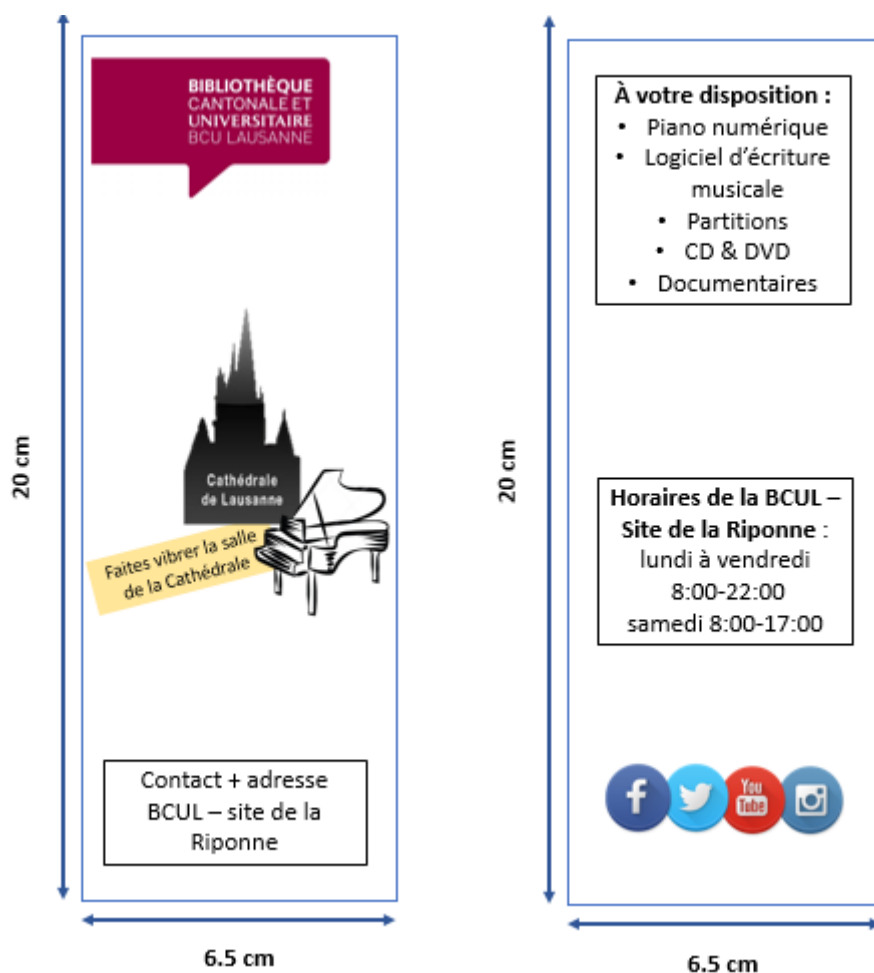
Évaluation : Pose d'un compteur de passages à l'entrée de la salle de la Cathédrale sur une durée de six mois minimum : deux mois avant le début de l'action, deux mois pendant la durée de l'action, deux mois après la fin de l'action. Attention particulière portée aux questions concernant la salle de la Cathédrale à l'accueil de la bibliothèque durant ce laps de temps.

Tableau 4 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°2

Types de ressources nécessaires	Estimation de l'investissement
Logistiques	
Financières	
Humaines	

Herren, 2017

Figure 14 : Exemple d'un modèle de marque-page recto-verso



Herren, 2017

### **Action n°3 : Communication via la presse spécialisée**

Pour atteindre les professionnels du monde musical, le choix s'est porté sur la presse écrite, à travers deux journaux (disponibles en ligne et en version papier) : la *Revue musicale suisse* et *Nuances*.

*La Revue musicale suisse (RMS)* a été créée en 1998, à la suite de la fusion de six journaux consacrés à la musique, et est actuellement composée de onze associations (association des écoles de musique, association de musicologie, association des orchestres, etc.). Elle est donc distribuée aux membres de chacune de ces associations et est aussi disponible par abonnement. Depuis janvier 2015, elle est éditée par le groupe média de la *Neue Zürcher Zeitung* et est aujourd'hui la revue musicale la plus importante de Suisse. Elle est publiée une fois par mois en allemand et en français.

Au niveau d'une publication dans la *RMS*, trois solutions majeures existent :

#### Publireportage<sup>11</sup> :

Il existe deux solutions différentes pour la publication d'un publireportage : soit la version imprimée, soit la version en ligne :

- Version imprimée : 1'600 CHF pour une demi-page (2'500 signes).
- Version en ligne : 1'000 CHF avec stockage permanent dans les archives numérique du journal. Possibilité d'avoir un lien dirigé sur l'article depuis la page d'accueil pour 200 CHF supplémentaires.

---

<sup>11</sup> Un publireportage est une « *publicité rédactionnelle insérée dans un journal, une revue, et présentée sous forme d'article, de reportage.* » (Larousse, 2017)

---

### Publicité :

Il y a énormément de formats publicitaires différents, qui sont récapitulés dans le tableau ci-dessous :

Figure 15 : Tableau récapitulatif des coûts publicitaires dans la *RMS*

Format	Format d'impression en mm (largeur x hauteur)				Prix
	1 colonne	2 colonnes	3 colonnes	4 colonnes	CHF
1/32	49 x 33				100.-
1/16	49 x 70	102 x 33			190.-
3/32	49 x 107		155 x 33		270.-
1/8	49 x 143	102 x 70		208 x 33	360.-
3/16	49 x 216	102 x 107	155 x 70		520.-
1/4	49 x 290	102 x 143		208 x 70	670.-
9/32			155 x 107		750.-
5/16		102 x 180			820.-
3/8		102 x 216		208 x 107	990.-
1/2		102 x 290		208 x 143	1260.-
9/16			155 x 216		1390.-
5/8				208 x 180	1540.-
3/4			155 x 290	208 x 216	1850.-
1/1				208 x 290	2380.-

Revue musicale suisse, 2017

Il est important de noter que ce tableau résume les coûts d'une publicité qui sera insérée dans la rubrique *Annonces*. Si la BCUL décide d'insérer une annonce au milieu des rubriques de type rédactionnel, il faudra compter un supplément de 20% sur le prix.

### Encarts publicitaires :

La dernière solution qui s'offre à la BCUL serait de transmettre à la *RMS* des flyers produits par l'institution, qui seront ensuite envoyés en accompagnement de la revue à ses abonnés. Le coût est de 310 CHF pour 1'000 exemplaires. Par contre, il faut y ajouter les coûts de la création et de l'impression de ses flyers, à la charge de la BCUL, ainsi que les coûts d'envoi. Par exemple, si la BCUL décidait d'envoyer 1'000 marque-pages, les coûts seraient répartis comme suit : 432 CHF de production et d'impression plus 310 CHF pour la distribution prise en charge par la *RMS*, ce qui fait un total de 742 CHF,

frais de port non inclus. La manière dont sont ensuite répartis les flyers parmi les abonnés n'est en revanche pas précisée.

Tableau 5 : Récapitulation des solutions existantes pour une publication dans la *Revue musicale suisse*

Support	Format	Coût
Publireportage	Version imprimée : ½ page	1'600 CHF
	Version numérique	De 1'000 à 1'200 CHF
Publicité	Version imprimée : 1/32 à 1 page	De 100 à 2'380 CHF
Encarts publicitaires	Flyers (1'000 exemplaires)	742 CHF (Frais de port non inclus)

Herren, 2017

Au vu du budget défini par la BCUL pour mettre en application le plan de communication, soit 6'000 CHF, et en fonction des autres actions de communication proposées dans ce travail, la solution la plus appropriée semble être soit un publireportage en version numérique avec un lien depuis la page d'accueil (1'200 CHF), soit la publication d'une publicité au format 9/16 (1390 CHF) dans la version papier.

*Nuances* est le périodique du conservatoire de musique de Lausanne et est publié de manière semestrielle (mai et décembre). Il est lu par les étudiants et professeurs du conservatoire, ainsi que par un public externe, puisqu'il est distribué dans plusieurs librairies Payot. *Nuances* est tiré à 4'000 exemplaires. La publication d'un article présentant la salle de la Cathédrale et sa collection, sous la forme d'une interview par exemple, aurait tout à fait sa place dans *Nuances*. Le coût de cette publication serait gratuit, mais l'article devra être rédigé par la BCUL. Si cette solution est choisie par la BCUL, l'article devra présenter les avantages qu'auraient les étudiants du conservatoire à fréquenter la salle de la Cathédrale.

Contact : Romaine Delaloye, responsable de la communication,  
[romaine.delaloye@hemu-cl.ch](mailto:romaine.delaloye@hemu-cl.ch)



L'évaluation de cette action serait l'observation des réactions du lectorat des deux journaux. En effet, il serait intéressant de constater si les journaux ou la BCU Lausanne reçoivent des questions à la suite de la parution de ces articles ou alors si la fréquentation de la salle a augmenté grâce à cette publicité écrite. Par conséquent, la pose d'un compteur de passage deux mois avant la parution des articles et laissé jusqu'à deux mois après semble être une bonne solution.

