



Quiz Advocacy

VRAI / FAUX ?

Diffuser des affiches et des vidéos présentant les services ou l'action des bibliothèques, c'est faire de l'Advocacy

L'Advocacy c'est l'affaire des directeurs de bibliothèques

Une note avec toutes les statistiques de la bibliothèque suffit pour valoriser la bibliothèque

Avoir une stratégie de marque, comme Les 7 lieux (Bayeux) ou le Puzzle (Thionville) est du mauvais marketing

Faire du lobby, comme les entreprises, c'est important

L'Advocacy



Journée Groupe Aquitaine de l'ABF
Xavier Galaup
novembre 2025



Plan

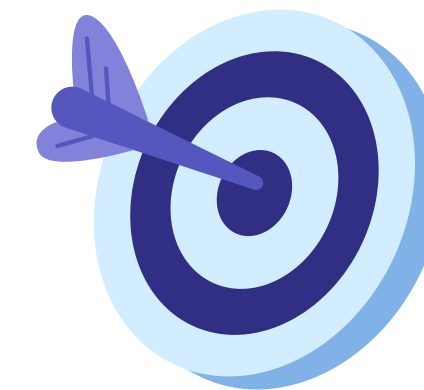


Définir et comprendre
les enjeux de l'advocacy

Découvrir les étapes et
la méthodologie du
plaidoyer

Les 10 indispensables
pour se faire entendre

Adopter l'advocacy
comme posture
professionnelle



Quiz Advocacy	VRAI / FAUX ?
Diffuser des affiches et des vidéos présentant les services ou l'action des bibliothèques, c'est faire de l'Advocacy	VRAI
L'Advocacy c'est l'affaire des directeurs de bibliothèques	FAUX
Une note avec toutes les statistiques de la bibliothèque suffit pour valoriser la bibliothèque	FAUX
Avoir une stratégie de marque, comme Les 7 lieux (Bayeux) ou le Puzzle (Thionville) est du mauvais marketing	FAUX
Faire du lobby, comme les entreprises, c'est important	VRAI



Guide du plaidoyer des bibliothèques



Bienvenue dans le prototype du guide du plaidoyer des bibliothèques.
N'hésitez pas à y laisser vos commentaires en [créant un compte Notion](#).
Une fois identifié, surligné le texte à commenter et cliquer sur commentez pour
ajouter votre commentaire.



[Préface](#)



[Comment a été conçu ce guide ?](#)



[Comment l'utiliser ?](#)



[Pourquoi un plaidoyer ? Quels enjeux pour les bibliothèques ?](#)



[1ère étape - S'organiser pour le plaidoyer](#)



[2e étape - Connaître et s'approprier les différents registres de justification](#)

[Lien vers le Guide du plaidoyer](#)

Définition et enjeux du plaidoyer



Définition de l'advocacy

L'advocacy, c'est l'art de faire entendre la voix de la bibliothèque et de montrer son impact sur la société, pour que les décideurs et les habitants la perçoivent non comme un coût, mais comme un investissement essentiel.





L'advocacy

Ce sont toutes les actions menées pour *faire reconnaître, comprendre et soutenir l'importance des bibliothèques* auprès de leurs parties prenantes : élus, décideurs, partenaires, médias, usagers et citoyens.

Il s'agit de convaincre et d'influencer — par des arguments, des récits, des preuves et des discussions régulières — afin d'obtenir un soutien durable, qu'il soit politique, financier, institutionnel ou citoyen.

L'advocacy



C'est une démarche proactive qui consiste à :

- Faire valoir l'importance des bibliothèques auprès des élus, financeurs et décideurs
- Démontrer l'impact des services de bibliothèque sur son territoire et la société
- Mobiliser les usagers et partenaires pour soutenir les bibliothèques
- Influencer les politiques publiques en faveur de la lecture, de l'accès à l'information et de la culture

L'advocacy



L'advocacy se distingue de la simple communication.

Il ne s'agit pas seulement d'informer, mais de convaincre et d'obtenir un soutien concret (budgets, politiques favorables, reconnaissance institutionnelle).

