

# Biblioteche, la sfida del marketing

*Una "soggettiva" dal convegno internazionale di Tel Aviv del 23 giugno 2005*

Maria Stella Rasetti

*Biblioteca civica "R. Fucini" di Empoli  
msr@maristellarasetti.it*

La partecipazione ai convegni dovrebbe essere prescritta dal medico del lavoro, per evitare l'insorgenza di una pericolosa malattia professionale: la miopia. Un convegno consente allo sguardo di mantenersi elastico, allungandosi verso direzioni nuove e mettendo a fuoco questioni di profilo elevato. È difficile fare stretching visivo e mentale durante un normale giorno di lavoro, quando dobbiamo limitare la visione agli oggetti collocati a breve distanza: gli atti da istruire, un'assenza che lascia scoperti i turni al pubblico, i soldi che non bastano mai. Quando poi il convegno è internazionale, e tra i relatori c'è Claudia Lux, alla sua prima uscita dopo la nomina a presidente IFLA, il divertimento è assicurato. Questo è ciò che penso tra me e me mentre atterro all'aeroporto "Ben Gurion", in una fine giugno in cui la temperatura è già alta in Israele, più che per l'estate ancora mite, per il recente annuncio di Sharon sulla restituzione ai palestinesi di una parte dei territori occupati dai coloni.

Siamo a Rishon-le-Zion, una bella cittadina nei dintorni di Tel Aviv. Il convegno, ospitato nei locali del museo civico, è organizzato dal Centro israeliano per le biblioteche,<sup>1</sup> un organismo nato nel 1965 dalla collaborazione tra il Dipartimento delle biblioteche del Ministero per l'educazione e la cultura, l'associazione professionale dei bibliotecari e la scuola di bibliotecologia

dell'Università di Gerusalemme. Si tratta di una organizzazione indipendente, pensata su modello scandinavo, che offre servizi a cinquemila biblioteche e seimila bibliotecari in tutto il paese (fate le proporzioni tra la popolazione italiana e quella di Israele, e poi ditemi come vi sentite).

Oltre ad essere agenzia ISBN, il Centro promuove interessanti progetti di traduzione di opere straniere in ebraico e in arabo, cura numerose pubblicazioni professionali, produce corsi per i bibliotecari in servizio e gestisce la bibliografia nazionale. Ogni anno cura anche l'organizzazione di una conferenza-evento (l'equivalente, per intendersi, delle nostre Stelline), per offrire ai bibliotecari l'occasione di fare il punto su un tema sempre diverso. Per il 2005 la direttrice Orly Onn e la sua collaboratrice Rina Sofer hanno scelto il marketing, offrendo ai bibliotecari israeliani l'occasione di confrontarsi con il punto di vista di colleghi provenienti da Germania, Italia e Francia.

Particolarmente intrigante la chiave di lettura adottata per trattare il tema: la creatività, a cui il programma del convegno dedica l'intervento di chiusura, a firma di Idit Biton, direttrice del SIT, il Systematic Inventive Thinking.<sup>2</sup> Varrebbe la pena essere qui solo per un contributo del genere, incentrato sui rapporti tra creatività, innovazione e marketing. Il linguaggio

della Biton è puro aziendale, ma ci lasciamo tutti travolgere dal suo invito a smontare gli oggetti della quotidianità per rimontarli in un modo nuovo e originale. La biblioteca non ha niente di diverso dai soggetti economici sul mercato: tutto sta nell'usare gli strumenti giusti al momento giusto, trovando il coraggio di sperimentare soluzioni nuove.

I filmati offerti come esempio di comunicazione innovativa sono talmente sconcertanti da lasciarmi la voglia di sapere qualcosa di più sul SIT: scopro che il metodo è stato messo a punto in Unione Sovietica in ambito tecnologico e ingegneristico, per poi essere applicato, una volta trasferito in Israele dai suoi ideatori, nel settore del marketing e della comunicazione. L'idea-base è partire da un prodotto o servizio esistente, per sottoporlo ad una serie di "deformazioni" attraverso l'impiego di strumenti che lo trasformano in qualcosa di nuovo, in grado di rispondere ad un bisogno che non ha ancora trovato riscontri sul mercato. Ford, Kodak, Procter & Gamble sono tra i clienti più affezionati del SIT, diventato a partire dagli anni Novanta una potenza del management dell'innovazione con diramazioni in molti paesi del mondo. Fa una bella impressione scoprire che a capo di tutto questo ambaradan ci sia una donzella sui trent'anni, linda e pinta: dietro l'aria gentile deve nascondere il co-

raggio di una leonessa e l'energia di una pantera.