### Fiche action n°3 : Communication via la presse spécialisée

Objectif de l'action : Informer un nouveau public potentiel : les professionnels liés au monde de la musique, au moyen d'articles dans des journaux spécialisés.

Cibles : Les professionnels de la musique (musiciens, professeurs, étudiants, chanteurs...) et les mélomanes pratiquant ou non la musique.

Message : La collection est dédiée à la fois aux amateurs, mais également aux professionnels de la musique.

Description de l'action : Le but de l'action est de publier des encadrés publicitaires ou des publiereportages pour promouvoir la salle de la Cathédrale dans la presse écrite. Deux médias ont été sélectionnés : la *Revue Musicale Suisse* et *Nuances*.




Planning de l'action : Action ponctuelle.

Coûts : En fonction de la solution choisie. Entre 742 CHF et 2'380 CHF

Argumentation : Ces deux médias sont ceux qui semblent les plus appropriés pour atteindre un large public composé de professionnels et d'amateurs de musique, qu'ils la pratiquent au quotidien ou non. *Nuances* permettra de cibler un public lausannois, voire vaudois, alors que la *RMS* ciblera de manière plus large, puisqu'elle est distribuée et lue dans toute la Suisse. Cependant, cela sera certainement le public vaudois, voire romand qui sera réellement intéressé par cette offre.

Évaluation : Observation des réactions suscitées auprès du lectorat. Pose d'un compteur de passages deux mois avant et deux mois après les publications.

Tableau 6 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°3

Types de ressources nécessaires	Estimation de l'investissement
Logistiques	
Financières	
Humaines	

Herren, 2017

#### **Action n°4 : Évènement culturel**

Une action culturelle ponctuelle est l'occasion de toucher un public externe à la BCUL, qui ne pratique pas forcément lui-même la musique, mais en est amateur. Cependant, il est évident que cette action s'adresserait à tous les publics mentionnés précédemment.

Cet évènement pourrait avoir lieu lors de deux journées spéciales, organisées par le site Riponne : le Samedi des bibliothèques vaudoise, qui aura lieu en mars 2018, ainsi que la Fête de la musique 2018, qui a lieu chaque année le 21 juin. Les avantages à proposer un évènement durant une journée spéciale sont multiples : tout d'abord, de nombreuses personnes qui ne se rendent pas quotidiennement à la bibliothèque sont présentes. Deuxièmement, le bruit lié à une animation ne dérangera pas les usagers habituels. Enfin, la communication liée au Samedi des bibliothèques et à la Fête de la musique profitera à l'évènement organisé spécifiquement dans la salle de la Cathédrale

Pour cet évènement, l'objectif est clairement d'amener le public à se rendre dans la salle de la Cathédrale et à découvrir la collection qu'elle abrite. Pour cela, un contact a été pris avec le collectif de percussion genevois *Eklekto*, qui a déjà une expérience liée à l'organisation de ce type d'évènements en bibliothèque, au musée ou dans des écoles.

L'idée est de proposer une animation unique, interactive et originale, sous l'appellation de « Ma bibliothèque en musique ». Un artiste improvisateur utilisera la collection de la salle de la Cathédrale afin de créer des sons sous forme de percussions. Ces sons seront enregistrés par des capteurs en direct et, après un montage, seront ensuite diffusés par des haut-parleurs directement dans la salle de la Cathédrale. Le public pourra assister en direct à l'enregistrement et la bande-son pourra ensuite être diffusée en continu dans la salle pendant un laps de temps choisi. Des capteurs pourraient également être laissés en place dans la salle (par exemple près des bacs à partitions) afin que les usagers puissent eux-mêmes produire des sons en fouillant dans les rayonnages.

Les avantages d'une telle animation sont que, premièrement, la collection est utilisée pendant l'animation et est donc mise en valeur. Ensuite, cette animation est unique, car dépend entièrement de la collection et de l'inspiration de l'artiste durant son improvisation. Troisièmement, elle est originale et diffère des Blind tests ou concerts en bibliothèque. Enfin, selon les souhaits de la BCUL, elle est vraiment adaptable et flexible, à la fois sur sa durée, mais aussi sur le plan technique ; des critères importants à prendre en compte puisque la salle de la Cathédrale est relativement petite.

À noter également que *Eklekto* possède depuis peu son propre magazine, *(Im)pulse* qui est distribué à ses abonnés, issus en partie de son carnet d'adresses. L'animation prévue pour la salle de la Cathédrale aura donc son encadré publicitaire à l'intérieur de ce journal, ce qui permettra également d'informer un autre segment de public de l'existence de cette salle et constitue un élément promotionnel supplémentaire.

Le budget pour une telle animation s'élèverait aux environs de 3'300 CHF pour une journée, en incluant les coûts humains et logistiques. En effet, *Eklekto* fournit lui-même le matériel et s'occupe également de la gestion de l'évènement d'un point de vue des ressources humaines, en employant un musicien improvisateur et un ingénieur son. Dans le cas où la BCUL choisit de réaliser cet évènement, les coûts pourront être rediscutés si la bibliothèque fournit elle-même les ressources logistiques par exemple. Le décompte estimatif du budget proposé par *Eklekto* est disponible dans l'annexe n°5.

Contact : Sandrine Jeannet, responsable administration et communication, [admin@eklekto.ch](mailto:admin@eklekto.ch)

L'évaluation d'une telle action peut se faire en deux temps : premièrement, comptabiliser le nombre de spectateurs présents durant l'animation. Deuxièmement, observer la fréquentation de la salle avant et après l'animation, au moyen d'un compteur de passages. Il sera certainement difficile de mesurer l'impact d'une telle action puisqu'elle s'adresse au tout public, durant une journée non ordinaire de la bibliothèque. Certains spectateurs ne verront donc pas l'intérêt de revenir dans la salle de la Cathédrale à un moment ultérieur. Par contre, on peut imaginer que la publicité générée par l'évènement, soit via les flyers de la médiation culturelle, les réseaux sociaux de la BCU Lausanne ou encore le magazine d'*Eklekto* interpellent le public cible potentiel de la salle de la Cathédrale.

#### Fiche d'action n°4 : Évènement culturel

Objectif de l'action : Attirer un nouveau public dans la salle de la Cathédrale grâce à un évènement musical inédit.

Cibles : Les amateurs de musique, public externe et interne de la BCUL.

Message : Laissez-vous surprendre par cet évènement musical unique.

Description de l'action : Spectacle d'improvisation musical par le collectif de percussion *Eklekto*. Enregistrement en direct d'une bande-son de la salle de la Cathédrale à l'aide de la collection et du mobilier. Diffusion de cette bande-son sur demande.




Planning de l'action : Action ponctuelle lors du Samedi des bibliothèques (un samedi de mars 2018) et/ou de la Fête de la musique (21 juin 2018).

Coûts : 3'300 CHF

Argumentation : La tenue d'un évènement lors d'une journée spéciale est idéale pour attirer un public différent de celui qui fréquente habituellement la BCUL. De plus, la publicité générée par et autour de cette action est un atout non négligeable pour promouvoir la salle de la Cathédrale. Enfin, l'organisation est entièrement gérée par *Eklekto*, par conséquent même si le coût financier est élevé, ceux liés aux ressources logistiques et humaines sont considérablement réduits.

Évaluation : Comptabilisation du nombre de personnes présentes le jour de l'évènement. Observation des réactions suscitées par l'animation : est-ce que les gens sont intéressés, est-ce qu'ils passent du temps dans la salle après l'animation, est-ce qu'ils posent des questions au personnel de la bibliothèque. Pose d'un compteur de passages dans la salle de la Cathédrale pour évaluer l'impact de l'action sur la fréquentation.

Tableau 7 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°4

Types de ressources nécessaires	Estimation de l'investissement
Logistiques	
Financières	
Humaines	

Herren 2017

### Action n°5 : Promotion numérique

À l'ère du web 2.0, il est essentiel de ne pas négliger sa communication digitale et l'impact que celle-ci peut avoir sur sa communauté. La promotion numérique de la salle de la Cathédrale prendra forme via les médias suivants : le blog, les réseaux sociaux et le site web de la BCUL. Cette stratégie de promotion sera coordonnée avec les autres actions et servira d'une certaine manière de relais d'information. L'instauration d'un hashtag propre à la salle de la Cathédrale permettrait de lier toutes les publications entre elles et pourrait par exemple prendre l'une des formes suivantes : #sallecathedrale ou #bculcathedrale.