C'est la combinaison des actions suivantes :

- **Mener des campagnes de sensibilisation :**
rencontrer et présenter l'intérêt des bibliothèques auprès des décideurs, des personnes influentes ou des habitants
- **Développer des campagnes publicitaires :**
affichage et autres supports sur les bibliothèques, leurs services et leurs actions



C'est la combinaison des actions suivantes :



- **Construire une approche relations publiques,** notamment auprès des médias : dépasser la simple diffusion d'informations pour raconter des histoires, se mettre en valeur régulièrement de différentes manières.
- **Devenir une marque,** par exemple Les 7 lieux (Bayeux) ou le Puzzle (Thionville)
- **Faire du lobbying :** rencontres individuelles avec les décideurs et les personnes influentes

Quelques exemples

Campagne de sensibilisation

- "Petit-déjeuner des élus" : organisation d'un petit-déjeuner annuel « La bibliothèque, moteur du territoire » avec présentation d'indicateurs-clés, témoignages d'usagers et mini-visite guidée des nouveaux services.
- Portes ouvertes thématiques pour les habitants : "24h dans votre bibliothèque" montrant tous les services méconnus



Quelques exemples

Les Relations publiques

Communiqués ciblés : ne pas se contenter d'annoncer la programmation, mais proposer des angles journalistiques:

- Comment la bibliothèque aide 200 demandeurs d'emploi par an
- Seniors et numérique : la bibliothèque en première ligne
- Inclusion : les heures du conte adaptées...

Proposer régulièrement des sujets aux rédactions : portraits d'usagers, coulisses des acquisitions, métiers méconnus



Quelques exemples



© Faber

Devenir une marque

- Créer une identité visuelle forte (Logo) et un slogan facile à mémoriser
- Développer une personnalité de marque sur les réseaux sociaux : exemple Miss Média pour la ville de Metz (ton décalé, bienveillant, expert...)



Quelques exemples

Faire du lobby

- S'associer avec les directeurs d'équipements culturels, responsables associatifs pour porter des revendications communes auprès des élus
- Rencontres régulières avec les directeurs de service culture, DGS ou élus de tutelle pour montrer l'adéquation entre les actions et les priorités municipales ou intercommunales.



Exemples de
campagnes
nationales,
internationales
et locales





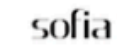
Exemples de campagnes

UNE BIBLIOTHÈQUE, ÇA SERT À QUOI ?

ÉVEILLER LES **SENS** ET L'**IMAGINAIRE**
ASSURER LA **LIBERTÉ D'EXPRESSION**
TROUVER ET INTERROGER L'**INFORMATION**
STIMULER SON **ESPRIT CRITIQUE**
FAVORISER L'**INTÉGRATION SOCIALE**
CONTRIBUER À UNE **SOCIÉTÉ PLURIELLE**
DÉCOUVRIR L'**INATTENDU**