Tutte donne le relatrici, compresa la *chairperson*, Bluma Peritz, docente all'Università di Gerusalemme; tutte donne le persone sedute nella grande sala a emiciclo, se si esclude qualche isolata presenza maschile: anche in Israele – mi confermano le organizzatrici – la professione bibliotecaria soffre di quella femminilizzazione che è assieme causa ed effetto di bassa considerazione sociale e scarsa appetibilità economica. Insomma, tutto il mondo è paese.

Sul cartoncino del convegno il mio nome è curiosamente preceduto dal titolo "Prof.": colpa del mio curriculum, nel quale ho scritto di essere titolare dal 2003 di un contratto di insegnamento in "Organizzazione delle biblioteche" all'Università di Firenze. Possibile che un ruolo all'università, temporaneo e di serie C, faccia più impressione di un bel posto a tempo indeterminato come direttore di una biblioteca di serie A? Mi sento punta sul vivo: se una roba del genere accade proprio ad un convegno di bibliotecari, vuol dire che l'immagine della nostra professione ha davvero bisogno di una bella messa a nuovo, non solo a casa nostra ma anche da queste parti. Al convegno ho il compito di rappresentare l'Italia, nel bene e nel male. Sono consapevole di essere la "seconda scelta" in fatto di relatori: Giovanni Di Domenico, interpellato in prima battuta, non ha potuto spostare i suoi impegni accademici. Pensando a Giovanni e alla catena di persone che mi hanno permesso di essere qui, guardo la piccola bandiera tricolore davanti a me sul tavolo e avverto l'emozione del momento. La mente corre per un attimo a mio marito, che da alcuni mesi è a Nassirya, in Iraq, con il contingente italiano: siamo tutt'e due in giro per il mondo a rappresentare l'Italia, mi dico



La locandina del convegno di Tel Aviv

con una buona dose di autoironia, misurando la distanza tra noi in termini di pericolo e di fatica. Mi sento anche in debito con l'Ambasciata italiana a Tel Aviv: l'addetto culturale Lucio Izzo è stato uno degli organizzatori più attivi del convegno, assieme ai suoi colleghi delle ambasciate di Germania e Francia; nei giorni della mia permanenza in Israele si è rivelato un ospite squisito, offrendomi non solo un perfetto sostegno logistico, ma anche un'amicizia capace di andare oltre i ruoli professionali. Non esito ad immaginare che l'Ambasciata tenga a una buona riuscita dell'Italia a questo convegno, e quindi cerco di mettercela tutta, usando l'emozione che provo come combustibile per far girare meglio il mio intervento: cinquanta minuti a disposizione, più un quarto d'ora per le domande dal pubblico. Funziona tutto alla perfezione, con un notevole effetto d'insieme (mi sarà detto dopo): merito del mio professore d'inglese alla Scuola Normale di Pisa, che venticinque anni fa mi fece patire le pene dell'inferno, in cambio però di una pronuncia ancor oggi impeccabile; merito di un power-

point a dir poco spettacolare, davanti al quale – me ne accorgo fin dai primi click – rimangono tutti a bocca aperta.

Il mio intervento è diviso in due parti:<sup>3</sup> nella prima, ripercorro a grandi tappe la storia delle biblioteche pubbliche nel nostro paese, sottolineandone certi vizi d'origine e richiamando alcune caratteristiche salienti della nostra storia culturale (bassi livelli d'istruzione, scarso accesso alle biblioteche ed in generale ai consumi culturali, assenza di una dimensione "sistemica" delle biblioteche). Faccio anche un riferimento alla pubblica amministrazione italiana, che nel tempo ha fatto più da remora che da motore dello sviluppo: le biblioteche appartengono ad una macchina che ha bruciato risorse molto più spesso di quanto abbia moltiplicato ricchezze. E quindi anche oggi, nell'era della trasparenza e del controllo di gestione, le biblioteche che vogliono diventare competitive devono lavorare duramente, sostenendo un carico di lavoro supplementare rispetto alle consorelle di paesi con una pubblica amministrazione all'altezza. La seconda parte dell'intervento è