L'utilisation des médias sociaux, soit le blog et les réseaux sociaux, offrent également la possibilité d'atteindre un public plus jeune, par exemple celui des écoles de musique de Lausanne et alentours. En faisant par exemple le choix de diffuser des publicités payantes via Facebook ou Instagram, un focus particulier sur ce public cible serait également possible. En effet, il est relativement facile de mettre en place une démarche de publications payantes, grâce à laquelle l'institution peut gérer un budget et cibler une audience en fonction de la localisation géographique, de l'âge, du sexe ou des intérêts des personnes inscrites sur Facebook. Les personnes entrant dans ces critères reçoivent alors une publicité ciblée dans leur fil d'actualité. Les avantages d'une telle pratique sont doubles : une publication payante permet de toucher un cercle de personnes beaucoup plus large qu'habituellement et les coûts d'une telle action ne sont généralement pas très élevés.

Le blog aura les fonctions suivantes :

- Relais de l'article paru dans *Nuances*, par exemple sous la forme d'un billet de blog dans la catégorie « Quoi de neuf ? », qui mentionnera qu'un article sur la salle de la Cathédrale est paru dans le numéro X de *Nuances*. Le fait d'intégrer le lien vers l'édition PDF serait également pertinent.
- Publication d'un article promotionnel relative à *Eklekto*, afin d'informer les lecteurs de la tenue de l'évènement.
- Publication d'un article « bilan » suite à la venue d'*Eklekto*, afin de raconter aux lecteurs le déroulement de l'évènement.

Les réseaux sociaux auront les fonctions suivantes :

- Facebook :

Publication d'un post annonçant la pose d'autocollants au sein du site Riponne, en invitant les usagers à les suivre pour découvrir la salle de la Cathédrale.

Relais de l'article paru dans *Nuances*, en insérant le lien de la revue PDF dans le post.

Publication d'un post annonçant la venue d'*Eklekto*, afin d'informer les followers de la tenue de l'évènement.

Publication d'un post « bilan » suite à la venue d'Eklekto, avec un lien menant à l'article publié sur le blog.

Possibilité de faire un Facebook-Live durant l'évènement d'*Eklekto*, en filmant et en diffusant en direct l'animation sur la page Facebook de la BCUL.

Figure 16 : Exemples de publications Facebook



Herren, 2017

- Twitter :

Publication de posts identiques à ceux publiés sur Facebook (photos et liens inclus), mais sous la forme de Tweets, soit une version plus courte qu'un post Facebook, puisqu'un Tweet peut compter au maximum 140 caractères.

- Instagram :

Publication d'une photo du montage des micros dans la salle de la Cathédrale pour l'évènement d'*Eklekto*.

Possibilité de faire une story Instagram en direct durant l'évènement d'*Eklekto*, en filmant ou en prenant des photos.

Publication d'un retour en photos de l'animation créée par *Eklekto*.

- YouTube :

Publication d'une vidéo tournée lors de l'animation d'*Eklekto*, sous la forme d'un retour en vidéo de l'évènement.

Le site web aura les fonctions suivantes :

- Mention du billet de blog concernant l'article paru dans *Nuances* dans le carrousel d'images en page d'accueil.
- Mention de l'évènement d'*Eklekto* dans l'onglet des manifestations culturelles.
- Mention de l'évènement d'*Eklekto* dans le carrousel d'images en page d'accueil.

L'évaluation de l'impact d'actions de type numérique peut être mesurée en fonction des réactions des internautes vis-à-vis des publications. Concernant les réseaux sociaux, elle peut être réalisée en comptabilisant les interactions des internautes avec chaque publication : Like, partages ou commentaires. Pour le blog, l'évaluation peut également être faite grâce au suivi des billets de blog, en observant s'il y a eu des réactions envers les publications de la part des internautes : Like, partages ou commentaires. Enfin, concernant le site web, le nombre de clics en direction de la page des événements culturels peut être relevée grâce à *Google Analytics*.



### Fiche action n°5 : Promotion numérique

Objectif de l'action : Aviser le public potentiel des étudiants des diverses écoles lausannoises liés à la musique (conservatoire, école de jazz EJMA, musicologie à l'EPFL...) au moyen d'une stratégie digitale complète via les réseaux sociaux, le site web et le blog de la BCUL.

Cible : Public potentiel, plutôt orienté jeunes et étudiants.

Message : La salle de la Cathédrale peut vous apporter une véritable plus-value durant vos études et dans votre vie professionnelle.

Description de l'action : Stratégie de promotion à travers trois médias : blog, réseaux sociaux et site web.



Planning de l'action : Publications en fonction du calendrier des autres actions.

Coûts : Ressources humaines et logistiques uniquement, sauf si la BCUL investit dans les publications payantes. Dans ce cas, le coût dépendra du nombre de publications et de l'audience définie.

Argumentation : Il est important de coordonner les actions de promotion avec une communication numérique adéquate afin d'informer un maximum de gens.

Évaluation : Observation des réactions des internautes vis-à-vis des publications (Like, commentaires et partages).

Tableau 8 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°5

Types de ressources nécessaires	Estimation de l'investissement
Logistiques	
Financières	-
Humaines	

Herren, 2017

## **Action n°6 : Organisation de visites à destination des étudiants**

Dans le cadre du cours Musicologie et Histoire de la musique dispensé à l'EPFL, une visite de la salle de la Cathédrale a été organisée en 2016 à destination des étudiants. Cette formule a relativement bien fonctionné et pourrait être reconduite en 2018, en début de semestre, mais en l'élargissant à d'autres écoles et en distribuant des marque-pages à la fin de la visite.

Les écoles potentiellement intéressées par une telle démarche sont à première vue les écoles lausannoises suivantes :

- EPFL, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne, étudiants Bachelor du cours Musicologie et Histoire de la musique.
- EJMA, Ecole de Jazz et de Musique Actuelles, sections Jeunes (14 à 20 ans), Jeunes Adultes (21 à 25 ans) et Adultes (dès 25 ans).
- HEMU, Haute Ecole de Musique, étudiants Bachelor et Master de deux filières : Jazz et Musiques actuelles.

Ces trois écoles possèdent chacune des ressources documentaires dans les domaines du jazz et de la musique actuelle au sein de leur établissement : le Rolex Learning Center pour l'EPFL, l'Ejmathèque pour l'EJMA et enfin la bibliothèque du conservatoire de Lausanne pour l'HEMU. Cependant, un partenariat avec ces institutions semble être une solution optimale pour les étudiants, afin qu'ils disposent d'une offre complète au niveau documentaire, pour leurs études et leurs loisirs. De plus, certains d'entre eux se rendent peut-être déjà sur le site Riponne pour emprunter d'autres documents non-relatifs aux musiques actuelles, en ignorant l'existence de la salle de la Cathédrale.

Une collaboration entre institutions lausannoises liées à la musique, en partageant des ressources documentaires ou en organisant des animations en commun, pourrait constituer un atout pour chacune d'entre elles, à moyen ou long terme.

Concernant la distribution de marque-pages à la fin de la visite, il est difficile d'en évaluer le coût et le nombre, tant que les visites ne sont pas programmées. Par conséquent, ces marque-pages pourraient être prélevés sur ceux produits dans le cadre de l'action n°2.

Au niveau de l'évaluation de l'action, elle peut être faite à plusieurs niveaux. Tout d'abord, observer les réactions des étudiants lors des visites grâce à une personne externe, qui n'intervient donc pas durant la présentation de la salle mais joue le rôle d'observateur. Ensuite, interroger les participants sur leur intérêt vis-à-vis de la visite et de la salle, sur ce qu'ils apprécient ou ce qu'ils voudraient trouver comme services supplémentaires. Ces interrogations pourraient prendre deux formes au choix :

- Méthode quantitative, sous la forme d'un questionnaire papier distribué en fin de présentation et composé uniquement de questions fermées, ce qui signifie que le répondant est limité dans ses réponses grâce à une liste de réponses prédéfinies (exemple : échelle de 1 à 5, 5 représentant le maximum et 1 le minimum). Un questionnaire électronique en ligne pourrait également être privilégié car il faciliterait le dépouillement des réponses. Cependant, le risque est que les étudiants ne le remplissent pas une fois la visite terminée, par manque de temps ou par désintérêt.
- Méthode qualitative, sous la forme de focus group, avec des étudiants volontaires. Les focus group se déroulent avec 6 à 12 participants au maximum, animateur non inclus, et consistent à créer une discussion entre des personnes choisies sur la base de critères communs et ne se connaissant généralement pas. L'idéal ici serait donc de sélectionner sur la base du volontariat des étudiants des différentes écoles et de diverses volées, afin de discuter en commun de la salle de la Cathédrale, de sa collection, des services offerts etc.

Ces deux mesures de suivi permettraient non seulement de savoir comment l'action n°6 a été accueillie par le public cible, mais également d'évaluer la salle de la Cathédrale de manière générale.

## Fiche action n°6 : Organisation de visites à destination des étudiants

Objectif de l'action : Informer les étudiants des écoles de musique lausannoises de l'existence et de l'utilité de la salle de la Cathédrale.

