

## Les fiches d'Interbibly

agence  
de coopération  
entre  
les bibliothèques,  
les services d'archives  
et  
les centres  
de documentation  
de  
Champagne-Ardenne

### *sommaire*

- ◆ L'âme, le devoir et la raison
  - ◆ Une équipe, un budget, un programme
  - ◆ Expliquer, informer, communiquer, valoriser
  - ◆ Evaluer, pérenniser
- annexes :*
- ◆ Budget prévisionnel
  - ◆ Proposition d'échéancier
  - ◆ Rémunération des intervenants
  - ◆ Organismes ressources
  - ◆ Adresses utiles

### **Interbibly**

7 bis rue Thiers

51000 Châlons en Champagne

tél/fax : 03 26 65 02 08

mél : [interbibly@wanadoo.fr](mailto:interbibly@wanadoo.fr)

site : [www.interbibly.org](http://www.interbibly.org)

Les fiches d'Interbibly sont publiées avec le concours de la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Champagne-Ardenne et le Conseil Régional de Champagne-Ardenne.  
juin 2002

### *Comment réussir une animation en bibliothèque ?*

Mettre en place des actions culturelles est devenu un objectif majeur pour les professionnels des bibliothèques. Les projets sont multiformes : monter une exposition, accueillir un auteur, organiser des conférences, accompagner une résidence.

Sommes-nous formés, habilités et compétents pour conduire ces projets ? Force est de reconnaître qu'en ce domaine, la formation est balbutiante et que les savoirs et savoir-faire reposent principalement sur les expériences des uns et des autres.

Elles sont nombreuses en Champagne-Ardenne quelle que soit la taille des équipements et les témoignages de celles et ceux qui conduisent ces projets permettent d'apporter des réponses à cette immense question : comment réussir une animation en bibliothèque ?

#### *L'âme, le devoir et la raison*

Réussir un projet culturel en bibliothèque suppose trois préalables : soutenir un propos artistique et culturel, défendre un objectif professionnel et s'appuyer sur un schéma organisationnel.

Qu'il s'agisse de valoriser l'œuvre d'un artiste, un courant d'idées, une ligne éditoriale, un fait historique, un phénomène scientifique, un concept novateur, toute action culturelle naît, s'inscrit et se développe dans le désir de défendre des valeurs artistiques et culturelles. L'animation ne se décrète pas, elle aurait plutôt tendance à s'imposer par la seule force d'une envie et d'une idée.

Témoignage de l'engagement intellectuel des professionnels, l'animation est aussi le reflet des missions

qu'ils assignent à leur fonction : valoriser des fonds documentaires ou des collections patrimoniales, affirmer la présence de la bibliothèque dans la politique culturelle de la ville, développer les publics, créer du lien social, soutenir les actions pédagogiques des enseignants, susciter la constitution de réseaux professionnels, favoriser les pratiques artistiques amateurs, soutenir la création... Toute démarche d'animation s'inscrit dans des objectifs professionnels lisibles et clairement identifiables.

Des envies, des idées, des missions... et de la méthode. Conduire une animation, c'est écrire un scénario, constituer et mobiliser une équipe, collecter des ressources, programmer des actions, dater des opérations, un début et une fin.

### *Une équipe, un budget, un programme*

L'animation est un long fleuve tranquille à condition qu'elle soit programmée bien en amont de sa réalisation finale : vernissage de l'exposition, accueil d'un auteur, journées portes ouvertes... Constituer un comité de pilotage est une première règle. Il peut réunir selon le cas, un chef de projet (bibliothécaire) qui assure le bon déroulement de l'opération dont il maîtrise l'ensemble des rouages, un spécialiste du sujet, un expert, un historien ou un artiste, qui valide les options scientifiques ou artistiques, un responsable administratif en charge des aspects financiers et juridiques et un régisseur assurant la réalisation technique et pratique.

Ponctuellement, selon l'ampleur de l'opération et les ressources financières réunies, on recherchera l'expertise d'un graphiste pour la création des visuels de communication, d'un scénographe pour l'installation d'une exposition et d'un attaché de presse pour la promotion de l'événement.