meno descrittiva. E d'altronde c'è poco da descrivere. Non si sa nemmeno quante sono le biblioteche in Italia, quanti libri possiedono, quanti prestiti fanno: figurarsi ricostruire un quadro credibile in materia di marketing. Neanche ad avere a disposizione mesi di ricerche avrei potuto andare oltre qualche puntino da unire su un foglio: siamo in un paese dove c'è chi fa marketing ma non lo chiama così, chi dice di farlo ma fa altro, chi lo fa e non lo dice, chi non lo fa ed è felice lo stesso. Non potendo sperare di ricostruire lo stato dell'arte, ho provato a selezionare dieci idee forti attorno alle quali evidenziare alcuni eventi e tendenze:

1) *Porre al centro la dimensione dell'advocacy*: porto come caso di buona pratica il movimento "No pago", che ha costruito attorno alle biblioteche pubbliche una fitta rete di sostegno da parte di cittadini comuni, intellettuali e scrittori in difesa del significato e del ruolo sociale delle biblioteche.

2) *Cooperare, cooperare, cooperare*: a partire dall'esempio di "Nati per leggere" e dalle tante adesioni a "@t your library", sottolineo l'importanza culturale di scegliere sempre la dimensione cooperativa come fondante l'identità delle biblioteche italiane, chiamate a offrire un messaggio chiaro e univoco a lettori e non lettori.

3) *Attivare relazioni multiple con gli altri soggetti della catena del libro*: prendendo le mosse dai "Presidi del libro", pongo il problema di quanto le biblioteche italiane siano poco abituate a relazionarsi con altri partner, preferendo ricoprire il ruolo di protagoniste uniche in iniziative di scarsa incisività, piuttosto che collaborare da posizioni secondarie in eventi di maggiore rilevanza. Chi fa da sé non fa sempre per tre.

4) *Sporcarsi le mani con la politica*: citando il caso della biblioteca condannata per avere dato in

prestito un libro osceno, sottolineo l'importanza delle campagne di opinione in difesa dei valori delle biblioteche, e riferisco con speranza l'impegno assunto dalla nuova compagine alla testa dell'AIB a favore di una ripresa dell'azione politica a tutto campo.

5) *Legare il destino della biblioteca a quello del bibliotecario*: il tema rientra tra quelli di cui riconosco di essere fanatica.<sup>4</sup> Noi bibliotecari italiani siamo ancora troppo restii ad apparire; giudichiamo inelegante ricercare le luci della ribalta, riservando alzate di sopracciglio a chi ha l'ardire di farsi un sito web personale. Al massimo osiamo spingerci a valorizzare la nostra biblioteca, ma quando si tratta di mettere in gioco il nostro nome, la pudicizia ha sempre la meglio.

6) *Smettere di piangere*: invece di lamentarsi che abbiamo pochi soldi, dobbiamo andare a cercarli. Il richiamo a Calimero e alla sua "sindrome"<sup>5</sup> suscita nell'uditorio un clamoroso moto di simpatia: Calimero è un personaggio amatissimo in Israele (lo avreste immaginato?) e per le bibliotecarie in sala scoprire di avere numerose compagne di lamentazione sull'altra sponda del Mediterraneo è motivo di divertita solidarietà.

7) *Usare la creatività come strumento strategico*: le biblioteche possono sperare di innovare la relazione con il pubblico solo ricorrendo a soluzioni creative, capace di coniugare utilità e novità. Il richiamo, indiretto e appositamente lasco – vista la centralità del tema nell'intervento della Biton – è all'esperienza toscana di "Nuovo e utile"<sup>6</sup> e alla "Bibliocreatività",<sup>7</sup> un progetto di coordinamento nazionale delle esperienze innovative nelle biblioteche pubbliche che, dopo qualche anno di attività, ha preferito fare la bella addormentata, in attesa di un principe azzurro pronto a rimetterla in corsa.

8) *Uscire fuori*: essere pronti ad

andare "fuori di sé", non solo per ricercare alleanze e risorse presso altri soggetti, ma anche andando a conoscere il nostro mercato, scoprendo come la gente vive e trascorre il proprio tempo, quali sono le esigenze e i bisogni che possono fare della visita in biblioteca una esperienza gratificante e perciò da ripetere.