Cibles : Les étudiants de Musicologie et Histoire de la musique de l'EPFL, les étudiants des sections Jeunes, Jeunes adultes et Adultes de l'EJMA, les étudiants Bachelor et Master des filières Jazz et Musiques actuelles de l'HEMU.

Message : La salle de la Cathédrale met à disposition des étudiants des ressources musicales de plusieurs types qui pourraient être utiles dans le cadre de leurs études ou de leurs loisirs.

Description de l'action : Organisation de visites de présentation de la salle de la Cathédrale dans le cadre des cours en lien avec les musiques actuelles dispensés à L'EPFL, l'EJMA et l'HEMU, trois écoles situées à Lausanne.



Planning de l'action : Actions ponctuelles sous la forme de visites guidées à organiser en début de semestre.

Coûts : Ressources humaines et logistiques uniquement.

Argumentation : Les étudiants des écoles de musique lausannoises citées précédemment constituent un public potentiel, au vu de leurs domaines d'études. La salle de la Cathédrale est susceptible de les intéresser au vu de sa localisation géographique et de ses ressources.

Évaluation : Méthode à déterminer : évaluation quantitative au moyen de questionnaires ou évaluation qualitative via des focus group.

Tableau 9 : Estimation des ressources nécessaires à la réalisation de l'action n°6

Types de ressources nécessaires	Estimation de l'investissement
Logistiques	
Financières	-
Humaines	

Herren, 2017

## 6.6 Planification

Ce planning de réalisation est une suggestion de répartition des actions de communication pour l'année 2018, afin que celles-ci soient réparties sur une année entière.

Figure 17 : Suggestion de répartition des actions de communication pour 2018

						janv.18	févr.18	mars.18	avr.18	mai.18	juin.18	juil.18	août.18	sept.18	oct.18	nov.18	déc.18
Actions de communication	Date de début	Date de fin	Durée														
Action n°1 : Signalétique provisoire à la BCUL - site Riponne																	
20 autocollants	janv.18	févr.18	entre 1 et 2 mois														
Action n°2 : Distribution de marque-pages lors des opérations de prêts																	
2'000 marque-pages	avr.18	mai.18	selon épuisement du stock														
Action n°3 : Communication via la presse spécialisée																	
Revue musicale suisse : parution mensuelle		oct.18	1 fois														
Nuances : parution biannuelle (mai et décembre)		déc.18	1 fois														
Action n°4 : Évènement culturel																	
Samedi des bibliothèques vaudoises		Date fixe : 1 jour, mars 2018	1 jour + diffusion bande-son														
Fête de la musique		Date fixe : 21 juin 2018	1 jour + diffusion bande-son														
Action n°5 : Promotion numérique																	
Posts divers sur les réseaux sociaux	janv.18	déc.18	toute l'année														
Posts + billets de blog + news sur le site web relatifs à l'évènement culturel		Avant, pendant et après l'évènement durant le mois où celui-ci aura lieu															
Action n°6 : Organisation de visites à destination des étudiants																	
Visites à destination des étudiants de l'EPFL, de l'EJMA et de la HEMU		Au début des semestres universitaires	1 heure par visite														
Note : Juillet - Août : vacances d'été																	

Herren, 2017

## 6.7 Budget

Une demande de budget a été élaborée par le service de communication. Finalement, cette demande entrera dans les besoins structurels couverts par le service de communication et n'a donc pas dû faire l'objet d'une demande spéciale auprès de la direction. Un total de 6'000 CHF pourra être alloué dans le cadre de l'application du plan de communication.

Figure 18 : Demande de budget du service de communication pour la promotion de la salle de la Cathédrale

Rubrique MCH2	Quoi ?	Qté	Prix unitaire	Total	Références/Remarques	Visa JF	Budget alloué ?
3102	Imprimés		2'000.-	2'000.-			
3102	Promotion dans des journaux spécialisés		3'000.-	3'000.-			
3100	Signalétique		1'000.-	1'000.-			
	<b>TOTAL</b>			<b>6'000.-</b>			

Vez Fridrich, 2017

En additionnant les ressources financières nécessaires à la réalisation des six actions de communication et selon les choix effectués lors de ce travail, nous pouvons constater que :

- Le budget minimal s'élève à CHF 5'705.30 dans le cas où la BCUL choisit de réaliser un publireportage pour la version numérique de la *Revue musicale suisse* (lien depuis la page d'accueil inclus) pour 1'200 CHF.
- Le budget maximal s'élève à CHF 5'895.30 dans le cas où la BCUL décide de publier une publicité au format 9/16 dans la version papier de la *Revue musicale suisse* pour 1'390 CHF.

Les coûts totaux de l'application du plan de communication restent évidemment variables en fonction de la solution définitive choisie par la BCU Lausanne concernant l'action n°3 : Communication écrite via la presse spécialisée.

## 6.8 Tableau récapitulatif

Objectifs de communication	Messages	Cibles	Moyens	Budget
<b>Accroître la visibilité de la salle de la Cathédrale auprès du public du site Riponne lors de l'année 2018 et augmenter ainsi sa fréquentation grâce à une stratégie de promotion interne.</b>	Fidélisation	Interne : Public physique de la Riponne, en incluant les usagers fréquentant déjà la salle.	Signalétique provisoire	CHF 341.30 pour 20 unités
			Distribution de marque-pages	864 CHF pour 2'000 unités
<b>Promouvoir la salle de la Cathédrale en 2018, en séduisant de nouveaux publics potentiellement intéressés par les ressources offertes et les inviter à profiter de cette offre au moyen d'une stratégie de promotion externe.</b>	Notoriété	Externe : Public potentiel (professionnels et amateurs de musique)	Communication écrite via la presse spécialisée ( <i>Revue musicale suisse</i> et <i>Nuances</i> )	Coûts compris entre 742 CHF et 2'380 CHF selon la solution choisie pour la <i>Revue musicale suisse</i> (coûts <i>Nuances</i> : 0 CHF)
			Evènement culturel ( <i>Eklekto</i> )	3'300 CHF
		Externe : Public potentiel (étudiants de : l'EPFL, de l'HEMU et de l'EJMA)	Promotion numérique	Coûts en ressources humaines et logistiques uniquement
			Visites en présentiel de la salle	Coûts en ressources humaines et logistiques uniquement

Herren, 2017

## 7. Conclusion

Le but de ce travail était de proposer à la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne un plan de communication viable, porteur de résultats et susceptible de représenter l'ensemble d'actions de communication destinées à promouvoir la salle de la Cathédrale. Au total, six actions ont été proposées, après avoir évalué le contexte, les moyens et les publics cibles.

Le monde des bibliothèques publiques est aujourd'hui à un tournant. Dans de nombreux pays, la fréquentation de ces institutions est en baisse, la faute notamment à l'essor d'internet et l'apogée des moteurs de recherche, mais aussi à des pratiques sociales en pleine évolution. Par conséquent, il est vital pour les bibliothèques de communiquer auprès de leurs publics, afin de promouvoir leurs services et de faire connaître leur évolution. Jean-Marc Vidal cite quatre objectifs essentiels que les bibliothèques doivent, selon lui, appliquer pour survivre et surtout prospérer :

- « *Les bibliothèques doivent faire connaître leur évolution.*
- (...) *Les bibliothèques doivent valoriser leur utilité sociale.*
- (...) *Les bibliothèques doivent se faire connaître auprès d'un large public.*
- (...) *Les bibliothèques doivent adapter leurs modes de relation aux usagers réels. »*

(Vidal, 2012, p.167)

Les bibliothèques publiques doivent donc non seulement s'adapter et diversifier leur offre, ce que beaucoup d'entre elles font déjà en proposant des animations culturelles, des ebooks, des services de référence en ligne ou des espaces pour travailler, créer et inventer. Mais elles doivent également prouver qu'elles sont toujours essentielles pour la société et toucher ainsi de nouveaux publics. La clé de la réalisation de ces objectifs est la communication, grâce à laquelle elles pourront informer les différents publics des services (nouveaux et anciens) qu'elles proposent.

En raison de sa double fonction, bibliothèque publique et universitaire, et donc de la diversité de ses supports et documents, la BCUL se doit de communiquer de manière optimale, afin que chaque public trouve son chemin parmi toutes les offres proposées. À l'aide d'un plan de communication, elle pourra promouvoir la salle de la Cathédrale au moyen d'actions propres à chaque public, avec des outils de communication adaptés.