UNE BIBLIOTHÈQUE, C'EST PLUS QU'UNE HISTOIRE DE LIVRES



NOS PARTENAIRES    

CYCLO-BIBLIO 2016 | TOULOUSE - BORDEAUX | 1-7 JUIN
UN TOUR LOCAL DE CYCLING FOR LIBRARIES®

PASSION FOR LIBRARIES EVENTS BY THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR LIBRARY ADVOCACY® SINCE 2011



POUR LE DROIT DE LIRE NUMÉRIQUE

Exemples de campagnes

**VOUS AVEZ CHANGÉ.
VOS BIBLIOS
AUSSI!**



BIBLIOTHÈQUE
DE VARENNES

 Semaine
DES **bibliothèques**
publiques

 25^e
ÉDITION

14 — 21
OCTOBRE 2023
semainedesbibliotheques.ca

ORGANISÉ PAR  **abpq**
Association
des bibliothèques
publiques du Québec

EN PARTENARIAT AVEC  bibliopresto.ca

 BIBLIOTHÈQUE
NATIONALE
ARCHIVES
NATIONALES
GRANDE
BIBLIOTHÈQUE

 **BIBLIO**
DU QUÉBEC

PHOTO: BIBLIOTHÈQUE DE VARENNES / J. GAGNÉ

**VOUS AVEZ CHANGÉ.
VOS BIBLIOS
AUSSI!**



 Semaine
DES **bibliothèques**
publiques

 25^e
ÉDITION

14 — 21
OCTOBRE 2023
semainedesbibliotheques.ca

ORGANISÉ PAR  **abpq**
Association
des bibliothèques
publiques du Québec

EN PARTENARIAT AVEC  bibliopresto.ca

 BIBLIOTHÈQUE
NATIONALE
ARCHIVES
NATIONALES
GRANDE
BIBLIOTHÈQUE

 **BIBLIO**
DU QUÉBEC

PHOTO: BIBLIOTHÈQUE DE VARENNES / J. GAGNÉ

Exemples de campagnes



91%
DES FRANÇAIS-ES
METTENT MOINS
DE 20 MINUTES
POUR SE RENDRE DANS
UNE BIBLIOTHÈQUE.
ET VOUS ?

www.albf.asso.fr

a l b f Association
des Bibliothécaires
de France

Exemples de campagnes



ouest
Provence
À **MA** MÉDIATHÈQUE

je partage mes
passions



Exemples de campagnes





Mon exam assuré

Bibliothèques de Toulouse

On est tous un peu **biblio**


Aimer Vivre à Toulouse
MAIRIE DE  TOULOUSE



Mon conseil éclairé

Bibliothèques de Toulouse

On est tous un peu **biblio**


Aimer Vivre à Toulouse
MAIRIE DE  TOULOUSE



Mon dimanche préféré

Bibliothèques de Toulouse

On est tous un peu **biblio**


Aimer Vivre à Toulouse
MAIRIE DE  TOULOUSE



Tout ce que vous devez savoir

Dresde lit

Exemples de campagnes nationales



"The smartest card in my wallet? It's a library card."

LUOL DENG

Two-time NBA all star of the Chicago Bulls, Deng has won the NBA's Sportsmanship Award and is respected for his work on behalf of the Lost Boys of Sudan and other refugees. Visit luoldeng.com.

SEPTEMBER IS LIBRARY CARD SIGN-UP MONTH

Visit your library today. It is a community hub of activity. A library card grants access to books, e-books, computers, homework help, assistance with resumes and job searches, adult education courses, music, movies and more.

For more information, visit atyourlibrary.org

ALA American Library Association

Library Champions American Library Association
Investing in America's Libraries

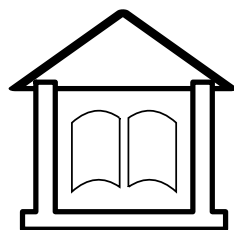
@your library
The Campaign for America's Libraries

Schéma du plaidoyer

Positionner la bibliothèque

Ses actions

Son écosystème



2



Positionner la cible

Choisir les interlocuteurs à convaincre

Quelles sont leurs priorités, leurs préoccupations... ?

3

Esquisser les persona

Rédiger les documents

Arguments liés au projet

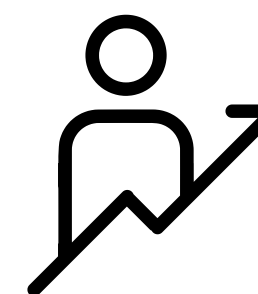
Arguments spécifiques en lien avec les Personna

4 Etablir une stratégie



calendrier
modalités (mail, réunion ou rv,...)
qui intervient ?

5 Mettre en oeuvre



Evaluations et ré-ajustements

Arguments généraux sur l'impact des bibliothèques

1

- Statistiques nationales
- Loi S. Robert, Charte Unesco
- Enquêtes sur l'impact des bibliothèques
- Arguments généraux



Plaidoyer



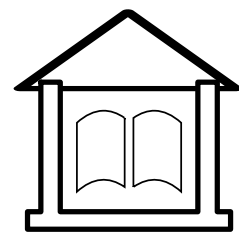


L'advocacy en
bibliothèque
analyser son
positionnement
et trouver des
arguments

Positionner la bibliothèque

Ses actions

Son écosystème



2



Positionner la cible

Choisir les interlocuteurs à convaincre

Quelles sont leurs priorités, leurs préoccupations... ?

3

Esquisser les persona

Rédiger les documents

Arguments liés au projet

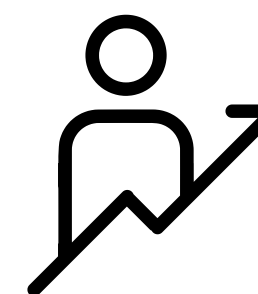
Arguments spécifiques en lien avec les Personna

4 Etablir une stratégie



calendrier
modalités (mail, réunion ou rv,...)
qui intervient ?