9) *Considerare l'utente come il sole al centro del nostro universo*: sempre e comunque, persino se brucia. Dobbiamo imparare ad ascoltare con attenzione e modestia gli utenti, anche quando fanno affermazioni inopportune o dettate da non conoscenza. L'esempio richiamato è quello dell'indagine sulle biblioteche comparsa qualche anno fa su "AltroConsumo", che suscitò nei bibliotecari italiani più voglia di replicare che genuino desiderio di ascoltare.

10) *Accertarsi che il cervello sia acceso*: fare marketing non significa fare promozione o pubblicità, ma agire a tutto campo in chiave strategica per far sì che le biblioteche siano appetibili al più ampio numero di cittadini. Per questo c'è bisogno di una riflessione professionale seria e approfondita, che non si limiti a adattare le logiche del mercato all'ambito del no profit, ma sappia sviluppare in ambito biblioteconomico competenze native, e non semplicemente trapiantate, sulla relazione tra servizio pubblico e suoi utenti reali e potenziali. In questo, l'Italia può dirsi tutt'altro che sfortunata, potendo contare sul contributo di studiosi del calibro di Giovanni Solimine e Giovanni Di Domenico, che dedicano gran parte delle proprie fatiche professionali a dare fondamento teorico a tale relazione.

L'intervento di Claudia Lux, Generaldirektorin della Zentral und Landesbibliothek di Berlino,<sup>8</sup> racconta una Germania distante anni luce dal nostro paese. L'approccio tradizionale all'organizzazione del-

la biblioteca non basta più, ci dice. Non è più sufficiente disporre di una ricca raccolta documentaria, di cataloghi aggiornati, di efficienti servizi al pubblico, di personale addestrato a far fronte alle domande degli utenti, di spazi ben strutturati e di una macchina organizzativa funzionale (ossignore, se viene in visita in Italia, minimo minimo le prende un colpo – mi viene da pensare). Bisogna andare oltre, afferma Lux, imparando a stare attenti a ciò che gli utenti e l'ente di appartenenza vogliono da noi ed offrendo la soluzione completa ai loro rispettivi problemi. Da qui la necessità di elaborare una visione della biblioteca in grado di guardare almeno dieci anni avanti, concordando gli obiettivi di sviluppo con i diversi giocatori in campo (gli utenti, i politici e gli amministratori).

Solo studiando con grande rigore che cosa vogliono gli utenti della biblioteca è possibile definire le strategie generali di sviluppo: è a partire dalla consapevolezza che gli utenti volevano un modo più semplice e veloce di prendere in prestito e restituire i documenti che le biblioteche tedesche hanno messo a punto i Web-OPAC e gli Ipac (cataloghi visuali dei materiali che non sono ancora in OPAC), organizzando al loro contorno servizi di sollecito SMS e inviando a casa i documenti richiesti via e-mail. I servizi di reference on line di tipo 24/7, l'accesso gratuito a data-base onerosi legato all'acquisto della tessera del prestito (10 euro l'anno), la creazione di guide e indici ai periodici elettronici disponibili in full-text e la massiccia digitalizzazione di documenti rari hanno costituito la forte risposta delle biblioteche tedesche all'esigenza degli utenti di disporre in modo semplice e gratuito di informazioni e documentazione difficilmente disponibile.

Un ulteriore campo d'azione è costituito dall'e-learning, che si è rive-



**Claudia Lux, presidente IFLA, interviene al convegno "Marketing of libraries and information centers"**

lato uno dei bisogni più forti nel pubblico: da qui la cospicua risposta delle biblioteche tedesche in termini di disponibilità di corsi di lingue, informatica, business, fotografia digitale. Gli esempi dell'E-lern Bar di Berlino<sup>9</sup> e della Medien@age di Dresda<sup>10</sup> ci fanno fare "Oooh" come i bambini di Povia.