## Bibliographie

ACCART, Jean-Philippe (dir.), 2010. *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils n°21. ISBN 978-2-910227-84-5

ACCART, Jean-Philippe (dir.), 2016. *La médiation à l'heure du numérique*. Paris : Electre, Editions du Cercle de la Librairie. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-1505-3

ADARY, Assaël, LIBAERT, Thierry, MAS Céline & WESTPHALEN, Marie-Hélène, 2015. *Communicator. Toutes les clés de la communication*. 7<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod. Collection Communication & entreprise. ISBN 978-2-10-0722457

AMPLY, 2017. *AmPLY* [en ligne]. [Consulté le 17 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.amply.fr/>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2011. BCU Lausanne : Bibliothèque à vocation patrimoniale, culturelle et académique offrant à tous des services spécialisés et un accès pro à l'information documentaire. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BCULausanne>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2012. BCU Lausanne. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/bculausanne/?hl=fr>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2013. BCU Lausanne. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/BCULausanne/>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2013. BCU Lausanne. *YouTube* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCdk4ItiYuWBJBz6yZnOPaEw>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2013. *BCUL 2035* [fichier Microsoft Word]. *Public de niche : les musiciens*. Document interne à l'entreprise

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2013. *Bibliothèque cantonale et universitaire* [en ligne]. 2017. [Consulté le 4 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.bcu-lausanne.ch/>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2014. *Rapport annuel 2014 BCU Lausanne* [en ligne] [fichier PDF]. Disponible à l'adresse : [http://www.bcu-lausanne.ch/wp-content/uploads/2015/06/201506\\_BCUL-RAPPORT-ANNUEL-2014\\_WEB.pdf](http://www.bcu-lausanne.ch/wp-content/uploads/2015/06/201506_BCUL-RAPPORT-ANNUEL-2014_WEB.pdf)

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2015. *Rapport annuel 2015 BCU Lausanne* [en ligne] [fichier PDF]. Disponible à l'adresse : <http://www.bcu-lausanne.ch/wp-content/uploads/2016/06/BCUL-RAPPORT-ANNUEL-2015.pdf>

BIBLIOTHÈQUE CANTONALE ET UNIVERSITAIRE LAUSANNE, 2016. *Rapport annuel 2016 BCU Lausanne* [en ligne] [fichier PDF]. Disponible à l'adresse : <http://www.bcu-lausanne.ch/wp-content/uploads/2017/06/BCUL-RAPPORT-ANNUEL-2016.pdf>

BIBLIOTHÈQUE DU CONSERVATOIRE DE MUSIQUE DE GENÈVE, 2017. *Bibliothèque du conservatoire de musique de Genève* [en ligne]. [Consulté le 20 mars 2017]. Disponible à l'adresse : [http://www.cmusge.ch/catalogue\\_en\\_ligne](http://www.cmusge.ch/catalogue_en_ligne)

BIBLIOTHÈQUE DU CONSERVATOIRE DE MUSIQUE DE LAUSANNE et de l'HEMU, 2017. *Bibliothèque du conservatoire de Lausanne et de l'HEMU* [en ligne]. [Consulté le 4 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://biblio.hemu-cl.ch/>

- BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE LYON, 2017. *Bibliothèque municipale de Lyon* [en ligne]. [Consulté le 17 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.bm-lyon.fr/>
- BIBLIOTHÈQUE MUSICALE DE GENÈVE, 2016. *Résultats de l'enquête de satisfaction : information destinée aux usagers* [fichier PDF]. Mai 2016. Document interne à l'entreprise
- BIBLIOTHÈQUES MÉDIATHÈQUE METZ, 2014. *Bibliothèques Médiathèques de Metz* [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://bm.metz.fr/iguana/www.main.cls?SUrl=accueil>
- BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE GRENOBLE, 2017. *Bibliothèques municipales de Grenoble. Le site des BMG* [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.bm-grenoble.fr/>
- BMOL : BIBLIOTHÈQUE MUSICALE ON LINE, 2007. *BMOL : Bibliothèque Musicale On Line : Bibliothèques municipales de la ville de Grenoble* [en ligne]. 2017. [Consulté le 8 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://bmol.bm-grenoble.fr/>
- BOSCHETTI, PABLO, 2014. *La bibliothèque de la Haute école de musique et Conservatoire de Lausanne*. Arbido [en ligne]. 4 décembre 2014, pp. 17-18. [Consulté le 3 avril 2017]. Disponible à l'adresse : [http://biblio.hemu-cl.ch/multimedia/documents/arbido\\_2014\\_04.pdf](http://biblio.hemu-cl.ch/multimedia/documents/arbido_2014_04.pdf)
- CARLIER, Fabrice, 2011. *Réussir mon premier plan de communication*. France : Vocatis. La première fois. ISBN 978-2-7590-1409-5
- CHANDLER, Alfred, 1972 (1994). *Stratégies et structures de l'entreprise*. France : Les Éditions d'Organisation. ISBN 978-2-7081-1112-7
- ÉCOLE DE JAZZ ET DE MUSIQUES ACTUELLES, 2014. *École de Jazz et de musiques actuelles* [en ligne]. [Consulté le 5 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://ejma.ch/>
- FREEPIK, 2010. *Freepik : ressources graphiques gratuites pour les designers* [en ligne]. 2010 (2017). [Consulté le 16 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://fr.freepik.com/>
- GALAUP, Xavier, 2014. *L'espace musique troisième lieu*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. 2014, pp. 122-127. [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2014-02-0122-011>
- GET IT LOUD IN LIBRARIES, 2017. *Get it Loud in Libraries* [en ligne]. 2017. [Consulté le 20 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://getitloudinlibraries.com/>
- GRANGER, Sabrina, 2008. *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire*. Lyon : Enssib. Mémoire d'étude
- GUTTA, Antoine, KHAMKHAM, Laurence, PETERS, Susanne, RIONDET, Odile, SÉGUI, Suzy, 2001. *Les publics des bibliothèques musicales*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. 2001, pp. 21-29, [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-02-0021-003>
- HAUTE ÉCOLE DE MUSIQUE DE LAUSANNE, 2016. *Haute école de musique de Lausanne* [en ligne]. [Consulté le 10 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.hemu.ch/accueil/>
- HELMET, 2017. *Library 10. Helmet* [en ligne]. 2017. [Consulté le 24 mars 2017]. Disponible à l'adresse : [http://www.helmet.fi/en-US/Libraries\\_and\\_services/Library\\_10](http://www.helmet.fi/en-US/Libraries_and_services/Library_10)
- JOANNÈS, Alain, 2008. *Communiquer par l'image. Valoriser sa communication par la dimension visuelle*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod. Collection Fonctions de l'entreprise. Série Marketing / Communication. ISBN 978-2-10-051945-3

KARPP-LAHMAIDI, Laurence, 2012. *L'évolution des bibliothèques musicales*. Lyon : Enssib. Mémoire d'étude

LAROUSSE, 2017. *Larousse* [en ligne]. [Consulté le 28 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/>

LE BLOG DE MISS MÉDIA, 2017. *Le blog de Miss Média : Bibliothèques médiathèques de Metz* [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://missmediablog.fr/>

LIBAERT, Thierry, 2013. *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*. 4<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod. Collection Fonctions de l'entreprise. Série Marketing / Communication. ISBN 978-2-10-058939-5

MARTINS Ludivine, MULLER Emilie & YERLY Céline, 2005. *Mise en valeur et signalétique du libre accès à la bibliothèque musicale de la ville de Genève*. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor.

MASSAULT, Christian, 2002. *La place de la musique en bibliothèque publique*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. 2002, pp. 34-37 [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2002-02-0034-003>

MÉDIATHÈQUE MUSICALE DE PARIS, 2016. Sur les traces sonores d'Ibn Battûta. *Médiathèque musicale de Paris* [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://mediatheque-musicale.atavist.com/sur-les-traces-sonores-dibn-battuta>

MÉDIATHÈQUE MUSICALE DE PARIS, 2017. *Médiathèque musicale de Paris* [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://mediathequemusicaledeparis.wordpress.com/>

MICHOT, Nadine et POULETAUD, Sandrine, 2016. Voyages vers « l'innovation en bibliothèque » 6 dans le domaine de la musique : [compte rendu du 62<sup>e</sup> Congrès de l'ABF : Innovation sociale, territoriale et technologique en bibliothèque]. *Association des bibliothécaires de France* [en ligne]. 6 août 2016. [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.abf.asso.fr/14/914/2000/ABF-Region/voyages-vers-l-innovation-en-bibliotheque-6-dans-le-domaine-de-la-musique>

MIS TREND, 2011. *Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne – Riponne* [fichier PowerPoint]. Document interne à l'entreprise BCU Lausanne

MIS TREND, 2012. *Etude sur l'utilisation actuelle et les attentes des usagers de la Riponne relativement à l'offre numérique de la bibliothèque, réalisée auprès des usagers de la BCUL – Riponne – Palais de Rumine* [fichier PowerPoint]. Document interne à l'entreprise BCU Lausanne

MODEL PROGRAMME FOR PUBLIC LIBRARIES, 2016. Case: Library 10 in Helsinki. *Model programme for public Libraries* [en ligne]. 14 novembre 2016. [Consulté le 24 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://modelprogrammer.slks.dk/en/cases/inspirational-cases/library-10-helsinki/>