Parallèlement il apparaît opportun de faire émerger des partenariats auprès des institutions, associations et personnalités reconnues qui apporteront une plus-value à l'opération en lui offrant un plus large rayonnement et en l'inscrivant dans une plus longue durée et permettront une répartition des coûts. Si les coproductions d'événements en compliquent la réalisation, elles en provoquent un enrichissement.

Après avoir défini le scénario d'une animation, réuni les partenaires et établi l'échéancier (le rétroplanning), il convient de bâtir le budget prévisionnel. A la question de savoir s'il faut organiser une manifestation en fonction d'un budget, nous préférons l'option qui consiste à déterminer un contenu d'opérations, d'en prévoir les coûts et ensuite de rechercher les financements sachant qu'un budget se compose de dépenses ... et de recettes et se présente équilibré.

#### *Voir annexe 1 "Budget prévisionnel"*

Lorsque le budget prévisionnel est établi, il s'avère nécessaire de réunir les devis après avoir mis en concurrence les prestataires éventuels.

Toute démarche de recherche de subventions est précédée de la constitution d'un dossier de présentation de l'opération.

Il est constitué :

- d'une note d'opportunité, d'un descriptif expliquant les buts, les contenus et les attendus (publics visés, objectifs professionnels, déroulement de la manifestation)
- d'un échéancier
- du budget prévisionnel
- d'une demande écrite de subventions
- des modalités d'évaluation

Ce n'est qu'après avoir obtenu la certitude des engagements des partenaires que l'on peut concrètement programmer et réaliser les actions.

Il est essentiel de planifier rigoureusement les étapes du processus et de rédiger un rétroplanning à communiquer et à faire valider par l'ensemble des partenaires. Nous proposons ci-dessous un exemple d'échéancier qui est modulable selon l'ampleur de la manifestation. Mais il faut tenir compte de la lenteur du déroulement des opérations, de la difficulté à obtenir des décisions fermes et des inévitables contrariétés et inattendus.

*voir annexe 2 "Proposition d'échéancier"*

## ***Expliquer, informer, communiquer, valoriser***

Certaines manifestations, en dépit de leur qualité, ne rencontrent pas le succès escompté ; un défaut de médiation en est la cause.

Les projets doivent être présentés, expliqués, « vendus » dès l'origine et tout au long de leur déroulement. Au démarrage, il est judicieux, lors de réunions ou par l'envoi d'un courrier, d'en informer ses collègues de travail, sa hiérarchie administrative et ses partenaires financiers et culturels habituels, ainsi que les institutions et personnalités susceptibles de s'intégrer au projet (établissements d'enseignement, associations, publics référencés, partenaires de nos réseaux de coopération : Interbibly, pôle associé Bnf, réseau des ECM, des villes-lecture...). Puis il faut réfléchir à un plan de communication :

➤ Comment communiquer ? Diffusion des outils de communication, organisation d'une conférence de presse, envoi de dossiers de presse, participation à des émissions radios ou télévisées.

➤ Auprès de qui ? Nos partenaires, notre public habituel, les médias, les spécialistes du sujet traité, les publics visés

➤ Quand ? Dès l'origine pour nos partenaires, en fonction de la périodicité de la parution ou de diffusion pour les médias, les deux mois qui précèdent l'ouverture de la manifestation pour le « grand » public.

➤ Par quels moyens ? Création des outils de communication : imprimés, affiches, programmes, signets, dépliants, dossiers de presse et site internet ; organisation de réunions d'information et conférences de presse.

Nous constatons tous que le succès d'une manifestation, festival, expositions, etc. est éphémère. Réel à ses débuts, il a tendance à s'essouffler sur la durée. C'est pourquoi nous préconisons de valoriser les expositions par des manifestations adjacentes qui en relancent l'intérêt et attirent un nouveau public : colloques, journées d'étude ou conférences, concerts, lectures-spectacles, rencontres-dédicaces, expositions parallèles, journées d'ouverture exceptionnelle, visites guidées, stages thématiques, masterclasses ou workshops. Une invitation continuelle sera faite auprès des établissements scolaires et des groupes constitués à participer à des visites guidées. La qualité des actions de communication est primordiale. Communiquer est un métier. Les bibliothécaires en ont-ils les compétences ? En ont-ils les moyens ? Disposent-ils du temps suffisant pour informer ?