5 Mettre en oeuvre



Evaluations et ré-ajustements

Plaidoyer



Arguments généraux sur l'impact des bibliothèques

1

- Statistiques nationales
- Loi S. Robert, Charte Unesco
- Enquêtes sur l'impact des bibliothèques
- Arguments généraux



L'advocacy en bibliothèque : analyser son positionnement et trouver des arguments

Analyser la place et le rôle de sa bibliothèque sur territoire ou dans son environnement administratif et politique.

L'enjeu est de pouvoir argumenter en fonction des priorités et des représentations de son interlocuteur.



Analyser son positionnement

Sur ces thèmes, quelles sont les actions de ma bibliothèque



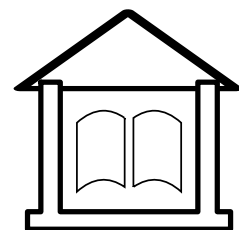
Analyser le
positionnement
de la cible



Positionner la bibliothèque

Ses actions

Son écosystème



2



Positionner la cible

Choisir les interlocuteurs à convaincre

Quelles sont leurs priorités, leurs préoccupations... ?

Esquisser les persona

3

Rédiger les documents

Arguments liés au projet

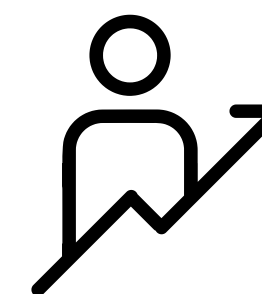
Arguments spécifiques en lien avec les Personna

4 Etablir une stratégie



calendrier
modalités (mail, réunion ou rv,...)
qui intervient ?

5 Mettre en oeuvre



Evaluations et ré-ajustements

Plaidoyer



Arguments généraux sur l'impact des bibliothèques

1

- Statistiques nationales
- Loi S. Robert, Charte Unesco
- Enquêtes sur l'impact des bibliothèques
- Arguments généraux



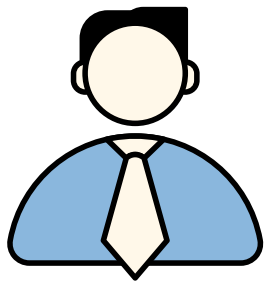
L'advocacy en bibliothèque : analyser le positionnement de ses interlocuteur

Connaître les orientations politiques de votre collectivité ou de votre établissement en dehors du champs culturel et bibliothèque.