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2016. Culture, médias, société de l'information, sport. *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport.html>

OULC'HEN, Enora, 2014. *La musique à la BPI*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. 2014, pp. 102-111. [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2014-02-0102-009>

PERRUCHOT GARCIA, Valérie, 2016. *Dynamiser sa communication interne. Les meilleures pratiques pour accompagner les mutations dans l'entreprise*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod. Collection Fonctions de l'entreprise. Série Marketing / Communication

PIERRET, Gilles (dir.), 2012. *Musique en bibliothèque*. Paris : Electre, Editions du Cercle de la Librairie. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-1360-8

REVUE MUSICALE SUISSE, 2017. *Revue musicale suisse* [en ligne]. [Consulté le 12 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.musikzeitung.ch/fr>

RICHARD, Katia, 2014. *La communication, plus qu'une envie, un besoin. Rendre visible sa bibliothèque auprès de ses publics : lumière sur la bibliothèque de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)*. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor

RUSCONI CASTELLANI, Federica, 2016. *BCU Lausanne, site Riponne. Service de Musicologie et de musique imprimée* [fichier PDF]. Document interne à l'entreprise

SOUNDSGOOD, 2016. Médiathèque Musicale Paris. *Soundsgood* [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://soundsgood.co/curator/mediathequemusicaleparis>

VEZ FRIDRICH, Rachel, 2016. *BCU Lausanne. Service Communication* [fichier PDF]. Document interne à l'entreprise

VIDAL, Jean-Marc (dir.), 2012. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils n°27. ISBN 979-91281-02-7

VILLE DE GENÈVE, 2014. Bibliothèques municipales de la Ville de Genève. *Genève, ville de culture* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <http://institutions.ville-geneve.ch/fr/bm/>

VILLE DE GENÈVE, 2015. Bibliothèques de Genève : la Musicale. *Genève, ville de culture* [en ligne]. [Consulté le 29 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://institutions.ville-geneve.ch/fr/bge/connaitre-la-bibliotheque/sites/la-musicale/presentation/?0>

WULLYAMOZ, Jean-François, 2008. *La BCU/Riponne et son public : profil, pratiques et attentes* [fichier PDF]. Document interne à l'entreprise

ZIKLIBRENBIB, 2017. *Ziklibrenbib : la musique libre s'invite dans les médiathèques* [en ligne]. [Consulté le 13 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.acim.asso.fr/ziklibrenbib/>

## **Annexe 1 : Entretiens avec les responsables des bibliothèques musicales romandes**

### **1. Rencontre avec Monsieur Jacques Tchamkerten, responsable de la bibliothèque du conservatoire de Genève (23 mars 2017)**

- La bibliothèque du conservatoire est-elle ouverte au public externe ? Le public est-il très diversifié ?

*La bibliothèque est ouverte aux élèves, aux professeurs et au personnel du conservatoire et de la Haute Ecole de Musique. Les professeurs et élèves des autres écoles genevoises liées à la musique peuvent également s'inscrire à la bibliothèque. Nous recevons également assez régulièrement des musicologues internationaux et des musiciens professionnels car la consultation des documents est ouverte à tous, gratuitement.*

- Quel équipement musical possédez-vous ?

*Nous avons actuellement environ 200'000 documents, dont une majorité de partitions, beaucoup de dictionnaires et d'ouvrages de référence, mais aussi quelques manuscrits, documents historiques et périodiques. Nous mettons à disposition huit places de travail et trois postes informatiques, sur lesquels les utilisateurs ont accès à plusieurs bases de données musicales, comme Naxos ou l'Oxford Music Online. Enfin, nous possédons un lecteur de microfilms.*

- Quelle est la fréquentation de la bibliothèque du conservatoire ?

*Nous n'avons pas de statistiques de fréquentation, puisque la collection n'est pas en libre accès. Les documents ne sont d'ailleurs pas non plus répertoriés dans Rero et sont catalogués avec un système de cotation maison. Notre mission est celle d'une bibliothèque spécialisée, nous n'accueillons pas le grand public.*

- Vous avez une collection regroupant tous les genres musicaux. Y a-t-il un genre ou un support qui sort beaucoup plus que les autres ?

*Oui, ce sont les partitions que nous prêtons le plus, car une de nos missions premières est la location de partitions et de matériel pour orchestres auprès des éditeurs.*

- Organisez-vous des événements ponctuels ou des expositions ?

*Non, parce que cela n'entre pas vraiment dans nos missions. Notre première mission est celle évoquée précédemment, la seconde est une mission de nature patrimoniale, puisque nous conservons des documents historiques et plusieurs fonds spéciaux.*

- Avez-vous des campagnes de communication régulières ? Via des flyers ou les réseaux sociaux ?

*Nous produisons des Guides du lecteur annuels, à l'interne, afin de donner quelques informations factuelles à nos usagers (horaires, équipement, règlement etc.).*

## **2. Rencontre avec Madame Tullia Guibentif, responsable de la Bibliothèque musicale de la Ville Genève (30 mars 2017)**

- La bibliothèque musicale de la ville de Genève, surnommée la Musicale, est ouverte au tout public, mais ce public est-il très diversifié ?

*Nous sommes ouverts à tout le réseau genevois et avons également un accord avec la France. Notre public cible est le public pratiquant la musique : orchestres, professeurs, étudiants, amateurs... Nous avons également beaucoup de mélomanes qui viennent consulter la presse musicale.*

- Vous avez un piano numérique. A quelle fréquence est-il utilisé ?

*Le piano est en libre-service et il est très apprécié par les usagers. Nous l'utilisons également dans le cadre des concerts ou des animations.*

- Vous avez des postes d'écoute. A quelle fréquence sont-ils utilisés ?

*Nous avons en effet un poste d'écoute, sur lequel sont disponibles la Phonothèque nationale et Helvetica. Nous avons aussi des postes informatiques, avec internet en libre-service.*

- Vous avez une collection regroupant tous les genres de musique. Y a-t-il un genre ou un support qui sort beaucoup plus que les autres ?

*Ce sont les partitions qui sont le plus empruntées.*

- Vous proposez des animations et des concerts (les Quatre saisons). Le public est-il nombreux durant ces événements ?

*Il y a environ entre 30 et 50 spectateurs en moyenne. Ces événements sont promus par le biais d'un responsable du service public.*

- Vous avez un blog musical nommé *la Partoche*. Qui rédige les billets de blog ?

*Ce sont les bibliothécaires qui rédigent les articles, avec une complète liberté rédactionnelle.*

- Organisez-vous des campagnes de communication régulières ? Via des flyers ou via les réseaux sociaux ?

*Nous ne nous chargeons pas personnellement de la communication, qui est faite par le service public pour toutes les bibliothèques de la ville. Nous avons cependant une page Facebook, les bibliothécaires du Grütli, mais ce n'est pas une page officielle.*

- Faites-vous la promotion d'une collection particulière, par exemple une qui est peu consultée ?

*Nous organisons des expositions thématiques en lien avec les Quatre saisons. Par conséquent, l'exposition en vitrine change tous les trois ou quatre mois.*

### **3. Rencontre avec Messieurs Paolo Boschetti et Olivier Gloor, bibliothécaires du conservatoire de musique de Lausanne (6 avril 2017)**

- La bibliothèque du conservatoire est-elle ouverte au public externe ? Le public est-il très diversifié ?

*Oui, la bibliothèque du conservatoire est ouverte à tous. Le prêt pour le public externe au conservatoire demande par contre de s'acquitter d'une taxe de 20 CHF. Nous avons environ 40% d'externes au sein de notre public, qui est composé d'étudiants, de professeurs, de musiciens professionnels et amateurs, de mélomanes etc.*

- Quel équipement musical possédez-vous ?

*Nous avons environ 25'000 partitions et 4'000 ouvrages de référence. Nous proposons l'accès à des bases de données musicales : Alexander Street et Naxos, accessibles aux étudiants également via un VPN. Nous n'avons pas de piano numérique, mais en revanche nous prêtons les clés pour les salles de musique du conservatoire. Par conséquent, nous avons énormément de passage au sein de la bibliothèque.*

- Quelle est la fréquentation de la bibliothèque du conservatoire ?

*Le public est assez nombreux, nous sommes satisfaits des statistiques de fréquentation. Cela s'explique d'une part par le fait que notre public est un public captif, puisque nous sommes la bibliothèque de l'école.*

- Vous avez une collection regroupant tous les genres de musique ? Y a-t-il un genre ou un support qui sort beaucoup plus que les autres ?

*Oui, nous avons tous les genres de musique, les genres qui ont le plus de succès sont en premier le classique, mais également le jazz, la variété française et les comédies musicales. Les prêts sont stables de notre point de vue, il y a une bonne fréquentation de la bibliothèque en général.*

- Organisez-vous des événements ponctuels ou des expositions ?