Nous suggérons de dégager au sein du comité de pilotage la fonction d'attaché de communication ou de déléguer cette tâche à un prestataire spécialisé.

## *Evaluer, pérenniser*

Si l'évaluation apparaît traditionnellement comme la phase d'achèvement de l'opération, elle est avant tout un processus permanent qui s'effectue dès la mise en place du projet et s'écrit, s'énonce tout au long du processus. Elle porte à la fois sur la réalisation de l'opération, son impact public et sa pertinence par rapport aux objectifs initiaux. Les principaux outils d'évaluation sont les suivants :

- statistiques de fréquentation
- statistiques de demandes de renseignements avant, pendant et après
- enquêtes quantitatives
- questionnaires
- livre d'or (bêtisier ?)
- réflexions du public concernant les contenus visuels, outils de médiation, horaires, signalétique
- études qualitatives fondées sur des entretiens
- notification des conditions de visites : temps passé, utilisation des outils de médiation, questions posées...
- impressions ressenties par les porteurs du projet
- dépenses non prévues dans le budget prévisionnel

Il peut être utile de créer un observatoire permanent de la manifestation et de procéder régulièrement à des réunions de bilan assorties de comptes-rendus.

Une opération d'animation n'est jamais achevée. De multiples actions de pérennisation sont susceptibles de lui conférer une longue durée et un plus grand rayonnement : prêt ou location d'exposition, rédaction d'actes de colloque, participation à des débats, nouvelle présentation d'une exposition...

Réussir une animation en bibliothèque ne consiste pas en l'application rigoureuse de règles intangibles : les ingrédients nécessaires reposent avant tout sur l'enthousiasme, la détermination des porteurs de projets et leur capacité à mobiliser les énergies.

Mais tout projet nécessite l'écriture d'un bon scénario et le suivi d'une méthodologie clairement identifiée.

*Joël Moris*

*Maison du livre et de l'affiche, les Silos, Chaumont*

## Annexe 1

### Budget prévisionnel

Dépenses	Recettes
<p><b>Frais d'exposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• location d'exposition, d'un lieu, d'équipements (informatique, vidéo, audiovisuel, mobilier, électrique...)</li> <li>• acquisition de matériels et fournitures pour présentation et installation... menuiserie, visserie, électricité...</li> <li>• fabrication d'éléments d'exposition : mobilier, signalétique, reproductions...</li> <li>• coût de transport</li> <li>• rémunération du gardien, scénographe...</li> <li>• droits de représentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ressources apportées par l'organisateur et ses partenaires</li> <li>• subventions publiques Etat (divers ministères et DRAC) Conseil régional (ORCCA/CRL) Conseil général</li> <li>• mécénat</li> <li>• subventions privées</li> <li>• droits d'entrée</li> <li>• ventes de catalogues, cartes postales...</li> <li>• location ou vente de la manifestation ultérieurement</li> </ul>
<p><b>Frais d'édition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• imprimés divers : catalogues, cartes postales, signets, programmes, dossiers de presse...</li> <li>• édition de produits multimédias : cédérom, site internet</li> <li>• frais juridiques, droits de représentation et d'exploitation des oeuvres (textes et images)</li> <li>• frais photographiques et de reproductions diverses</li> <li>• frais d'impression</li> <li>• rémunération des auteurs</li> </ul>	
<p><b>Frais de promotion et de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• conception</li> <li>• impression</li> <li>• distribution</li> </ul>	
<p><b>Agence de presse, communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rémunération</li> </ul>	
<p><b>Frais d'intervention</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rémunération, cachets, charges sociales, droits d'auteurs</li> <li>• déplacements, hébergement, restauration</li> </ul>	
<p><b>Frais d'assurance</b></p>	
<p><b>Frais divers et administratifs</b> vernissage, frais postaux, coûts salariaux, fournitures administratives, dépenses de téléphone, aménagement des équipements</p>	