Connaître aussi les priorités ou les préoccupations du moment de vos cibles



Lister les cibles



Les décideurs
politiques, les élus
et directions des
services



Les services
internes, les
équipes



Les usagers, les
publics



Les médias et
leaders d'opinion

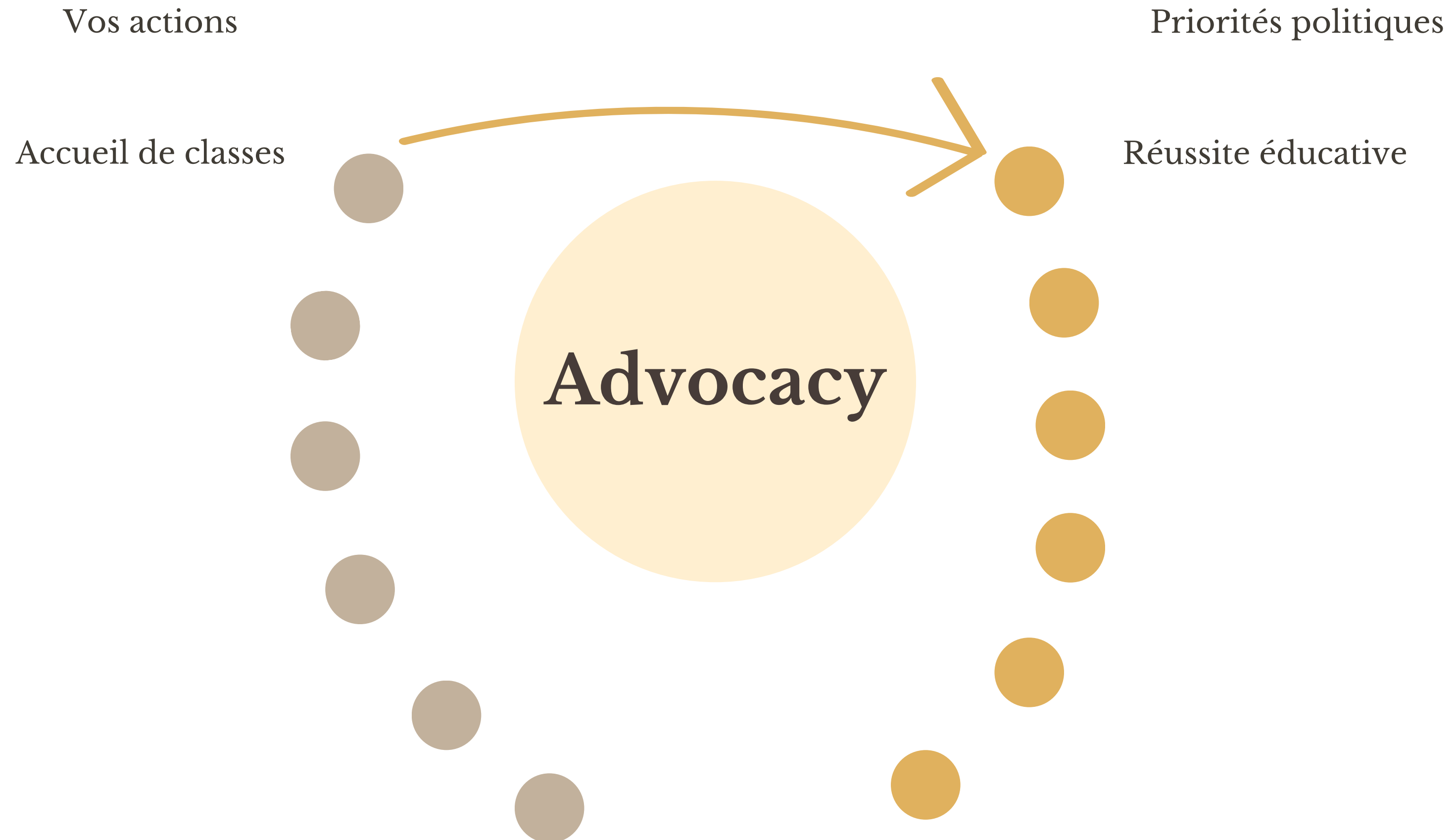


Les relais
d'influence

Relier vos
actions aux
priorités de
vos décideurs



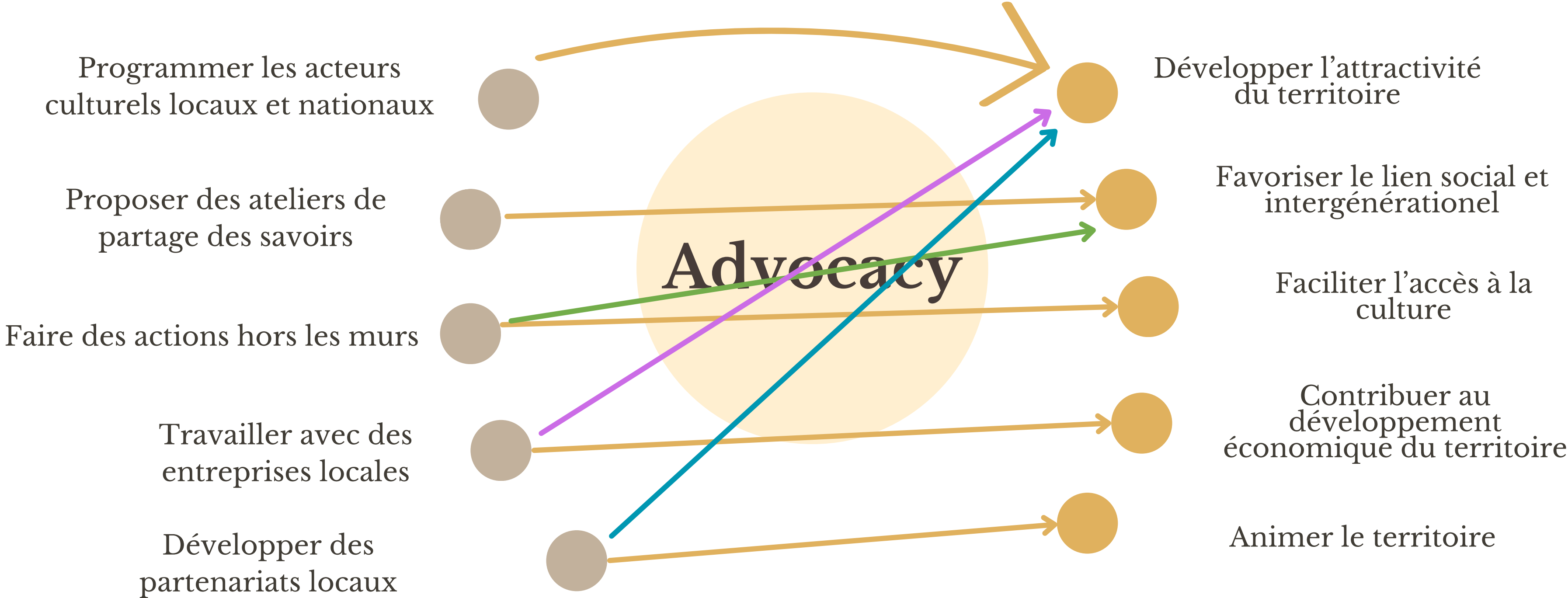
Relier vos actions principales
aux priorités de vos élus



Relier vos actions principales
aux priorités de vos décideurs

Vos actions

Priorités politiques