*Nous présentons les nouveautés en ligne, via l'intranet et l'extranet. Nous valorisons aussi un fonds particulier, par exemple celui d'un compositeur via ce média. Nous avons également un guichet virtuel pour des questions-réponses.*



- *Nuances* est le magazine du conservatoire de Lausanne. Participez-vous directement à la rédaction ?

*Non, nous ne participons pas directement, mais parfois il y a des renvois à l'intérieur du magazine qui mènent à la collection de la bibliothèque.*

- Avez-vous des campagnes de communication régulières ? Via des flyers ou via les réseaux sociaux ?

*Nous n'avons pas de page Facebook, car l'école en a déjà une. Nous communiquons beaucoup via les écrans disséminés dans l'école. Nous ne faisons pas de communication supplémentaire.*

- Faites-vous la promotion d'une collection particulière, par exemple une qui est peu consultée ?

*Nous avons un gros projet de scan et de numérisation en cours, On Stage, qui nous permettra de faire la promotion de certains documents. Mais sinon non, nous ne faisons rien de particulier niveau promotion.*

- Vous est-il arrivé de renvoyer des usagers à la Riponne ?

*Oui, cela nous arrive parfois, quand nous ne possédons pas le document. Par contre, nous avons plutôt le sentiment de « récupérer » des usagers de la Riponne, qui nous disent qu'ils ont des difficultés d'orientation au sein de la collection musicale. Ce que les usagers apprécient chez nous est également le fait que les bibliothécaires sont proches de leur collection et que par-conséquent nous sommes toujours disponibles pour répondre à leurs questions, ce qui n'est pas le cas à la Riponne.*

#### **4. Rencontre avec Madame Katia Savi, responsable de l'espace musical de la bibliothèque de la Cité à Genève (10 avril 2017)**

La bibliothèque de la Cité a été entièrement réaménagée entre 2016 et 2017 et les deux discothèques situées à Rive gauche et Rive droite ont été réunies en un seul lieu, l'espace musical de la Cité. Cet espace est donc extrêmement récent.

- La bibliothèque de la Cité est une bibliothèque publique. Mais quel est le public de l'espace musical ?

*Nous avons vraiment un public très diversifié : professionnels de la musique, mélomanes, musiciens, étudiants etc. Notre public est cependant majoritairement masculin et notre usager type est un homme entre 40 et 50 ans. Cependant, depuis notre déménagement à la Cité, nous avons énormément de jeunes adultes parmi notre public.*



- Quel équipement musical possédez-vous ?

*Nous avons environ 58'500 CD, 120 DVD, 1'000 livres musicaux et une vingtaine de magazines. Nous avons également à disposition 6 postes d'écoute, 1 piano numérique, 2 postes informatiques avec accès à la Phonothèque nationale. Nous n'avons par contre pas de partitions, puisque les usagers intéressés en trouvent ailleurs, à la Musicale notamment.*

- Quelle est la fréquentation de l'espace musical ?

*Par-rapport aux statistiques des deux discothèques, nous avons constaté une augmentation des prêts de 9 % et cela malgré le fait que nous n'avons gardé qu'un seul exemplaire de chaque document.*

- Vous avez une collection regroupant tous les genres musicaux. Y a-t-il un genre ou un support qui sort beaucoup plus que les autres ?

*Le genre qui sort le plus est le rock, qui totalise 30 % des prêts. Le second genre le plus emprunté est la musique classique (25 %), en DVD majoritairement. Enfin, le jazz remporte aussi un joli succès auprès des usagers.*

- Chaque premier mercredi du mois, le Multi (espace culturel de la Cité) accueille des événements musicaux chaque mois. Pouvez-vous nous en dire plus sur ces animations quotidiennes ?

*En effet, depuis dix ans, chaque premier mercredi du mois, a lieu le Salon musical. Il a lieu dans l'espace culturel de la Cité, le Multi. Ces événements sont en fait des conférences sur la thématique de la musique. En général, l'intervenant prépare une animation unique, destinée à la Cité et s'exprime sur un thème d'actualité. Le Salon musical attire en moyenne entre 50 et 60 personnes. Le maximum de public que nous avons eu est de 100 à 120 personnes pour un seul événement ! L'entrée est libre, c'est vraiment un rendez-vous pour les passionnées de musique de tous genres.*

- Vu que vous appartenez aux bibliothèques municipales de Genève (BM), est-ce que vous faites vous-mêmes de la communication ou est-ce la tâche d'un service spécifique ?

*Aux BM, nous avons la chance d'avoir un groupe de médiateurs culturels, qui coordonnent la médiation pour toutes les bibliothèques. Deux médiatrices s'occupent exclusivement de la Cité, où sont organisés beaucoup d'événements, et nous avons également un responsable de la médiation musicale.*

*Nous avons donc une communication spécifique, à travers des actions de médiation. Par exemple, durant tout l'été, nous avons une Mobithèque qui se promène à travers Genève, dans laquelle nous organisons des Blind tests. De plus, lors de la Fête de la*

*Musique 2016, un DJ a mixé toute la nuit sur la Place de Neuve avec des documents de notre collection musicale, ce qui nous a fait un énorme coup de pub ! Ces événements nous permettent en plus d'être visibles dans le programme de la médiation culturelle.*

- Avez-vous des campagnes de communication régulières ? Via des flyers ou les réseaux sociaux ?

*La situation était un peu compliquée jusqu'à très récemment, puisque les travaux n'étaient pas terminés à la Cité. Nous n'avons par conséquent pas encore fait de publicité pour ce nouvel espace musical. L'objectif futur est de développer une communication pour la musique, via des flyers, le blog et sur le site web. Nous allons également continuer à faire des vidéos sur YouTube, car ces BookTubes, regroupés sous le nom Le Boudoir, remportent un joli succès sur notre chaîne.*

- Quelle signalétique est-utilisée au sein de la bibliothèque de la Cité pour se rendre à l'espace musique ?

*Lors des travaux, le design de toute la bibliothèque a été repensé. Nous avons donc une nouvelle signalétique depuis peu. Des panneaux récapitulatifs de toute la collection sont visibles à chaque étage de la bibliothèque, à côté des escaliers et de l'ascenseur : grâce à eux, l'usager sait toujours où il se trouve dans la bibliothèque et peut facilement voir où il doit se rendre pour trouver telle collection (exemples : 2<sup>e</sup> étage = collection jeunesse, 3<sup>e</sup> étage = espace musical, 4<sup>e</sup> étage = espace numérique etc.).*

- Faites-vous la promotion d'une collection particulière, par exemple une qui est peu consultée ?

*Nous avons des petits espaces d'exposition au début de chaque étage, ce qui nous permet de mettre en valeur un artiste ou un genre musical. Mais c'est pour l'instant une solution « un peu maison » et nous réfléchissons à une autre forme de promotion.*

## **5. Questionnaire électronique envoyé à Monsieur Christian Steulet, responsable du centre de documentation de l'EJMA de Lausanne (15 mai 2017)**

- Combien y a-t-il approximativement d'étudiants inscrits à l'EJMA actuellement ?

*Nous avons environ un millier d'étudiants, répartis en section adulte et section enfants / jeunes adultes / Pré-HEM.*

- Quelle est la fréquentation du centre de documentation de l'EJMA ?

*Nous n'avons pas de statistiques exactes de fréquentation. Selon les chiffres compilés en décembre 2016, l'Ejmathèque compte 786 utilisateurs inscrits, dont 215 sollicitent régulièrement le prêt à domicile. La fréquentation devrait être toutefois plus élevée car le personnel de l'accueil gère aussi la distribution des clés des studios des deux*

bâtiments (EJMA & HEMU Jazz), et de nombreux utilisateurs consultent la documentation sur place (service de photocopie et d'impression). Environ 2'500 documents ont été empruntés en 2016.

- Quels sont les besoins des étudiants en termes de documents ? Documentaires imprimés, CD, DVD, partitions ?

*Nos parties prenantes ont des besoins très variés, de la formation musicale de base jusqu'aux recherches plus pointues (travaux de Bachelor et de Master de l'HEMU par exemple). En termes de prêt à domicile, la bibliothèque sonore (CD et DVD) est la plus sollicitée ; viennent ensuite les documents didactiques (méthodes et partitions) et les livres. De nombreuses personnes consultent aussi les collections de périodiques sur place. Les ressources digitales deviennent de plus en plus importantes, mais ne rendent pas le reste de la documentation obsolète : nous avons constaté qu'un certain nombre (non négligeable) d'utilisateurs préfèrent se renseigner sur place et consulter ensuite des livres et des recueils de partitions par exemple...*

- Pensez-vous que les étudiants de l'EJMA ont un intérêt à se rendre à l'espace musical de la Riponne ?