## Annexe 2

### Proposition d'échéancier pour une opération se déroulant de janvier à décembre (+ 2 ans)

janvier-mars <i>on conçoit, on réfléchit</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• définition du projet, réflexion générale (quels partenaires, quels lieux, quelles dates, quels objectifs, que présenter ?)</li><li>• constitution d'un comité de pilotage, écriture du scénario</li></ul>
avril-juin <i>On rédige, on informe</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• rédaction d'un budget prévisionnel, demande de devis</li><li>• annonce et présentation du projet auprès des interlocuteurs habituels (employeur, financeurs, conseillers, collègues de travail, services municipaux, confrères professionnels... associations, personnel enseignant...)</li><li>• réflexion permanente autour du projet</li><li>• recherche des documents figurant dans l'exposition</li><li>• rédaction d'un dossier de présentation qui éclaire sur les enjeux, objectifs, contenus, en quoi l'opération est-elle opportune ?</li></ul>
septembre-décembre <i>on affine et précise</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• demande de subvention</li><li>• rédaction du budget définitif</li><li>• rencontre et choix des prestataires</li><li>• définition de la scénographie, des axes de communication, de vulgarisation de la manifestation, répartition du travail</li><li>• demande de prêt des documents</li><li>• établissement rigoureux d'un échéancier</li></ul>
janvier-juillet <i>on agit, on fait agir</i>	période de réalisation des prestations techniques, artistiques, scientifiques... fabrication du mobilier et matériel, création des visuels, rédaction du catalogue, signature des contrats, conventions et exécutions budgétaires
1 <sup>er</sup> au 15 septembre	installation, accueil et vernissage
octobre-décembre	évaluation, bilan et compte-rendu

## Annexe 3

### La rémunération des intervenants

Plusieurs rémunérations sont possibles :

- **le salariat** : l'intervenant est embauché par la collectivité pour une durée correspondant au temps de sa prestation avec éventuellement le temps de préparation. Un contrat de travail à durée déterminée est établi. Il faut demander une DUE (déclaration unique d'embauche) auprès de l'URSSAF et établir une fiche de paie chaque mois si nécessaire.
- **les droits d'auteur** (pour une lecture ou une commande de textes). Il faut établir des notes de cession de droits d'auteur et les adresser à l'AGESSA. S'il s'agit de la première déclaration de la collectivité, elle doit se faire immatriculer auprès de l'AGESSA.
- **les revenus accessoires aux droits d'auteur** (pour une participation à des débats, des rencontres...). Il faut remplir un bordereau relatif à la déclaration des revenus accessoires des auteurs et l'adresser à l'AGESSA.
- **le paiement sur facture** (pour un atelier d'écriture, une animation)
  - si l'intervenant est adhérent à une association d'artistes (association de portage salarial) qui se charge également des déclarations sociales (s'en assurer)
  - si l'intervenant a un statut de travailleur indépendant ou de profession libérale (il est important de s'assurer de son inscription professionnelle N° SIRET). Il s'agit dans ce cas là d'une note d'honoraires.

type d'intervention	rémunération nette	tarifs pratiqués par
animation d'un atelier d'écriture	53,36 € / H	Maison des écrivains
	153 € / demi-journée 305 € / journée entière	FFCB, agences régionales de coopération et Centres régionaux du livre
intervention dans un débat/table ronde	107 € à 153 €	
rencontre/lecture	153 € / demi-journée 305 € / journée entière	
conférence	de 229 € à 305 €	
tout type d'animation en direction du jeune public (sauf ventes/signatures sur des salons)	183 € / demi-journée 305 € / journée entière	Charte des auteurs et illustrateurs pour la jeunesse
ventes/signatures sur des salons (sans animation complémentaire)	92 € / demi-journée 153 € / journée entière	
Intervention dans une classe à PAC	152,45 € demi-journée	Mission pour les arts et la culture à l'école
formation	27,50 à 44,07 € brut/H	ABF CNFPT

sources : CRL Champagne-Ardenne, FFCB, agences de coopération

## Annexe 4

### Organismes ressources

**DRAC** - Direction régionale des affaires culturelles de Champagne-Ardenne (conseiller pour le livre et la lecture)  
2 rue du faubourg Saint-Antoine  
51037 Châlons-en-Champagne  
tel : 03 26 70 36 50