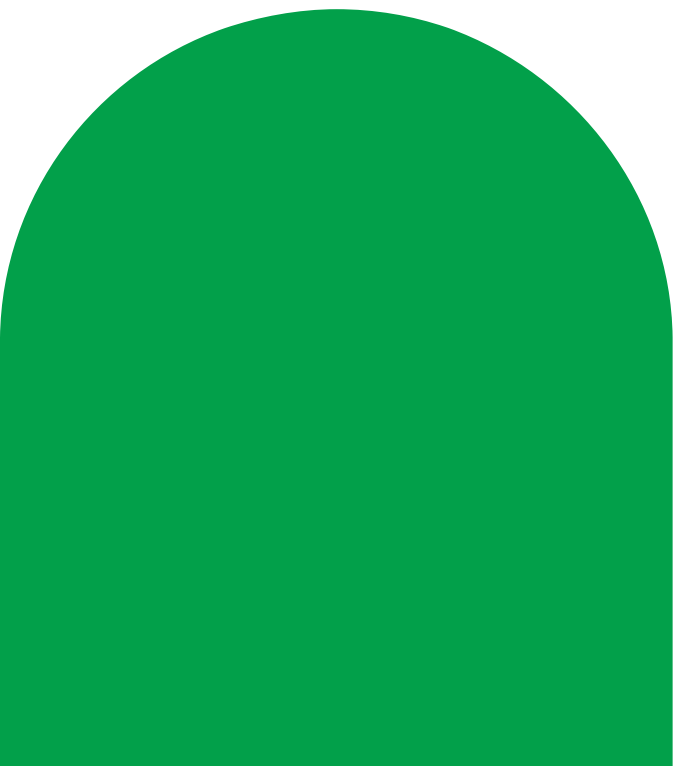




La bibliothèque, actrice du projet politique de votre collectivité

- Valoriser ce que vous faites déjà et qui correspond aux priorités de vos décideurs
- Réfléchir à l'opportunité de renforcer ou de réorienter une partie de vos actions

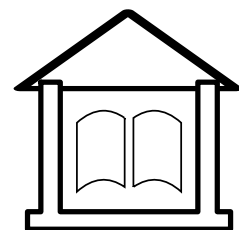
Communiquer
avec les
décideurs: les 10
indispensables
pour se faire
entendre



Positionner la bibliothèque

Ses actions

Son écosystème



2



Positionner la cible

Choisir les interlocuteurs à convaincre

Quelles sont leurs priorités, leurs préoccupations... ?

