

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 15 (2000)
Heft: 11

Artikel: Atelier sur le marketing : les bibliothèques et leur budget : comment devenir créatif sur le plan financier?
Autor: Burkhard, Eveline / Franken, Klaus / Villard, Hubert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-769017>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ATELIER SUR LE MARKETING:

LES BIBLIOTHÈQUES ET LEUR BUDGET: COMMENT DEVENIR CRÉATIF SUR LE PLAN FINANCIER?

*Intervenants: Klaus Franken, Universitätsbibliothek Konstanz,
et Hubert Villard, directeur de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne*

Klaus Franken

Le sponsoring est devenu incontournable en bibliothèque: c'est le constat délivré par Klaus Franken, suite à son expérience personnelle en la matière. Car jusqu'en 1997, l'Universitätsbibliothek de Constance pouvait tout se permettre d'acheter. Mais la période de récession et de restrictions budgétaires est arrivée, amenant dans son cortège la lancinante question de la recherche de fonds privés. Trouver des sponsors n'est pas chose facile et, paradoxalement, ce n'est surtout pas en période de vaches maigres qu'il faut y songer le plus! Car il faut savoir intéresser les entreprises et une institution qui se porte bien est évidemment plus attractive pour un sponsor éventuel.

L'Universitätsbibliothek a tenté de nombreux essais en la matière avec bon nombre de firmes, de cabinets médicaux, de caisses maladies et de banques. Mais ces tentatives ont souvent tourné court, soit en raison d'exigences inappropriées des sponsors, soit parce que les activités bibliothéconomiques n'entrent pas dans la politique de sponsoring de la firme en question.

Quoiqu'il en soit, pour gagner un sponsor, il faut en règle générale avoir noué de bons contacts avec l'entreprise visée, et cela bien avant la requête décisive. Il faut compter sur un processus de longue haleine qui nécessite énormément de contacts et de temps. Des relations de confiance doivent pouvoir être établies de part et d'autre et il faut également que chacun puisse y trouver son intérêt.

Dans cette perspective, le point de vue d'une bibliothèque ne doit jamais être perdu de vue. Elle peut bien demander à son futur sponsor ce qu'elle pourrait bien faire pour lui, mais en ayant toujours à l'esprit le respect de sa mission première. En ce sens, des démarches communes, comme la création d'un Consortium suisse pour les publications électroniques est très avantageux, car il permet non seulement d'unir les forces,

mais également de collaborer intelligemment, en évitant d'effectuer une série d'offres uniques dans tous les sens, offrant l'image d'une désorganisation cacophonique.

Sommes-nous à la merci des décisions politiques? L'expérience vaudoise d'Hubert Villard

Le budget acquisitions est la pierre fondamentale de la vie d'une bibliothèque. En la matière, le schéma qui tue est le diagramme tiré des statistiques américaines démontrant une augmentation de la production de périodiques de 207% entre 1986 et 98, pour un accroissement de 65% du côté des monographies. Mais malgré une augmentation des budgets de 175%, il n'est pas possible de suivre le mouvement, ce qui donne au moins une monographie sur quatre de moins à acquérir. Les fournisseurs connaissent leur situation de monopole et ne se gênent pas pour prendre les bibliothèques à la gorge.

Dans le canton de Vaud, aucune indexation aux coûts de la vie n'a vraiment eu lieu depuis 1990, pour cause de blocage du budget de la BCU. Dès 1994-95, l'opération «Orchidée» a même exigé 15% de réduction sur tous les coûts de fonctionnement de la bibliothèque. Dans l'obligation de jouer le jeu, il a donc fallu miser sur la sauvegarde des crédits d'acquisitions, provoquant de ce fait la nécessité de rendre entre 5 et 10 postes de travail. Décembre 1997, nouveau coup de semonce: un député du Grand Conseil propose une coupe de 40% dans le budget des musées et des bibliothèques. Cette période bousculée et traumatisante a ainsi privé la BCU d'un million du jour au lendemain! Au cours des semaines tendues qui ont suivi, il a fallu procéder à des choix rapides, en s'appuyant sur toute la réflexion stratégique mise sur pied par la bibliothèque durant les années précédentes. C'est ainsi que la BCU a misé sur la sauvegarde des abon-

nements de périodiques en cours et a stoppé l'achat de ses monographies.

De son côté, la direction de la bibliothèque a énormément travaillé avec le monde politique en présentant une foule d'exposés des motifs pour tenter de ramener la question du budget devant le Grand Conseil. Une campagne de presse a également eu lieu, de même que la constitution d'une pétition de pas moins de 14 000 signatures. C'est ainsi que l'Etat de Vaud est finalement revenu sur sa décision et a finalement pu rendre sa raison d'être à la BCU.

Sur le plan national, cette décision semble bien avoir fait des petits du côté de Bâle, où l'on a exigé une coupe de 3 millions pour l'informatique de la bibliothèque universitaire. Et à l'heure actuelle, c'est à la StUB de se voir confrontée à un retrait budgétaire d'un million par la ville de Berne. Le virus est en marche et personne n'est à l'abri. Et lorsque l'on sait que les bibliothèques auraient besoin d'une augmentation de 20% par année pour rester à jour, sans parler du delta des nouveaux médias, il y a vraiment de quoi s'inquiéter. Et vu que les autorités politiques sont très difficiles à convaincre, il ne reste qu'une solution: devenir créatifs et se mettre au sponsoring. Pour ce faire, il faut savoir que les entreprises privées ne misent que sur des manifestations ou des réalisations spéciales. Ils s'intéressent aux belles reliures, aux incunables. La mise à disposition aux lecteurs d'ordinateurs de telle ou telle marque peut également avoir son importance. Et si on étudie d'un peu plus près la question de la répartition des coûts d'une bibliothèque, on remarquera que le plus gros du budget est dévolu aux salaires du personnel. Et jamais aucun mandat de catalogage n'a encore pu être arraché de la sorte! Dès lors, il s'avère impossible de songer à couvrir son budget par le biais unique ou majoritaire du sponsoring.

Compte-rendu: Eveline Burkhard