**ORCCA/CRL** - Office régional culturel de Champagne-Ardenne/Centre régional du livre  
7 place Audiffred  
10000 Troyes  
tel : 03 25 73 79 87  
mel : [crl@orcca.asso.fr](mailto:crl@orcca.asso.fr)

**Bibliothèque départementale des Ardennes**  
rue Georges Brassens  
08109 Charleville-Mézières cedex  
tel : 03 24 56 03 76

**Bibliothèque départementale de l'Aube**  
1-3 rue Raymond Aron  
10120 Saint-André-les-Vergers  
tel : 03 25 82 58 21

**Bibliothèque départementale de la Marne**  
200 avenue du Général Sarrail  
51038 Châlons-en-Champagne cedex  
tel : 03 26 70 48 34

**Bibliothèque départementale de la Haute-Marne**  
BP 509  
52011 Chaumont cedex  
tel : 03 25 03 29 19

**Centre international d'études de la littérature jeunesse (CIELJ)**  
25 rue du Petit Bois  
08000 Charleville-Mézières  
tel : 03 24 56 56 46  
fax : 03 24 56 22 90  
[www.ricochet-jeunes.org](http://www.ricochet-jeunes.org)  
mel : [webmaster@ricochet-jeunes.org](mailto:webmaster@ricochet-jeunes.org)

**Interbibly**  
7 bis rue Thiers  
51000 Châlons-en-Champagne  
tel/fax : 03 26 65 02 08  
mel : [interbibly@wanadoo.fr](mailto:interbibly@wanadoo.fr)  
[www.interbibly.org](http://www.interbibly.org)  
adresse de la page du Guide des ressources en Champagne-Ardenne « la mise en scène du livre » : [www.interbibly.org/services/guideanimation/index.html](http://www.interbibly.org/services/guideanimation/index.html)

**Maison des écrivains**  
53 rue de Verneuil  
75007 Paris  
tel : 01 49 54 68 80  
[www.maison-des-ecrivains.asso.fr](http://www.maison-des-ecrivains.asso.fr)

### Adresses utiles

**AGESSA** - Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs  
21 bis rue de Bruxelles  
75439 Paris cedex 09  
tel : 01 48 78 25 00  
[www.agesa.org](http://www.agesa.org)

**SACD** - Société des auteurs et compositeurs dramatiques  
11 bis rue Ballu  
75009 Paris  
tel : 01 40 23 44 44  
fax : 01 45 26 74 28  
[www.sacd.fr](http://www.sacd.fr)

**SACD/SACEM Aube-Haute-Marne**  
32 Bd Victor Hugo  
BP : 4041  
10014 Troyes cedex  
tel : 03 25 40 69 70  
fax : 03 25 40 69 71

**SACD/SACEM Ardennes-Marne**  
2 rue Trois Raisinets  
BP 2096  
51073 Reims cedex  
tel : 03 26 77 56 20  
fax : 03 26 77 56 20

**SACEM** - Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique  
2 rue Trois Raisinets  
51100 Reims  
tel : 03 26 77 56 20  
fax : 03 26 77 56 21

**SCAM** - Société civile des auteurs multimédia  
5 rue Velasquez  
75008 Paris  
tel : 01 56 95 58 58  
fax : 01 56 95 58 59  
[www.scam.fr](http://www.scam.fr)

**SGDL** - Société des gens de lettres  
38 rue du faubourg Saint-Jacques  
75014 Paris  
tel : 01 53 10 12 00  
fax : 01 53 10 12 12  
[www.sgdl.fr](http://www.sgdl.fr)

**URSSAF**  
202 rue des Capucins  
51100 Reims  
tel : 03 26 84 41 84  
[www.urssaf.fr](http://www.urssaf.fr)