Il Lux-pensiero è di quelli che farebbero crescere i capelli a Riccardo Ridi: non si tratta di definire a priori la missione della biblioteca, e in base ad essa distinguere ciò che la biblioteca *deve* fare (sperabilmente bene), cosa *può* fare (ma solo dopo aver fatto bene tutto quello che deve fare), e ciò che *non deve* fare (nemmeno se le rimane tempo e voglia dopo avere fatto tutto e bene ciò che deve e può). All'opposto, si tratta di dare agli utenti ciò che essi vogliono, e anzi arrivare a dare loro ancora di più, scoprendo nuove e inedite possibilità per i servizi della biblioteca, fino al punto di sorprenderli, farli innamorare, legarli a noi tanto da rendere loro impossibile starci lontani. Da qui l'importanza del *branding*, inteso come approccio teso a suscitare emozioni e sentimenti positivi connessi alla biblioteca quale luogo pieno di vita, di gioia e di opportunità: un posto dove è bello passare il tempo e dove – importantissimo! – è entusiasmante lavorare. Mentre ascoltiamo, ci sembra di camminare a tre metri da terra. Claudia Lux ha sorpassato tutti:

mentre i bibliotecari più intraprendenti hanno appena iniziato ad avvicinarsi ai concetti dell'economia delle esperienze,<sup>11</sup> e si apprestano a trarre qualche spunto dalle teorie del *branding*, lei è già due lunghezze avanti, in piena zona *Lovemarks*.<sup>12</sup> Punta a trasformare gli utenti non in clienti fedeli, in utenti soddisfatti o cittadini riconoscenti, ma in ammiratori fanatici. Vuole che guardino alla biblioteca come un luogo dal quale siano attratti come fosse il Paese di Cuccagna; vuole che in biblioteca la gente sia felice. Sentire tutto questo è musica celestiale per le mie orecchie; penso che la nuova presidenza IFLA si farà ricordare.

Dopo Italia e Germania, è la volta della Francia, rappresentata da Nathalie Hirschsprung, direttrice del Centre Culturel Français "Romaine Gary" di Gerusalemme, che ripercorre con competenza la linea di sviluppo che dagli anni Settanta ha portato i servizi pubblici francesi a maturare un nuovo approccio nei confronti degli utenti, in un contesto generale segnato dalla crisi economica e dalla crescente esigenza di garantire la massima efficienza nell'impiego delle risorse pubbliche. A partire dalla Circolare Rocard del 1989,<sup>13</sup> che ha introdotto ufficialmente l'idea della centralità dell'utente nella pianificazione e nell'erogazione dei servizi pubblici, anche le biblioteche hanno abbracciato la logica della competizione, iniziando ad essere valutate in base alla loro effettiva capacità di offrire accesso all'informazione. Oggi le biblioteche francesi sono impegnate a cambiare prospettiva strategica, passando da un approccio centrato sui documenti ad un approccio centrato sugli utenti: solo rispondendo ai bisogni del pubblico possono sperare di vincere la sfida della modernità. A sostegno di tale mutamento, il marketing è in grado di fornire un punto di vista estremamente efficace, perché pone al cen-

tro dell'attenzione le relazioni tra l'organizzazione e la clientela reale e potenziale. Uno dei principi-chiave richiamato dalla collega è quello della personalizzazione, che richiede di passare dalla considerazione del pubblico come una nebulosa indifferenziata ad un trattamento individualizzato, in grado di adattarsi alle esigenze dei singoli utenti e di aprirsi all'infinita possibilità delle variazioni personali.

Si tratta di un cambiamento di prospettiva che le biblioteche francesi non possono affermare di avere compiuto definitivamente. In effetti, l'apparato concettuale e strumentale del marketing non è ancora integrato appieno all'interno dello strumentario professionale dei colleghi transalpini: una indagine condotta nel 2002 in merito al peso del marketing entro i percorsi formativi ha mostrato che questa disciplina è scarsamente presente sia nei curricula universitari sia nella formazione rivolta agli operatori in servizio, e per quel poco è attestata più sul fronte delle tecniche operative (elaborazioni statistiche, rilevazione dei livelli di soddisfazione degli utenti, attività di promozione ecc.) che su quello delle sue funzioni strategiche.

Uno sguardo d'insieme alla letteratura francofona sull'argomento offre occasione alla Hirschsprung di asserire che il marketing è come un grande iceberg di cui si tende ad usare solo la minuscola parte emersa, quella connessa agli aspetti operativi, come ad esempio la pubblicità, la promozione o la gestione dei rapporti con la stampa. Molto interessante il suo richiamo ad una indagine canadese sugli atteggiamenti dei bibliotecari rispetto al marketing: ne è emersa una percezione parziale e addirittura erronea di questa disciplina, alla quale si guarda come qualcosa di profondamente estraneo al mondo non-profit delle biblioteche. Atteggiamento, questo, confermato da una

più recente rilevazione condotta dall'ADBS della Normandia, secondo la quale solo 4 su 118 bibliotecari sceglierebbero il marketing come tema di un convegno professionale. Fortunatamente alcuni segnali positivi permettono alla collega di gettare lo sguardo anche sulla parte mezza piena del bicchiere.