3

Esquisser les persona

Rédiger les documents

Arguments liés au projet

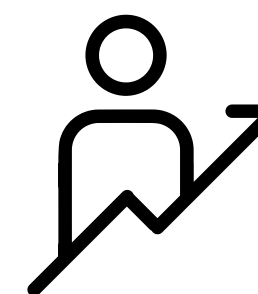
Arguments spécifiques en lien avec les Personna

4 Etablir une stratégie



calendrier
modalités (mail, réunion ou rv,...)
qui intervient ?

5 Mettre en oeuvre



Evaluations et ré-ajustements

Arguments généraux sur l'impact des bibliothèques

1

- Statistiques nationales
- Loi S. Robert, Charte Unesco
- Enquêtes sur l'impact des bibliothèques
- Arguments généraux



Plaidoyer



Renforcer les soutiens aux bibliothèques

1



- Ce n'est pas parce que bibliothèques sont fréquentées qu'elles sont soutenues
- Ce ne sont pas forcément les usagers qui sont les plus grands supporters des bibliothèques.

2

Identifier et travailler en lien avec le processus de prise de décision de la collectivité

- Qui prend les décisions et comment ?
- **Connaître les acteurs locaux, les partenaires et les personnes clés susceptibles d'influencer les décideurs**
- Prendre en compte le temps politique et administratif



Cultiver des relations personnelles de confiance avec les décideurs et les influenceurs clés

3

- Participer aux événements locaux
- Connaître les habitants
- Développer alliances et militantisme



Cultiver des relations personnelles de confiance avec les décideurs et les influenceurs clés

3

- Travaillez-y de manière proactive, et faites-en une habitude.
- **Plus on est connus, plus on est écoutés**



4

Apprendre et pratiquer les techniques d'influence

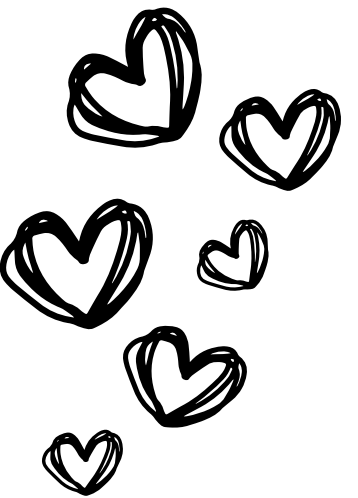


Les « principes universels »

- réciprocité (nous nous sentons obligés quand les gens font quelque chose pour nous)
- de preuve sociale (nous prenons des décisions sur la base de ce que les autres font)
- d'engagement et de cohérence (nous avons tendance à demeurer fidèles à nos valeurs et nos décisions antérieures)

4

Apprendre et pratiquer les techniques d'influence



Les « principes universels »

- de sympathie (nous sommes plus enclins à soutenir les personnes que nous apprécions)
- d'autorité (nous nous tournons vers des experts dans nos prises de décisions)
- de rareté (nous avons tendance à valoriser ce qui est rare)

Soyez extrêmement bien informés sur l'agenda politique, les élus, les priorités,...

5

- pas seulement sur le travail de la bibliothèque, mais aussi sur les besoins et les priorités du territoire qu'elle dessert
- **quelles sont les priorités des décideurs, et quels problèmes essayent-ils de résoudre?**
- C'est essentiel pour votre crédibilité et votre capacité à être persuasif.



6

Utilisez des histoires pour transmettre vos messages (Storytelling)



- raconter une histoire sur votre bibliothèque qui captera l'attention et l'intérêt de l'auditeur
- **rendre concret des éléments abstraits**

6

Utilisez des histoires pour transmettre vos messages (Storytelling)



- Pour être efficaces, ces histoires doivent être pertinentes et s'accorder aux priorités de ceux qui les entendent
- **collecter et mettre en récit ce que la bibliothèque apporte aux habitants ou au territoire**

Savoir communiquer au bon moment et de manière efficace

7

Défendre la cause d'une bibliothèque **nécessite un positionnement stratégique** :

- Environnement concurrentiel : d'autres priorités pour la collectivité
- Stéréotypes sur les bibliothèques et les bibliothécaires