*Oui, lors de l'évaluation faite en 2014 en prélude au déménagement au rez-de-chaussée, nous avons constaté que les répondants mentionnaient souvent les services de la BCU Lausanne.*

- Comment définiriez-vous les attentes et besoins documentaires des étudiants de l'EJMA par rapport à votre centre de documentation ? Et par rapport à la collection musicale de la Riponne ?

*L'Ejmathèque propose une documentation ciblée sur les besoins de l'enseignement à l'EJMA et au département jazz et musiques actuelles de l'HEMU. Elle n'a pas la même vocation que la BCU Lausanne, dont le public cible est beaucoup plus large. Ceci dit, les deux stratégies sont complémentaires, et il nous arrive souvent d'orienter des utilisateurs vers la BCUL quand nous ne pouvons pas satisfaire leur demande.*

- Comment définiriez-vous les attentes du public vis-à-vis d'une bibliothèque musicale ?

*Il est difficile de répondre à une question aussi vaste. Mon expérience à l'Ejmathèque montre que les utilisateurs apprécient de pouvoir s'informer sur différents supports, y compris des ressources digitales. L'activité de conseil personnalisé, qui fait partie du cahier des charges du personnel de l'accueil, est particulièrement importante dans le contexte de l'EJMA.*

- Les étudiants de l'EJMA sont inclus dans le public cible d'espace musical de la Riponne, quel serait selon vous le moyen de communication le plus pertinent pour les atteindre ? (Réseaux sociaux, flyers, affiches...)

*Je pense qu'il faudrait axer la promotion sur les réseaux sociaux. L'EJMA est plutôt « bombardée » de flyers et d'affiches depuis un certain temps. Nous pouvons aussi envisager d'échanger des flyers entre nos deux institutions.*

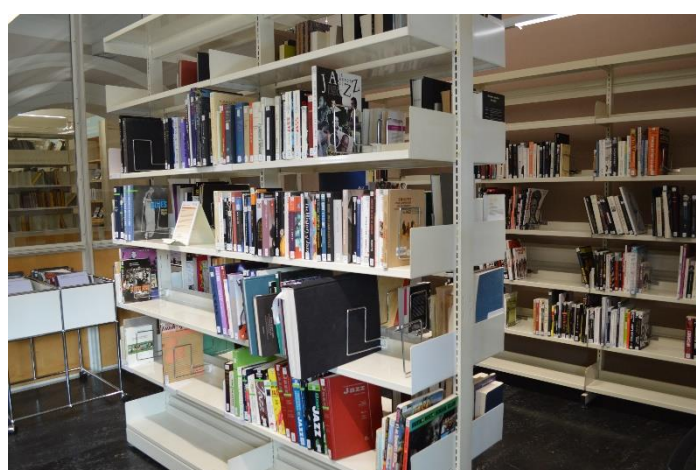
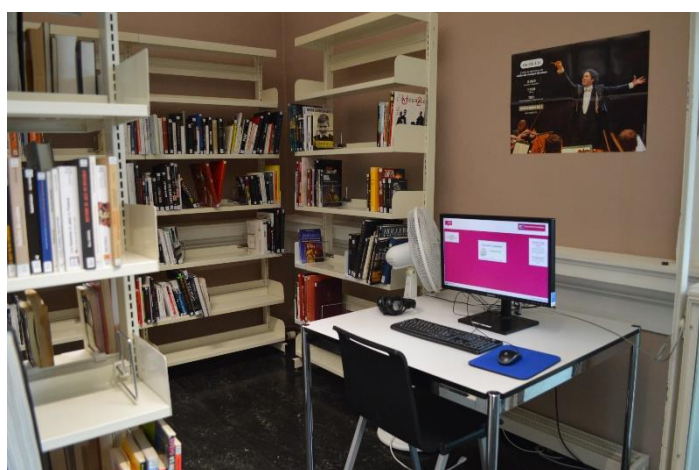
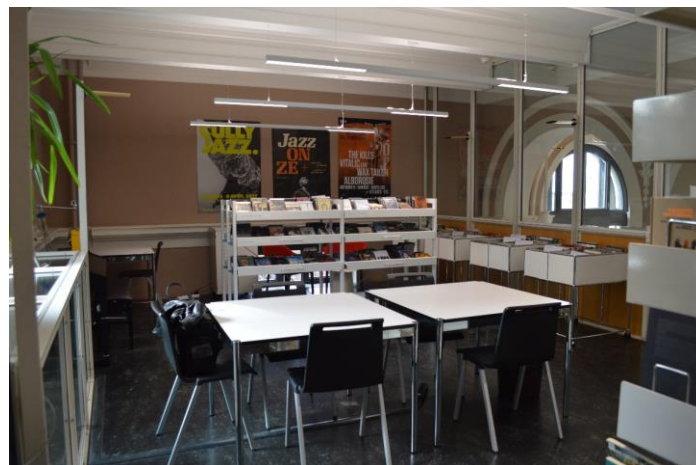
- Pensez-vous qu'un éventuel partenariat entre l'EJMA et la BCUL soit possible ? Par exemple en proposant annuellement aux étudiants une visite de l'espace musical de la BCU Lausanne ?

*Oui, bien sûr. Ceci serait de la responsabilité des directions respectives, et nous pouvons envisager d'autres actions dans le domaine de la médiation culturelle.*

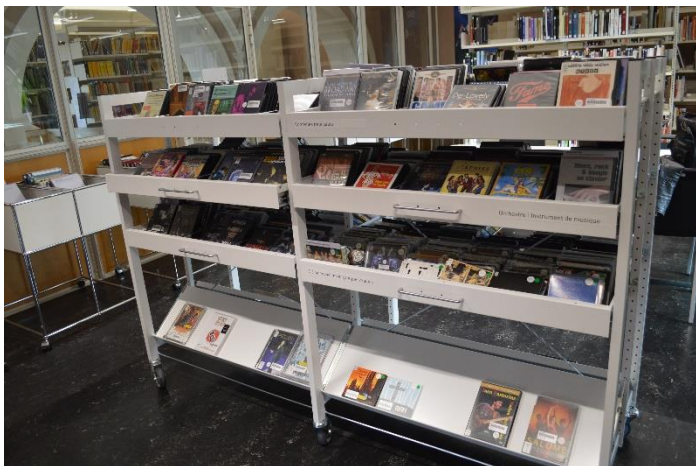
- D'un point de vue personnel, connaissez-vous la salle de la Cathédrale de la Riponne qui abrite la collection de musique jazz et de musiques actuelles ? Jugez-vous son offre suffisante et attrayante pour les étudiants, mais aussi pour un public de musiciens ?

*Je connais cette salle qui m'a été présentée par certains responsables de la BCUL. Ceci dit, je devrais m'y rendre à nouveau pour répondre plus précisément à cette question.*

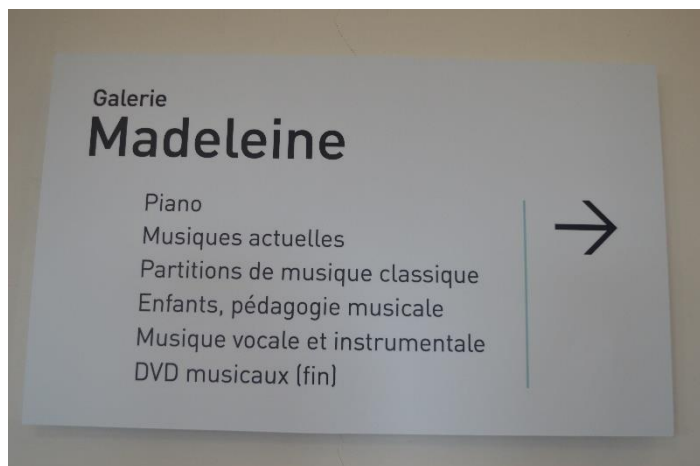
## Annexe 2 : Sélection de photos de la salle de la Cathédrale










## Annexe 3 : Sélection de photos de la signalétique de la BCU Lausanne, site Riponne



## Annexe 4 : Échelle de valeurs des pictogrammes utilisés dans les fiches actions

Nombre de pictogrammes	Estimation de l'investissement
	Peu d'investissement
	Investissement moyen
	Beaucoup d'investissement



## Annexe 5 : Budget estimatif proposé par le collectif *Eklekto* pour réaliser une animation culturelle

Eklekto	10.07.17
Projet animation interactive électro-acoustique	
BCU Lausanne	
Salaires artistes	
1 musicien	1 000.00
1 ingénieur du son	1 000.00
sous-total salaires bruts	2 000.00
Charges sociales 15%	300.00
total salaires et charges musiciens	2 300.00
Frais technique	
Location matériel sonorisation	800.00
Frais divers	200.00
Total frais technique	1 000.00
TOTAL	3 300.00
Eklekto	
Coulouvrenière, 8	
1204 Genève	
<a href="mailto:admin@eklekto.ch">admin@eklekto.ch</a>	
contact: Sandrine Jeannet	