Quel che è certo è che Hirschsprung ha toccato il cuore del problema: il marketing è una dimensione primaria della nostra professione, non un aggeggiato estraneo dal quale staccare un pezzo a caso, giusto per risolvere un problema specifico. Non si tratta di leggiucchiare qualcosa qua e là, piluccando sollecitazioni professionali come fossero ciliegie di Vignola: si tratta invece di farne la base teorica e metodologica sulla quale impiantare i vari pilastri del nostro mestiere (la gestione dell'informazione, il trattamento dati e la tecnologia). Questi pilastri cadranno a terra al primo alito di vento, se non saranno ancorati saldamente alle fondamenta della pianificazione strategica. Il marketing è esattamente questo.

Ecco ciò che ho imparato a Tel Aviv: una giornata che mi ha permesso di guardare lontano e respirare a pieni polmoni. Mi sento come dopo una settimana in una beauty farm. Ora però, in attesa della pubblicazione degli atti (prevista per la fine dell'anno), devo correre a tirar fuori dal cassetto la lista delle cose da fare e metter mano alle emergenze del giorno. Ma con una nuova energia.

### Note

<sup>1</sup> Cfr. <<http://www.icl.org.il>> (solo in ebraico, ma con una pagina di presentazione anche in inglese).

<sup>2</sup> Cfr. <<http://www.sitsite.com>> (in inglese).

<sup>3</sup> Il testo integrale dell'intervento, in lingua inglese, è disponibile all'indirizzo: <<http://www.mariastellarasetti.it/pdf/israele.pdf>>.

<sup>4</sup> Cfr. MARIA STELLA RASETTI, *Promozione*

*della biblioteca e promozione del bibliotecario*, "Biblioteche oggi", 20 (2002), 9, p. 6-17 (anche in versione elettronica: <<http://www.mariastellarasetti.it/pdf/download.htm>>).

<sup>5</sup> Cfr. ID., *La sindrome di Calimero*, "Biblioteche oggi", 19 (2001), 2, p.16-22 (anche in versione elettronica: <[http://www.bibliotecheoggi.it/2001/200103\\_rasetti16.pdf](http://www.bibliotecheoggi.it/2001/200103_rasetti16.pdf)>).

<sup>6</sup> Cfr. <<http://www.nuovoutile.it>>.

<sup>7</sup> Cfr. MARIA STELLA RASETTI, *La creatività come valore aggiunto*, "Biblioteche oggi", 17 (1999), 4, p. 86-87 (apparso anche, con varianti, in *AIB 99. Atti del XLV Congresso nazionale dell'Associazione italiana biblioteche*, Roma, 16-19 maggio 1999, a cura di Enzo Frustaci e Mauro Guerrini, Roma, Associazione italiana biblioteche, 2001, p. 35-38).

<sup>8</sup> Cfr. <<http://www.zlb.de/index.html>>.

<sup>9</sup> Cfr. <<http://www.zlb.de/wissensgebiete/elembar>>.

<sup>10</sup> Cfr. <<http://www.medienetage-dresden.de/d3/index.html>>.

<sup>11</sup> Cfr. B. JOSEPH PINE II – JAMES H. GILMORE, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas, 2000.

<sup>12</sup> Cfr. KEVIN ROBERTS, *Lovemarks. Il futuro oltre i brand*, Milano, Mondadori, 2005.

<sup>13</sup> Il testo della circolare sul rinnovamento del servizio pubblico può essere consultato all'indirizzo: <<http://www.dsi.cnrs.fr/RMLR/textesintegaux/volume4/414-cirdu23-02-1989.htm>>.

### Abstract

Report on the European-Israeli Seminar on "Marketing of Libraries and Information Centers", organized by the Israeli Center for Libraries - Tel Aviv, June 2005. Three lecturers from Germany, Italy and France illustrated the state of the art in library marketing in their own countries, in order to share some common rules for the future. Attention to users needs, creativity, innovation, ingenuity and training on marketing strategies are considered winning assets to increase the competitive edge of libraries.