Savoir communiquer au bon moment et de manière efficace

7



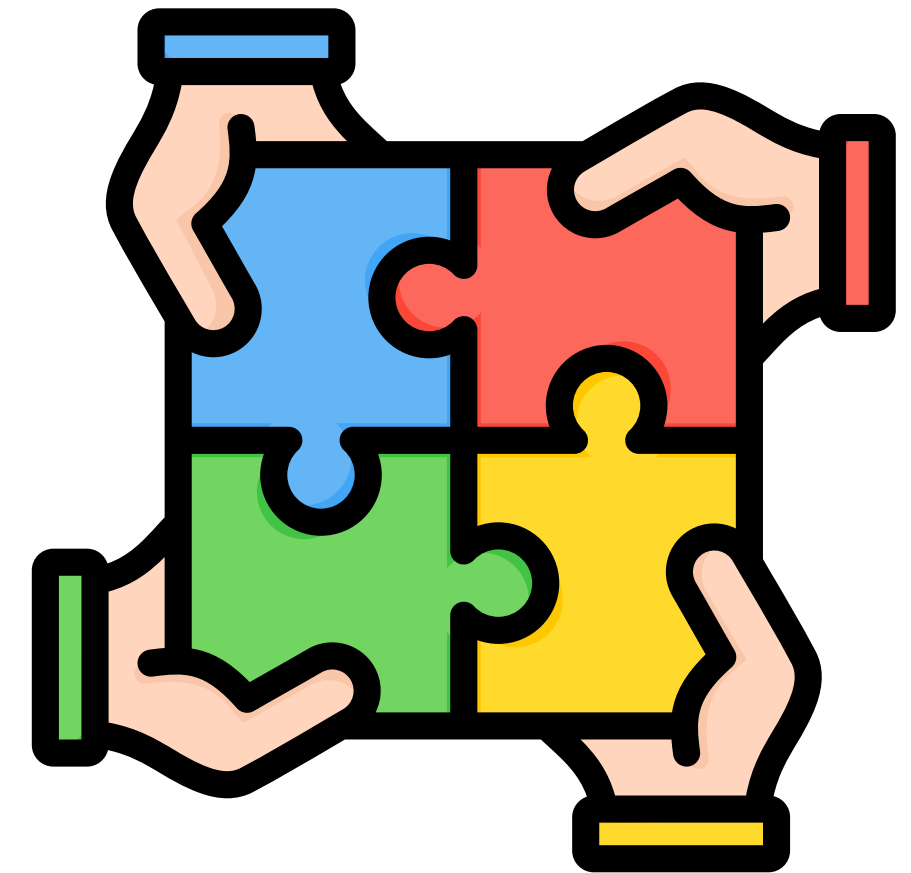
Se repérer grâce à l'acronyme BASIC :

- **B**ref (aussi court que possible)
- **A**ppréciateur (du soutien passé ou actuel)
- **S**pécifique (ce que nous leur demandons précisément)
- **I**nformatif (leur dire ce qu'ils doivent savoir seulement)
- **C**ourtois (peu importe combien nous différons d'eux).

8

Démontrer en quoi nous nous alignons avec les priorités de nos décideurs

- respecter le fait que la décision finale revient aux décideurs (locaux). **Ils décideront en fonction de leurs raisons à eux, et non pas des nôtres.**
- Nos décideurs ne s'intéressent pas à la survie de la bibliothèque en tant qu'institution, mais **bien plus au bien-être du territoire qu'ils administrent.**



Plannifier et évaluer

9



- Planifier une stratégie de plaidoyer implique de fixer des objectifs précis et mesurables dans une temporalité finie.
- Cette approche pour un plaidoyer associatif peut se transposer se donnant un ou deux objectifs vis-à-vis de son interlocuteur. **Être trop gourmand est dangereux.** Se dire qu'on demande beaucoup pour obtenir un peu n'est pas forcément la bonne approche.

Adopter l'advocacy comme posture professionnelle

Montrer l'importance de la
bibliothèque et se valoriser en
permanence

positionner la bibliothèque comme
indispensable dans votre territoire
ou pour votre établissement





Vous êtes génial et faites-le savoir !!!

Merci !



Contact

xgalaup@gmail.com

Blog

<http://www.xaviergalaup.net/>

Réseaux sociaux

<https://www.linkedin.com/in/xavier-galaup-2880799/>